

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

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
SPORTNI RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI**

**O‘ZBEKISTON DAVLAT JISMONIY
TARBIYA VA SPORT UNIVERSITETI**

A.A. TILLYAXODJAYEV

JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGI

O‘quv qo‘llanma

**O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universitetining
2022-yil __-dekabrdagi ____-sonli buyrug‘iga asosan
5230400 - Marketing (sport) ta‘lim yo‘nalishi talabalari uchun
o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan**

Ro‘yxatga olish raqami _____

CHIRCHIQ– 2022

UO‘K:

KBK:

Tillyaxodjeyev A.A. Jismoniy tarbiya va sport marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.:, 2022. - __ b.

Annotasiya

Ushbu o‘quv qo‘llanma jismoniy tarbiya va sport sohasida marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, mohiyati, maqsad va vazifalari bayon etilgan. Unda jismoniy tarbiya va sport marketingining bugungi hayotidagi o‘rni, maqsad va vazifalari hamda uning raqobat muhiti tahlili keltirilgan. Shuningdek, bozorni prognoz qilish, marketing tadqiqotlari, segmentlash va pozisiyalashtirish masalalari yoritilgan. Tovar, narx, taqsimot va siljitishni rejalashtirish masalalariga muhim e‘tibor berilgan.

“Jismoniy tarbiya va sport marketingi” o‘quv qo‘llanmasi 5230400 - Marketing (sport) ta‘lim yo‘nalishi talabalari, oliy ta‘lim muassasalari jismoniy tarbiya fakultetlari, o‘rta maxsus ta‘lim muassasalari talabalari va malaka oshirish institutlari tinglovchilari uchun tavsiya etiladi.

Mas‘ul muharrir: i.f.d., prof. M.R. Boltabayev

Taqrizchilar: i.f.d., dost. K.Sh.Ziyadullayev

i.f.d., prof. Sh.J. Ergashxodjayeva

ISBN 0000000000

UDK 000000

BBK0000000

© «_____», 2022.
© Tillyaxodjeyev A.A. 2022.

KIRISH

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolar, zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali ularni hal etish vazifasi turibdi.

Sport bozorining barcha sub'ektlari turli maqsad va vazifalarni amalga oshirishga, xususan, sportning bir turini ommalashtirishga, muxlislar sonini ko'paytirishga, natijada o'yin va musobaqalarga chiptalar savdosi sonini ko'paytirishga, tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni oshirishga, homiylar va professional murabbiylarni jalb qilishga, sport biznesining rentabelligini oshirishga qaratilgan. Ushbu natijalarga erishish siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy va raqobatbardosh bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq. Bu yerda eng yuqori professionallik va ushbu sanoatning o'ziga xos xususiyatlarini bilishni talab qiluvchi marketing faoliyatining mexanizmlari va elementlari aniq namoyon bo'ladi.

Sport sohasidagi raqobatni kuchaytirish, muxlislar va keng auditoriyaga ta'sir ko'rsatish usullarini rivojlantirish, siyosiy, iqtisodiy va tasvir maqsadlarida sport tadbirlaridan faol foydalanish bilan birga, zamonaviy bozorda turli shakl va mexanizmlarga ega bo'lgan sport marketingining ahamiyati ham oshib bormoqda.

Keng ma'noda, sport marketingi sport mahsulotini yaratish, uni targ'ib qilish va sotish, sport tadbirlari va ularning ishtirokchilari bilan bog'liq har qanday faoliyatdir.

Sport marketingi, asosan, sport bilan shug'ullanadigan, birinchi navbatda, sport tomoshasiga qiziqqan odamlar guruhlari - tomoshabinlar, muxlislar bo'lgan bozorga qaratilgan. Ular chiptalarni yoki chiptalarni sotib olish orqali ushbu mahsulotlar uchun pul to'laydilar yoki televideniye efirlarini tomosha qilish yoki radio efirlarini tinglash orqali bilvosita qabul qilishadi, bu esa o'z navbatida efir vaqtini reklama qilish va sotish huquqlarini sotishdan foyda oladi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim qismi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan.

Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingning asosiy vazifasi, ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli narsani berib, uning hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini hal etishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda.

Marketing bozorda vujudga keluvchi iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublari, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish muammolarini yaxlit, tizimli hal etish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashuv, raqobatbardosh yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Marketing tizimi korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda olinadigan bozorlar ulushiga ega bo'lish) sifatida o'rganishga alohida e'tibor beradi.

Marketing strategiyasi korxonalar imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarini tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Hozirgi kunda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. U tizim faoliyatining natijasi yuqori bo'lishi uchun, u faqatgina marketing bo'limi faoliyati bo'libgina qolmay, ma'lum darajada korxonaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatbardosh bo'lishi uchun, faqatgina marketing uning biznes strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

Marketing tizimi bozorning korxonadagi xo'jalik faoliyati sohasi, tashqi muhiti, ya'ni uni u yerda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi.

Shu tufayli barchamiz bozorni xo‘jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qilish qobiliyatiga ega bo‘lishimiz kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesni asosiy muammosi bu tovarlar defisiti emas, balki iste‘molchilar defisitidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – mijozlar uchun zarur bo‘lgan qiymatni (iste‘mol qiymatini) yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iborat.

Ushbu kitobda amaliy marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, mohiyati, maqsad va vazifalari bayon etilgan. Unda marketingning zamonaviy korxonada hayotidagi o‘rni, korxonada missiyasi, maqsad va vazifalari hamda uning raqobat muhiti tahlili keltirilgan. Shuningdek, bozorni prognoz qilish, marketing tadqiqotlari, segmentlash va pozitsiyalash masalalari yoritilgan. Tovar, narx, taqsimot va siljitishni rejalashtirish masalalariga muhim e‘tibor qaratilgan.

Kitobning asosiy maqsadi – marketing haqida tizim sifatida tushuncha berish, ushbu tizimning negizi va uning elementlari o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarni ko‘rsatishdan iborat.

Umid qilamizki, ushbu kitobda keltirilgan masalalar bilan tanishish natijasida o‘quvchi zamonaviy bozor iqtisodiyotidagi ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar mexanizmi haqida to‘laqonli tasavvurga ega bo‘ladi.

1-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIGA TA'SIR ETUVCHI AFSONA VA OMILLAR. MARKETING FAOLIYATINING TARKIBI

1.1. Jismoniy tarbiya va sport marketingi va uning mohiyati

Bugungi kunda har qanday gazeta yoki jurnalni oching, televizordagi har qanday sport dasturini tomosha qiling, dunyoning har qanday shahri bo'ylab yuring va siz sport marketingining har qanday jihatiga duch kelishingiz mumkin.

Kotler, Saunders va Armstrong (Kotler, Saunders and Armstrong, 2004) yoki Brassington va Pettit (Brassington va Pettit, 2002) kabi har qanday marketing kitobini oling va mualliflar marketingni mijozning ehtiyojlari va talablarini qondirish uchun ishlaydigan almashinuv jarayoni deb hisoblaydilar. Ushbu ta'riflar, odatda, marketingning tashkilotning rentabelligi va samaradorligi uchun muhimligini ta'kidlaydi. Marketingning boshqa ta'riflari, masalan, Gronroos (gronroos, 1994) ishida bo'lgani kabi, ancha chuqurroqdir, chunki ular uzoq muddatli va mustahkam mijozlar munosabatlarining ahamiyatini ta'kidlaydi. Lekin ular sportning xususiyatlarini va sport mahsulotining boshqa mahsulotlar va xizmatlardan farqlanishini hisobga olmaydilar. Sport sohasida ishlaydigan va marketingning o'zi uchun bu ta'riflar ko'p jihatdan foydali bo'lishi mumkin emas (masalan, Mullin, Hardy va Sutton, 2000; Pitts va Stotlar, 1996; Shank, 2005) an'anaviy marketingning ta'riflari bo'lib, unda "sport" so'zi mexanik ravishda qo'shilgan. Biroq, iste'molchini sport tadbiriga chipta sotib olish, Internetda sport saytiga pul to'lash yoki sport ramzlari bilan yodgorlik sotib olish - bu kir yuvish kukuni sotish bilan bir xil emas.

Jismoniy tarbiya va sport marketingi sport iste'molchilarining bevosita va bilvosita vazifalarini, sport sohasida ishlaydigan kompaniyalarni va sport bilan bog'liq boshqa jismoniy shaxslar va tashkilotlarni "sport" tushunchasiga xos bo'lgan o'zgaruvchan va oldindan aytib bo'lmaydigan muhit sharoitida kompleks hal etish imkoniyatlarini doimiy ravishda izlashdir.

Ushbu ta'rifning orqasida nima bor va u kimga mo'ljallangan? Aslida, u "oldindan aytib bo'lmaydigan" konsepsiyani o'z ichiga olganiga e'tibor beradi.

Iqtisodiyot mutaxassislari sportning bunday jozibadorligini ta'minlaydigan natijalarning oldindan aytib bo'lmashligiga ishonishadi (Dobson Andrade Goddard, 2001). Odamlar ot poygasi yoki tennis o'yiniga borishadi, lekin hech kim ularni kim ijro etayotganini bilmaydi. Bu qaytib keladi va boshqa o'yin-kulgidan zavq bilan taqqoslanadi. Misol uchun, uzoq charchagan: Maykl Shumaxer shubhali rahbarni urganida "formula-1" ni munosib eslaydi. Odamlar oldindan aytib bo'lmaydigan darajada boshqacha munosabatda bo'lishadi. Ba'zilar stadiona borishadi, televideniya sport dasturlarini tomosha qilishadi va gazeta va jurnallarda sport bo'limlarini o'qiydilar. Boshqa sport turlari rad etish, eskizlar, mag'lubiyatlardan omon qolish imkonini beradi. Kimdir "o'z" sportini odamlarga qarshi g'alaba qozonish va shunga o'xshash narsalar bilan kurashish uchun tikadi-qo'shnilar va h.k. va sportni sevadiganlar uchun - asosiy qadriyatlarni aks ettirish ("men ularni o'yin uslubi uchun yaxshi ko'raman").

Lekin sport nafaqat muxlislar. Ular hali ham jamoalar va klublardir, chunki ular sportni "qiladilar". Sportda marketingning ushbu ta'rifi ular uchun muhim ekanligi foydasiga ikkita asosiy dalil aytiladi. Sport klublari va jamoalar tomoshabinga muhtoj, chunki ular qiziqish va keskinlik muhitini yaratadilar, buning uchun ko'pchilik sport musobaqalarini tomosha qilishadi. Bu holda, muxlislar klublar uchun kasal bo'lib qolmaydi va ularni qo'llab-quvvatlaydi va sport tadbirlariga qatnashish kamayadi. Misol uchun, yaqinda ingliz muxlislarining Amerika futboliga bo'lgan qiziqishining pasayishi tufayli Scottish Claymore jamoasi mavjud edi. Sport tashkilotlari, shuningdek, pul topish uchun yetarlicha tomoshabinlarni to'plashlari kerak agar farovonlik uchun bo'lmasa, hech bo'lmaganda omon qolish uchun. Sport musobaqalari ba'zan faqat xayriya maqsadlarida o'tkaziladi, lekin hatto bu holatda ham marketing ularni qiziqarli tomosha qilishga yordam beradi va ayni paytda ular haqida ko'plab odamlarni xabardor qiladi va ularga musobaqalarni tomosha qilish imkoniyatini beradi. Va "Tour de Francye" frantsuzlar uchun — milliy miqyosdagi tadbir, bu nozik o'ylangan marketing tufayli, ushbu tadbir har kuni yo'lning har ikki tomonida poyga tomosha qilayotgan bir millionga yaqin tomoshabinni to'playdi.

“Tour de Francye”ni kuzatayotganlar uchun har bir kunning asosiy hodisasi velosiped poygasining har bir bosqichida peletonda ishtirokchilarning taqsimlanishi hisoblanadi. Rasmiy homiylar va yetkazib beruvchilar tomoshabinlarga esdalik sovg‘alarini berishadi, buning natijasida ularning kompaniyalari musobaqalar bilan mustahkam bog‘liqdir. Musobaqaning ko‘plab bosqichlari mutlaqo oldindan aytib bo‘lmaydi, shuning uchun bu kompaniyalar atrofida musobaqalarda bo‘lgani kabi bir xil umumiy hayajonli muhit yaratiladi.

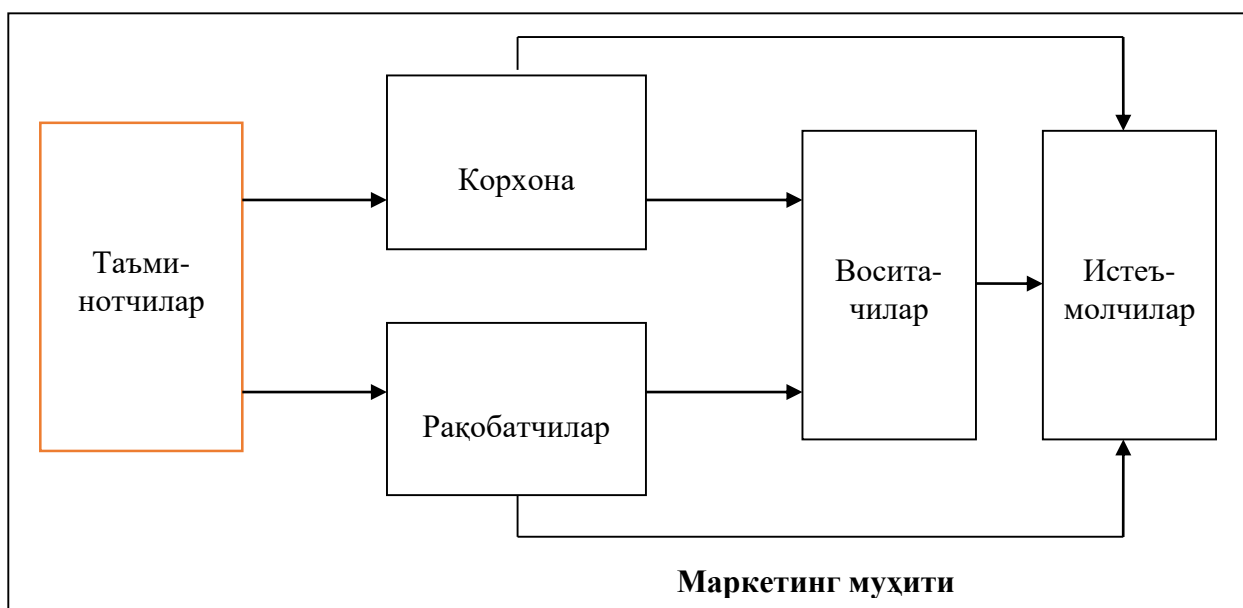
Sportdagi marketing doimiy jarayondir. Musobaqalar yil davomida davom etadimi (masalan, futbol ligasi chempionati) ajoyib voqea (masalan, Olimpiya o‘yinlari) yoki "bir martalik" tadbir (futbol Kubogi finali) bo‘lsa-da, sotuvchilar doimiy ravishda o‘z faoliyatini rejalashtirishlari, belgilangan vazifalarni bajarishlari va o‘z ishlarini baholashlari kerak. Bundan tashqari, muxlislar va mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolish katta ahamiyatga ega. Va nihoyat, agar sport tadbirlari o‘tkazilsa, aytaylik, har to‘rt yilda bir marta, asosiy muammo odamlarni doimo eslatib turadi. Masalan, Olimpiadada ishlaydigan sotuvchilar yanada murakkab va keng ko‘lamli muammolarni hal qilishlari kerak. Aholi o‘rtasida marketing kampaniyasini boshlashdan oldin, ular o‘yinlarni o‘tkazish huquqini olish uchun tegishli tuzilmalar va tashkilotlarga o‘z takliflarini "sotishga" majbur.

Sportda marketingning boshqa ko‘plab ta‘riflarida sport tashkilotlarining tijorat faoliyatiga alohida e‘tibor qaratilgan. Albatta, bizning ta‘rifimiz uning ma‘nosini hech qanday tarzda kamaytirmaydi. Biroq, kichik va notijorat tashkilotlari, agar ular professional tarzda marketing bilan shug‘ullansalar, faqat foyda ko‘radi. Shunday qilib, davlat korxonasi yoki ko‘ngillilarni tashkil qilish ular uchun maxsus ishlaydiganlarni bilishi kerak. Sport, masalan, ijtimoiy jihatdan buzilgan aholi vakillariga yordam berishga qaratilgan dasturlarni amalga oshirishda yordam berishi mumkin. U yordamga muhtoj kimligini, bu odamlar qayerda yashayotganini, ularning umidlari va ular bilan qanday aloqa o‘rnatishlarini va boshqalarni bilishga yordam beradi.

Korxonani rivojlantirish vositasi sifatida marketingning roli muhim ahamiyatga ega ekanligining umumiy isboti quyidagi mantiqiy zanjir hisoblanadi:

bozorga iste'molchilarning ehtiyoj va istaklariga moslashtirilgan tovarlar yoki xizmatlar taqdim etiladi; ularga talab oshishi, ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish va unumdorlikni oshirishga xizmat qiladi; tovar narxi pasayib, yangi xaridorlar guruhlarini jalb etiladi; bozorning kengayishi ishlab chiqarish ko'lamida tejamkorlikka, xarajatlarning yanada pasayishi va korxonani rivojlantirishning ichki manbai sanalgan qo'shimcha foydaga ega bo'lishga olib keladi. Lekin shu vaqtgacha tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha mavjud. Ular marketingni asosiy vazifasi bu ishlab chiqaruvchi mahsulotini sotishga yordam beruvchi tizim deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjud. Deyarli hamma vaqt marketingni sotuv bilan chalkashtirib yuboriladi. Aslida esa, marketing va sotuv o'zaro zid narsadir. Marketing ishlab chiqargan tovaringizni oson sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli narsani berib, uning hayotini yaxshilashga yordam berishdir. Marketing korxonaning vazifalaridan biri bo'lib, insonlarga nima zarur va ularga nimani taklif etish mumkin degan savolga javob berishi kerak. Marketing tizimi bozor munosabatlari va axborot oqimlarining majmui bo'lib, korxonani uning tovarlarni sotish bozorlari bilan bog'laydi.

Marketing tizimidagi o'zaro bog'liq elementlarning chizmasi quyidagi 1.1-rasmda keltirilgan.



1.1-rasm. Marketing tizimining asosi

Ta'kidlash joizki, marketing tizimi ikki tomonlama jarayondir. Bir tomondan, marketing bu – operasion marketing deb ataluvchi faol jarayon hisoblanadi. Boshqa tomondan esa, marketing tahliliy jarayon yoki strategik marketingdir.

Marketing - sotuvchi va haridor o'rtasidagi tovar, mahsulot yoki xizmatlar almashinuvi natijasida kompaniyaning qiymati oshish jarayoniga aytiladi. Foydali almashinuv natijasida sotib oluvchi biron mahsulot, tovar yoki xizmatga ehtiyojini qondiradi, sotuvchi esa o'zining foydasini ko'radi.

Firmaning marketing tizimi asosida ikki yo'nalishdagi faol harakatni quyidagi 1.2-rasmda kuzatish mumkin.



1.2-rasm. Marketingdagi ikki yondashuv jarayoni

Shunday qilib, operasion marketing firmaning mavjud maqsadli bozorlariga yo'naltirilgan, qisqa muddatli rejalashtirish davriga ega faol jarayondir.

Marketingning maqsadi - yangi mijozlarni mahsulot, tovar yoki xizmat uchun jalb qilish, ularga yuqori iste'mol sifatini taklif qilib, eski mijozlarni saqlab qolgan holda, ularning tinimsiz o'zgarib turuvchi ehtiyojlarini qondirishdan iborat.

Marketingning asosiy vazifasi - maqsadli bozorni ehtiyojlari va zaruratlarini aniqlash, ular orasidan o'z kompaniyalari boshqa raqobatchilardan ko'ra yuqori darajali xizmat ko'rsata oladiganlarini tanlashdan iborat. Bu kompaniyaga yuqori

sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish va shuning natijasida iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan kompaniyaning umumiy foydasini oshirishdir.

Har qanday, hattoki eng a'lo darajadagi tovar ham quyidagi talablarga javob berishi lozim:

- bozor uchun maqbul narxga ega bo'lish;
- maqsadli iste'molchilarning odatlariga moslashtirilgan sotuv tarmog'ida bo'lish;
- tovarni siljitishga xizmat qiluvchi va uni boshqalardan ajratib turuvchi xususiyatlarni aks ettiruvchi kommuni-kasion madadga ega bo'lish.

Atrof-muhit diagnostika qilinib, marketing maqsadlarini amalga oshirish mumkin ekanligi asoslab va baholab berilgach, bevosita rejalashtirish, ya'ni marketing rejasini (strategik, taktik) ishlab chiqishga o'tish mumkin (1.3-rasm).



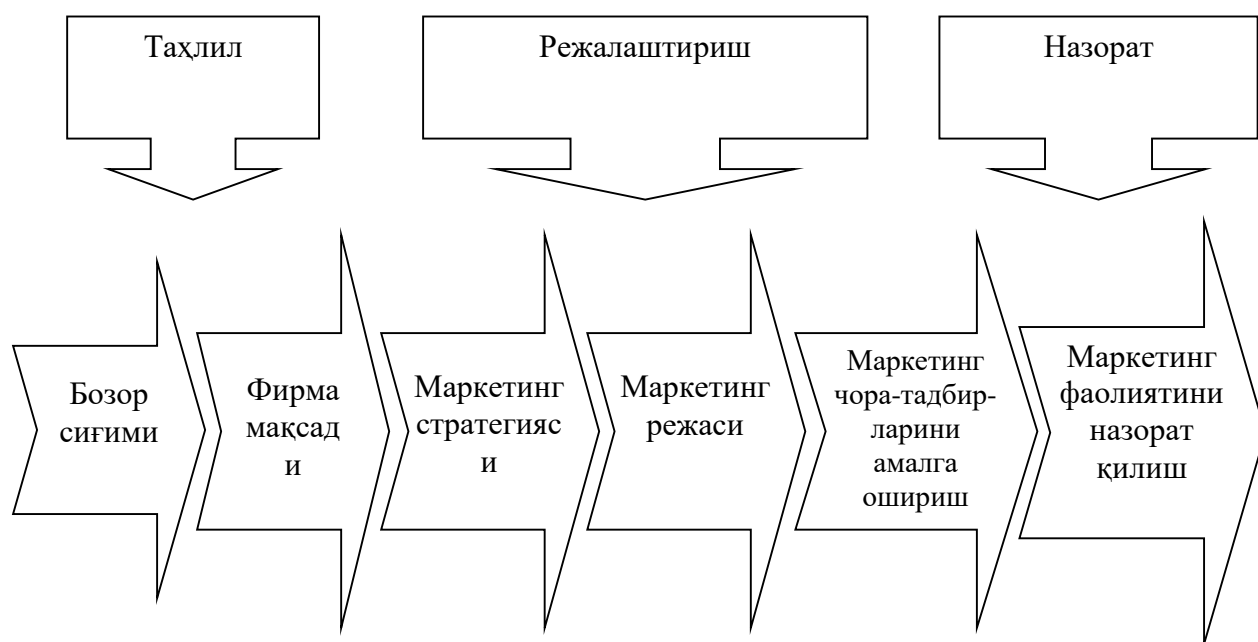
1.3-rasm. Marketingdagi rejalashtirish jarayoni

Strategik marketing esa, eng avvalo firma tomonidan bozor ehtiyojlarini doimiy va uzluksiz ravishda tahlil qilib, uning bozorda o'z raqobatchilariga nisbatan ustunlikka erishish vositasidir.

Korxonaga maqsadlariga erishish uchun marketing strategiyasini ishlab chiqadi.

Marketing strategiyasi korxonaga imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Mazkur jarayon chizma ko'rinishida quyidagi 1.4-rasmda keltirilgan.



1.4-rasm. Marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

Strategiya korxonaga maqsadlariga erishish rejasi bo'lib, unda marketingning barcha elementlari, moliyaviy resurslar va ishlab chiqarish imkoniyatlari aks etishi zarur.

Marketing strategiyasining asosini besh strategik konsepsiya tashkil etadi:

- bozorni segmentasiyalash, ya'ni yalpi bozor doirasida aniq maqsadli bozorlarga ajratish;
- maqsadli bozorlarni tanlash;
- bozorga kirish uslublarini tanlash;
- marketing uslublari va vositalarini tanlash;
- bozorga kirish vaqtini tanlash.
- ryeja harakatlar dasturidir.

1.2. Jismoniy tarbiya va sport marketingiga ta'sir etuvchi afsona va omillar

Ko'pchilik, marketingning sportda nima ekanligini yaxshi tasavvur qilishadi, lekin ko'pincha uning mohiyatini tushunishmaydi. Sport marketingi haqida eng keng tarqalgan beshta afsona bor (ehtimol ularning ko'pchiligi bor, lekin biz ko'pincha bunga duch kelamiz). Ularni tasodifiy tartibda ko'rib chiqing.

Birinchi afsona: sportdagi marketing-bu mahsulotni sotish qobiliyati.

Angliya hukumat sport tashkilotlarini rivojlantirishga qaratilgan qator tashabbuslarni amalga oshirishni, shu jumladan, ijtimoiy tadbirlarni tashkil etishni rejalashtirmoqda. Buning uchun Angliya sportda nimaga erishmoqchi ekanligini aniq tushunish kerak; buning uchun nima qilish kerak; tashabbuslar kimga qaratilgan; va ular haqida maqsadli auditoriyani qanday xabardor qilish kerak. Loyihani to'g'ri "topshirish" haqida o'ylashingiz kerak. Tashkilot hech narsa sotmaydi, hech qanday mahsulot qo'ldan qo'lga o'tmaydi. Investisiya mablag'lari har doim aniq foyda olib kelmaydi. Ba'zi sport tashkilotlari marketingni faqat tijorat faoliyati bilan bog'lashlari mumkin, ammo uning vazifalari ancha keng.

Ikkinchi afsona: sport marketingi sport mahsulotlarini sotish uchun vositadir.

Hech kimga sir emaski, har bir kishi sportni yaxshi ko'radi va sport eng mashhur dam olish turidir. Bundan tashqari, aholi daromadlari oshgani sayin, iste'molchining cho'ntagiga qarshi kurashish boshqa tovarlar va xizmatlar sotuvchilari (kir yuvish mashinalari va mebel ishlab chiqaruvchilari, moliyaviy xizmatlar provayderlari) bilan ham bog'liq. Bozorlar tovarlar bilan to'lib-toshgan va iste'molchini sport mahsulotlari boshqa sanoatning mahsulotlaridan yaxshiroq bo'lmasa, unda hech bo'lmaganda ulardan farq qiladigan narsa ekanligiga ishontirish juda muhimdir. Sportdagi marketing raqobatbardosh ustunlikni (maxsus mahsulotni) amalga oshirish uchun platformani ta'minlaydi, bu sport mahsulotining jozibadorligini ta'kidlaydi va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlariga e'tiborini tortadi. Va kimdir sportning tijorat tarkibiy qismini maskalaydi deb hisoblasa-da, aslida sport marketingi uning jozibadorligi va mashhurligini saqlab qolishga yordam beradi.

Uchinchi afsona: sport marketingi biznesni yanada boyitish uchun faqat bir vosita.

Har qanday biznesning maqsadi foyda olishdir. Agar biznes foyda keltirmasa, u ertami-kechmi bankrotlikka uchraydi. Umuman olganda, iqtisodiyotda iqtisodiy jihatdan samarali korxonalarining ko‘plab ajoyib misollari bor va bu ma’noda sport istisno emas (masalan, "formula-1" Arrows komandasini eslang). Shunday qilib, marketing tashkilotlarning mahsulotlarini sotishdan olingan daromadlarni maksimal darajada oshirishga yordam berib, sport biznesining ko‘plab sohalarini rivojlantirishga yordam beradi. Foyda manbai iste’molchilarning "ishlashi", mahsulot va xizmatlarni qo‘llash kabi bir fikr bor. Biroq, bugungi kunda teskari jarayon mavjud: bugungi kunda sport tashkilotlari iste’molchilarga tobora ko‘proq bog‘liq. Marketing keyinchalik mavjud yoki yashirin talabni qondiradigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun bozorning ehtiyojlari va intilishlarini tushunish jarayonidir.

To‘rtinchisi afsona: sport marketingi iste’molchini aldash qobiliyati.

Qishda, sovuqda va yomg‘irda, masalan, Rigbi o‘yinida harakatlanishga tayyor odamlar bor. Sodda odam so‘rashi mumkin: nima uchun marketingga ehtiyoj bor? Lekin har doim har qanday ob-havo sharoitida stadionda bo‘lishni yoqtiradigan muxlislar borligini unutmasligimiz kerak. Bu sizga ushbu sportni qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish imkonini beradi. Sport marketingining maqsadi bunday muxlislar mavjudligini aniqlashdir. Agar odamlar bu yerda va hozir taqdim etilgan mahsulotni yoqtirmasa, ularni sotib olishga ishontirishga harakat qilish oson bo‘lmaydi. Bunday holda, marketingning roli mavjud mahsulotni rivojlantirishga, masalan, sport inshootlarini takomillashtirishga kamaytirilishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, sotuvchining vazifasi mahsulotni tubdan o‘zgartirish va taklif qilishdir, masalan, muxlislar uchun qulayroq sharoit yaratish va tomoshabinlar sonini ko‘paytirish uchun qulayroq joyda va qulayroq vaqtda o‘yinlarni o‘tkazish.

Aksariyat korxonalar va tashkilotlarda boshqaruv tizimi funksiyalar bo‘yicha taqsimlashga asoslanadi. Marketing paydo bo‘lgan vaqtdan boshlab o‘tgan yillar davomida, u oddiy sotuvdan korxonalar faoliyatining eng muhim funksional sohalaridan

biriga aylandi. Marketingdan tashqari, funksional sohalarga quyidagilar ham kiritiladi:

- ishlab chiqarish;
- personalni boshqarish;
- moliyaviy resurslarni boshqarish;
- buxgalteriya hisobi.

Boshqaruvning tashkiliy tuzilishi xodimlar o'rtasidagi rasmiy munosabatlarnigina belgilab berib va ulardan korxonaga maqsadlariga erishish uchun foydalanish imkonini beradi. Birgalikdagi faoliyat jarayonida korxonaga xodimlari o'rtasida norasmiy munosabatlar ham o'rnatilishi mumkin bo'lib, ularning yig'indisi norasmiy tashkiliy tuzilishni hosil qiladi, biroq ushbu kitobda biz faqat rasmiy tashkiliy tuzilmalarni ko'rib chiqamiz.

Boshqaruv tizimlari turlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- chiziqli;
- funksional;
- chiziqli-funksional;
- divizional;
- dasturiy-maqsadli;
- matrisali.

1.3. Marketing faoliyatining tarkibi

Marketing xizmatini eng tarqalgan tashkil qilish turlari quyidagilar hisoblanadi:

- funksional tashkil qilish;
- tovar asosida tashkil qilish;
- bozor asosida tashkil qilish;
- mintaqaviy tashkil qilish;
- aralash tashkiliy tuzilishlar.

Marketing bo'limining tuzilishi haqida qaror qabul qilishda tanlangan variantni amalga oshirishda eng yuqori boshqaruv samaradorligi mezoniga tayanish lozim.

Qoidaga ko'ra, marketing bo'limining tashkiliy tuzilmasi quyidagi tamoyillardan biriga asoslanishi mumkin:

- funksional tamoyil;
- segmentli tamoyil;
- tovar tamoyili;
- mintaqaviy tamoyil.

Funksional tashkil qilish

Bu korxonada marketing faoliyatini tashkil qilishning eng tarqalgan shakli bo'lib, u marketing faoliyatini turlari (funksiyalari) bo'yicha, ya'ni marketing tadqiqotlari, yangi tovarlarni ishlab chiqish, reklama va PR sotuv hamda marketing rejalashtirishni o'z ichiga olishi mumkin.

Segmentli tashkil qilish

Marketing bo'limining bozor segmentlariga yo'naltirilganligi shundan iboratki, bo'lim ichida ushbu segment qaysi geografik bozorda joylashgan ekanligidan qat'i nazar, potensial xaridorlarning belgilangan segmenti bilan ishlash uchun javobgar guruhlar tashkil qilinadi. Marketing bo'limining tashkiliy tuzilmalari: afzallik va kamchiliklari (cheklovlar) quyidagi 1.1-jadvalda keltirilgan.

**Marketing bo'limining tashkiliy tuzilmalari:
afzallik va kamchiliklar (cheklovlar)**

Marketing bo'limining tashkiliy tuzilishi	Afzalliklar	Kamchiliklar (cheklovlar)
Funksional tuzilishi	<p>Asosiy afzallik – boshqaruvning oddiy. Ishlab chiqarilayotgan tovar va xizmatlar nomenklaturasi va bozorlar soni juda kam bo'lganda bu tuzilish afzal ko'riladi</p>	<p>Tovar va xizmatlar nomenklaturasi ortganda ushbu model samaradorligi pasayadi, chunki:</p> <ul style="list-style-type: none"> -muayyan tovarlar va bozorlarni rejalashtirish mos ravishda amalga oshirilmaydi, chunki hech kim hech narsa uchun javob bermaydi: -funksional xizmatlar o'rtasida mavqe uchun kurash kuchayadi
Tovar tuzilishi	<p>Bu tuzilish kichik sonli bozorlarda sotiladigan tovarlar keng nomenklaturasini chiqaruvchi firmalar uchun afzal sanaladi.</p> <p>Har bir menejer o'z tovari uchun samarali marketing-mix ishlab chiqishga asosiy e'tiborni qaratish imkoniga ega bo'lib, bozor muammolariga tezroq javob qaytaradi.</p> <p>Yosh rahbarlarni o'qitish uchun ajoyib baza, chunki deyarli barcha xatolar tezda ko'zga tashlanadi</p>	<p>Ushbu tuzilma nizolar va tushunmovchiliklarni yuzaga keltiradi, chunki odatda yetarli vakolatlarga ega bo'lmagan tovar bo'yicha menejerlar reklama, sotuv, ishlab chiqarish va boshqa bo'limlar ko'magiga murojaat etishga majbur bo'ladi.</p> <p>Tovar bo'yicha menejerlar o'z mahsulotlari bo'yicha haqiqiy ekspertlarga aylanadi, lekin ma'lum funksiyalar bo'yicha kamdan-kam hollarda yutuqqa erishadi.</p> <p>Tovarlar bo'yicha tashkil qilish ko'pincha avval kutilgandan ko'ra qimmatroqqa tushadi.</p> <p>Sotuv bozorlarini maydalab yuborish korxonaning korporativ strategiyasini ishlab chiqishda muammolar paydo bo'lishiga olib keladi</p>
Mintaqaviy tuzilishi	<p>Mintaqaga qarab iste'mol-chilar o'ziga xosliklarini (milliy, demografik, siyosiy, diniy va boshqa xususiyatlar) chuqurroq tushunish imkoniyati yaratiladi</p>	<p>Ushbu tuzilishga tovar tuzilishi bilan deyarli bir xil kamchiliklar xos, masalan, ishlarni takrorlash va funksioner aloqalar va muvofiqlashtirish muammolari yuzaga keladi</p>
Segmentli tuzilishi	<p>Korxonalar bo'linmalari va xizmatlarini eng yaxshi muvofiqlashuvchini ta'minlash.</p> <p>Korxonaning ishlab chiqarish quvvatlari va bozor ulushini muvofiq holatga keltirish imkoniyati yaratiladi.</p>	<p>Xodimlardan mutaxassisning noyob xislati sanalgan ko'proq universallik talab etiladi va natijada bunday mutaxassislarni tanlab olish muammosi yuzaga keladi</p>

Tovar asosida tashkil qilish

Turli xildagi tovarlar va ko'p sonli tovar markalari chiqaruvchi korxonalar ko'pincha alohida tovarlar yoki markalarni boshqarish asosida tashkil qilingan bo'ladi. Bunday tashkil qilish funksional tashkil qilishning o'rnini bosmaydi, unda faqat qo'shimcha boshqaruv pog'onalari paydo bo'ladi, xolos.

So'nggi yillarda taraqqiy etgan marketing tashkilotlarida tovarlar bo'yicha menejerlar o'rniga jamoalar kelmoqda. Bunday «jamoaviy» tuzilishlarning uch xil turini ajartib ko'rsatish mumkin.

Mintaqaviy (bozor asosida) tashkil qilish

Mintaqaviy (bozor asosida) tashkil qilish tuzilishi xuddi tovar tuzilishiga o'xshash bo'lib, farqi faqat shundaki, unda bozorlar bo'yicha taqsimlash asos qilib olinadi. Mintaqaviy (bozor asosida) tashkil qilish sotuv bozorlari ko'p, ularning geografiyasi keng, mahsulot nomenklaturasi esa u qadar yirik emas yoki bir xil turda bo'lgan hollarda afzal hisoblanadi. Marketing faoliyatini mintaqaviy (bozor asosida) tashkil qilish ayniqsa, korxonalar yirik faoliyatiga ko'proq to'g'ri keladi.

Aralash tashkiliy tuzilmalar

Aralash tashkiliy tuzilmalar quyidagicha bo'lishi mumkin:

- funksional-tovar tuzilma;
- funksional-bozor tuzilmasi;
- funksional-mintaqaviy tuzilma;
- tovar-bozor tuzilmasi.

Bunday tuzilmalar mohiyati sanab o'tilgan nomlarda yoritib berildi, shaklan esa, ular matrisali boshqaruv tamoyillariga mos keladi.

Rivojlangan marketing sharoitlarida tovar-bozor tashkiliy tuzilmasi eng istiqbolli sanaladi. O'tish davri iqtisodiyoti uchun funksional-tovar tuzilishi katta qiziqish uyg'otadi, chunki ushbu tuzilishda, funksional tuzilishdan farqli ravishda, javobgarlik aniqlashtirilgan.

Operasion marketing korxonaning qisqa muddatli rentabelligiga bevosita ta'sir etadigan, mavjud bozorlarga yo'naltirilgan va rejalashtirish davri qisqa muddatli bo'lgan faol jarayon.

Strategik marketingning ahamiyat – belgilangan bozor evolyusiyasini kuzatib borish va qondirilishi lozim bo‘lgan ehtiyojlarni tahlil qilish asosida turli mavjud yoki potensial bozorlar hamda ularning segmentlarini aniqlashdan iborat.

Korxonaning marketing salohiyati – korxonaning salohiyatining talabni tadqiq etish sohasidagi samarali marketing tadbirlari, tovar, narx, taqsimot, sotuv siyosati, strategik rejalashtirish, raqobatchilar, iste’molchilar va korxonaning xulq-atvori ustidan nazoratni tashkil qilish tufayli bozorda tovarning doimiy raqobatbardoshligi, unga ijtimoiy va iqtisodiy talab yuqoriligini ta’minlovchi muhim qismidir.

Korxonaning marketing xizmati tashkiliy tuzilmasining eng tarqalgan turlari quyidagilar hisoblanadi:

- funksional tashkil qilish;
- tovar asosida tashkil qilish;
- bozor asosida tashkil qilish;
- mintaqaviy tashkil qilish;
- aralash tashkiliy tuzilmalar.

Korxonada marketing faoliyatini tashkil qilishning eng tarqalgan shakli funksional tashkil qilishdir.

Tashkiliy tuzilma kishilar o‘rtasidagi rasmiy munosabatlarnigina belgilab beradi va ulardan korxonaning maqsadlariga erishish uchun foydalanish imkonini beradi. Birgalikdagi faoliyat jarayonida korxonaning xodimlari o‘rtasida norasmiy munosabatlar ham o‘rnatilishi mumkin bo‘lib, ularning yig‘indisi norasmiy tashkiliy tuzilma hosil qiladi. So‘nggi paytlardagi tendensiyalar shundayki, zamonaviy marketing xizmati tashkil etilgan tashkilotlarda tovarlar bo‘yicha menejerlar o‘rniga jamoalar faoliyat yuritmoqda.

Mintaqaviy tashkil qilish sotuv bozorlari ko‘p, ularning geografiyasi keng, mahsulot nomenklaturasi esa u qadar yirik emas yoki bir xil turda bo‘lgan hollarda afzal hisoblanadi. Marketing faoliyatini mintaqaviy tashkil qilish ayniqsa, yirik korxonalariga ko‘proq to‘g‘ri keladi.

Marketing bo‘limi segmentlarga (alohida guruhdagi xaridorlarga) yo‘naltirilganligi shundan iboratki, bo‘lim ichida ushbu segment qaysi geografik

bozorda joylashgan ekanligidan qat'i nazar potensial xaridorlarning belgilangan segmenti bilan ishlash uchun javobgar guruhlar tashkil qilinadi.

Nazorat savollari:

1. Marketing nima?
2. Jismoniy tarbiya va sport sohasida marketingining o'rni qanday?
3. Jismoniy tarbiya va sport marketingi va uning mohiyati aytib bering?
4. Marketing tizimini nima?
5. Marketingdagi ikki yondashuv jarayoni.
6. Marketingdagi rejalashtirish jarayonini aytib bering?
7. Jismoniy tarbiya va sport marketingi nimalarni o'rganadi?
8. Marketing strategiyasi nima?
9. Jismoniy tarbiya va sport marketingiga ta'sir etuvchi afsona va omillar haqida bilasizmi?
10. Marketingdan tashqari, funksional sohalarga nimalar kiradi?
11. Marketing faoliyatining tarkibi qanday?
12. Marketing bo'limining tashkiliy tuzilmalari haqida nimalarni bilasiz?

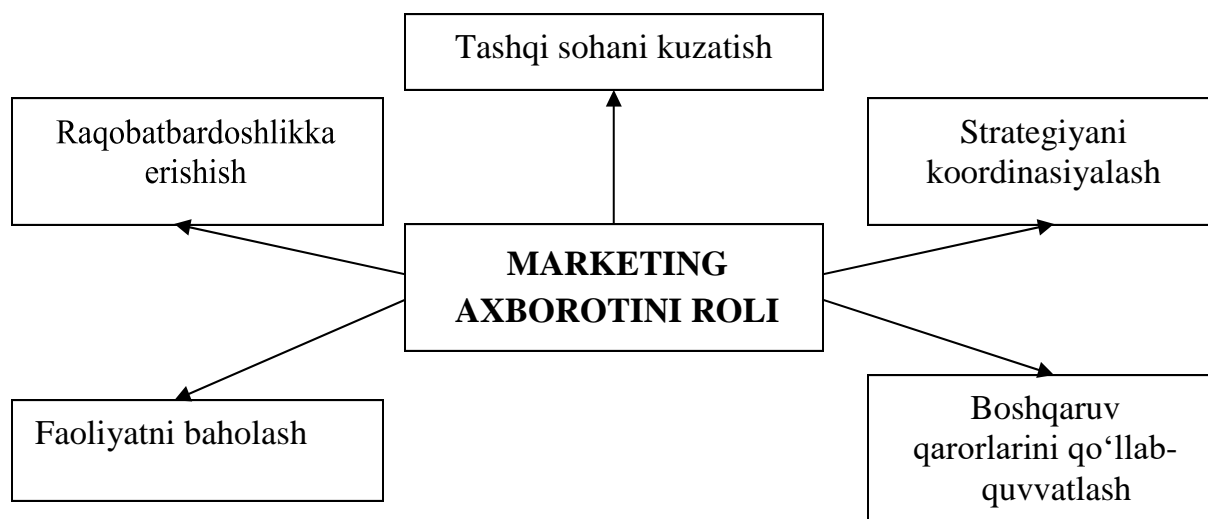
2-BOB. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH

2.1. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi. Quyidagi 2.1-rasmda marketingda axborotni roli berilgan.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.



2.1-rasm. Firmalar faoliyatida marketing axborotini roli

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxonalar (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari;

tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxonalar ma'lumotlari; e'lonlar, tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; axborot-tahliliy byulletenlari; radio hamda televideniye yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin.

Bular jumlasiga:

- 1) tashkilot ichki hisobot tizimi,
- 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi,
- 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim,
- 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi.

Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi. Ular haqida quyida alohida to'xtalib o'tamiz.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi.

Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim

o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

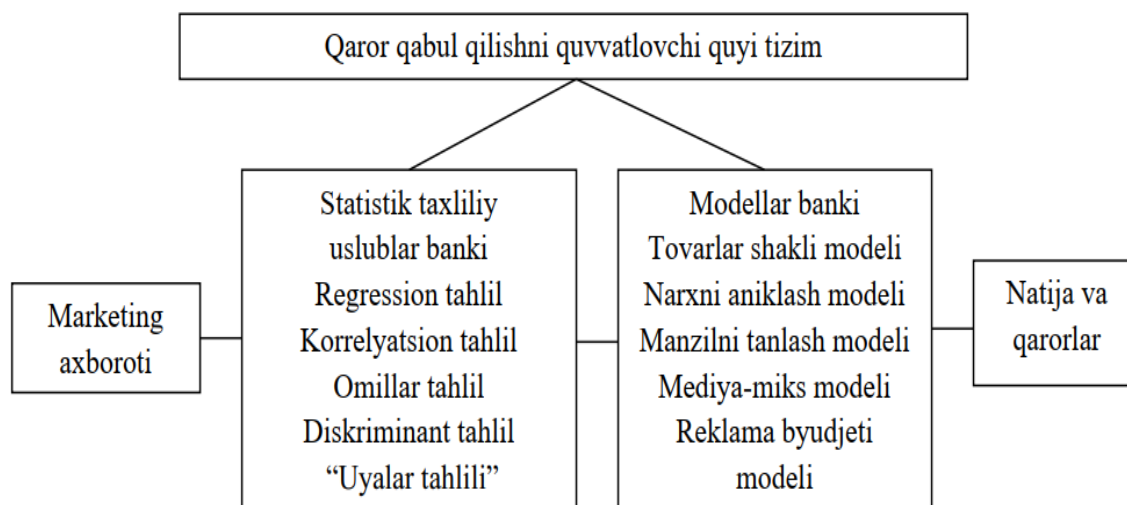
Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashadilar. Demak, marketing tashqi xabarnoma - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

3. Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)
3. Tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.
4. Bozor tahlili.
5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni

aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va h.k.)



2.2-rasm. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

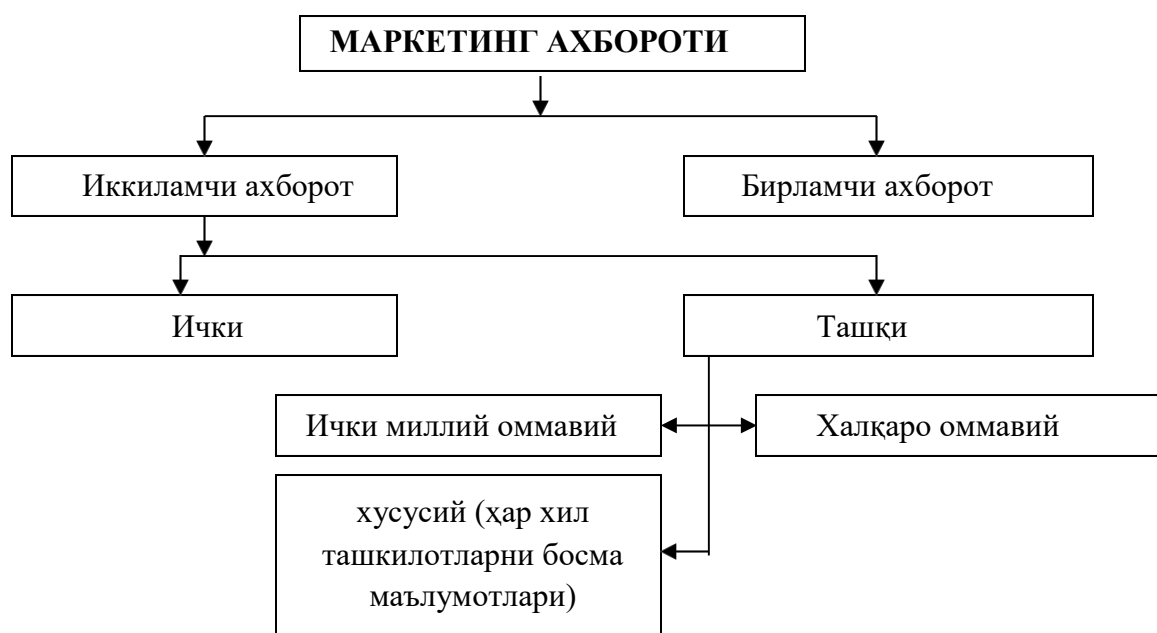
Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ularning ko'lami juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilishi darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormokda.

Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan marketing) uchta asosiy jihatlarga (dolzarb, haqqoniy va to'liq) ega bo'lgan, axborotlarga asoslangan bo'lishi kerak.

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lami va miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

2.2. Axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi. Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.



2.3- rasm. Marketing axborotlari turlari

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlarzahiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi.

Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat ulchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarning o'zgarishi va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlari tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi guruhlariga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

a) Davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokazolar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidandir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketinga oid barcha xabarlarning qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan kiyosiy tahlil ma'lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assosiasiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo palatalari, maxsus sohalar bo'yicha (elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi. «Amerika marketing assosiasiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assosiasiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar:

«Marketing research corporation of Amerika», «Simmons market research byuro», «A.S.Nilsen» kabi tashkilotlarning bashoratlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Fayneshnl tayms» kabi ro'znomalar, «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu», «Jornal of marketing riserch» va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manбайдan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati xususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Ma'lumki, har bir yirik asionerlik jamiyati va o'ta yuqori savdo aylanmasiga ega bo'lgan mas'uliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. So'nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma'lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o'z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning asionerlari,

xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yo'riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Fortune, Forbes kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, «informasion-broker» tarzidagi kompyuter vositasida o'tkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlardan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondashishni talab qiladi.

2.3. Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar hatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi.

Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir. Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'raligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o'quv qo'llanmalarida etarli ma'lumotlar berilgan.



2.4-rasm. Marketing axborotlarini to'plash uslublari

Kuzatish asosida o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga olish va h.k.

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko'ra farqlanadi va yetarlicha ustunliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchi, tanlama kuzatishda echiladigan ma'lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkinchi, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p qirraligini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchi, tanlama kuzatishda ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'ektni (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchi, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Tashkilotlarda eksperimentdan foydalanish o'rganilayotgan ob'ekt yoki jarayon xususida to'laroq ma'lumot olish imkonini beradi, uni tashkil etish bir muncha mushkul. Chunki haqiqiy (yoki istakdagi) holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha mo'taxasislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan eksperiment o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqarilishi

kerak.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli ob'ekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

Muloqotdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyu, shaxsiy, guruhlar vositasida intervyu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi. Telefon vositasida intervyu - so'ralovchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilgan holatlardagina ko'llaniladi. Lekin, so'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Shaxsiy intervyu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (surov varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki so'rab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlarga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan

tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo‘nalishdagi muammolar bo‘yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;
- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo‘yicha ta‘minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo‘naltirilgan izlanishlar;
- xaridorlarni muayyan tovarlarga bo‘lgan ishtiyoqi, iste‘mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko‘ra segmentlarga ajratish bo‘yicha izlanishlar;
- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o‘rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko‘rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;
- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo‘naltirilgan izlanishlar va boshqalar.

Anketa vositasida o‘tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb qilinadi. Tadqiqotlar o‘tkazilish davriga ko‘ra doimiy va doimiy bo‘lmagan turlarga bo‘linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug‘ulanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko‘rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog‘liq.

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma‘lum bo‘lgan so‘zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma‘noli so‘zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug‘diradigan savollarning anketada bo‘lmasligi, jummalarning qisqa va mazmunli bo‘lishi respondentni ko‘p o‘ylantirmaslikni, charchamasligini ta‘minlaydi.

Nazarot savollari:

1. Marketingda axborotning o‘rni qanday?
2. Axborot tizimi nima?
3. Firmalar faoliyatida marketing axborotining roli qanday?

4. Marketing tadqiqotlari haqida aytib bering?

5. Sportda axborot turlari.

6. Axborotni turkumlash.

7. Axborotni to'plash uslublari haqida nimalarni bilasiz?

8. Yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolarni qaysi tadqiqotlar orqali tashkil etadilar?

9. Marketing axborotlarini to'plash uslublari.

3-BOB. MARKETINGDA BOZOR TUSHUNCHASI

3.1. Bozorni aniqlash

Ushbu bob bilan tanishib chiqqach, siz quyidagilarni bajara olishingiz lozim:

- bozorni segmentlashning mazmun-mohiyati haqida so‘zlab berish;
- bozorni segmentlashning asosiy bosqichlari haqida so‘zlab berish;
- maqsadli bozorni aniqlash jarayonining mohiyati haqida so‘zlab berish;
- bozor va uning tarkibiy qismlari auditi haqida so‘zlab berish;
- maqsadli bozorni qamrab olish ehtimoliy strategiyalari va uning evolyusiyasi ehtimoliy variantlari haqida so‘zlab berish;
- iste’mol tovarlari bozorlarini segmentlash tamoyillari haqida so‘zlab berish;
- sanoat tovarlari bozorlarini segmentlash tamoyillari haqida so‘zlab berish;
- xalqaro segmentlash tamoyillari haqida so‘zlab berish;
- joylashtirishning mohiyati haqida so‘zlab berish;
- joylashtirish xaritalarini tuzish haqida so‘zlab berish;
- markani joylashtirish turlari haqida so‘zlab berish.

Bozor o‘xshash ehtiyojlarga ega xaridorlar guruhi hisoblanadi, xolos. Boshqacha aytganda, bozor ularning ehtiyojlari boshqa segmentlar ehtiyojlaridan bir oz farq qiluvchi segmentlar yoki quyiguruhlar yig‘indisi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, segment taklif qilinayotgan bir xil mahsulot va marketing kompleksiga bir xilda javob qaytaruvchi iste’molchilar guruhi.

Bozorni segmentlash tushunchasi AQSHda 1950 yillarda paydo bo‘lgan. Bozor segmentasiyasi bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo‘lish tushuniladi, chunki ularning har biri uchun alohida turdagi tovar kerak. Bozorlar xaridorlar yig‘indisidan tashkil topadi, xaridorlar esa, o‘zaro turli xil parametrlari bo‘yicha farqlanadi. Ularning ehtiyojlari, daromadlari, geografik, demografik holatlari, xatti-harakatlar va psixografik tamoyillari har hil bo‘ladi. Qayd etilgan ko‘rsatkichlardan har biri bozorni segmentlash asosi sifatida qo‘llaniladi.

Iste’molchilarni segmentlarga ajratish – korxonada strategiyasini yaratishda birinchi qadam hisoblanadi.

Segmentlash quyidagi oddiy savollarga javob berish uchun murakkab tahlil usullaridan foydalanadi:

- kim mening tovarimni xarid qiladi?
- ular nima xarid qilishni istaydi?
- ular qayerdan xarid qilishni istaydi?
- ular tovar uchun qancha pul to'lashga rozi bo'ladi?
- tovar haqida ular qanday bilib oladi?
- nima uchun ular raqobatchilarning emas mening tovarimni sotib olishi

kerak?

Bozorni segmentlash orqali korxonaga quyidagi maqsadlarga erishadi:

- iste'molchilarning xohishlari va moyilligini maksimal hisobga olish;
- tovarni va korxonaning raqobatbardoshlik ustunligini ta'minlashga;
- korxonaga xarajatlarini optimallashtirish;
- korxonani marketing strategiyalari samaradorligini oshirish;
- korxonaga raqobatchilardan xoli bo'lgan segmentlarga ajraladi.

Maqsadli bozorni aniqlash uchun firma avvalo qabul qiladigan strategik qarorlardan biri u raqobat kurashi olib borish istagida bo'lgan bozorni aniqlashga tegishli bo'lishi lozim. Bu o'z maqsadli bozorini aniqlash bozorni o'xshash ehtiyojlar yoki motivasiya tavsifnomalariga ega iste'molchilardan tarkib topgan qismlarga ajratishni nazarda tutadi.

Segmentlash ikkita asosiy taxminga tayanadi:

- birinchidan, ehtiyojlar mahsulot emas;
- ikkinchidan, yakuniy foydalanuvchilar xaridorlar emas.

Bu taxminlarni batafsil o'rganib chiqamiz.

Ehtiyojlar mahsulot emas

Bozorga ta'rifni, hozirgi paytda bozorga yetkazib beriladigan mahsulot nuqtai nazaridan emas, balki uni qondirish lozim bo'lgan umumiy ehtiyojlar nuqtai nazaridan berish kerak

Segmentlashdan maqsad iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning eng yaxshi usullarini topishdir.

Iste'molchilarning ehtiyojlari va hohish-istaklarni qanchalik batafsil bilsangiz, bozorda shunchalik katta muvaffaqiyatga erishasiz.

Asosiy e'tibor axborot to'plashga qaratiladi, chunki hatto mavjud bozorni ham ishonchli va ob'yektiv axborosiz o'rganishning imkoni yo'q.

Muhit tahlili bozor tashqarisida ro'y beradigan, lekin uning holatiga ta'sir eta oladigan tendensiyalar tahlilidir.

Raqobat tahlili juda muhim xususiyatga ega. Raqobatchilar haqida axborotning katta qismi bozorni o'rganish va statistika ma'lumotlarini tahlil qilish asosida olinishi mumkin.

Korxonalar tahlili. Ichki tahlil uchun axborot qoidaga ko'ra, eng ochiq bo'ladi.

Bozor tahlili. Bozor auditining ushbu bo'limida quyidagi ko'rsatkichlarni aniqlash zarur:

- bozorning amaldagi o'lchami va firmaning undagi ulushi;
- bozorni tasniflash tamoyillari: – mahsulotlar bo'yicha; iste'molchilar guruhlari bo'yicha; taqsimot kanallari bo'yicha;
- iste'molchilarning turli guruhlari ehtiyojlari;
- firma iste'molchilarga taklif qilishi mumkin ne'matlar;
- firmaning boshqa ta'minotchilar oldida ajratib turuvchi afzalliklari;
- raqobatchilarning joriy ehtimoliy strategiyalari;
- kelajakda talabga ta'sir etishi mumkin bo'lgan asosiy bozor tendensiyalari.

Maqsadli bozorni qamrab olish strategiyalari. Bozorni qamrab olish strategiyasi har bir segmentga nisbatan jalb etuvchanlik va raqobatbardoshlik tahlili asosida tanlanadi.

1. Konsentrasiya yoki fokus strategiyalari: firma tovar bozori, funksiyalar yoki iste'molchilar guruxlariga nisbatan o'z faoliyat sohasida tor ta'rif beradi. Bu aniq belgilangan bo'shliqda yuqori bozor ulushiga intiluvchi mutaxassis strategiyasi.

2. Funksional mutaxassis strategiyasi: firma bitta funksiyaga ixtisoslashishni, lekin bu funksiyadan manfaatdor barcha iste'molchilar guruhlari, masalan, sanoat tovarlarini omborga joylashtirishda xizmat ko'rsatishni afzal ko'radi.

3. Mijoz bo'yicha ixtisoslashuv strategiyasi: firma keng doiradagi tovarlar yoki o'zaro bog'liq funksiyalar taklif etgan holda belgilangan toifadagi mijozlarga (kasalxonalar, mehmonxonalar) ixtisoslashadi.

4. Selektiv ixtisoslashuv strategiyasi: o'zaro bog'liq bo'lmagan turli bozorlarda ko'plab tovarlar taklif qilish; bu yerda gap diversifikasiya haqida boradi.

5. To'liq qamrab olish strategiyasi: barcha iste'molchilar guruhlarini qoniqtiruvchi to'liq assortiment taklif etiladi.

Qoidaga ko'ra, bozorni qamrab olish strategiyalarini faqat ikkita o'lchov – funksiya va iste'molchilar guruhi bo'yicha ifodalash mumkin, chunki firma, qoidaga ko'ra, faqat bitta texnologiyaga egalik qiladi.

Maqsadli bozor evolyusiyasi. O'zgaruvchan iste'mol odatlari ta'sirida tovar bozorlari evolyusiya qilishda davom etadi. Bu jarayon quyidagilardan iborat:

1. Yangi iste'molchilar guruhlarini qamrab olgan holda kengaytirish. Tovar ketma-ketlikda yangi iste'molchilar guruhlarini jalb etadi; bozorni qamrab olish darajasi kengayadi (masalan, shaxsiy kompyuterlar ta'lim sohasiga kirib keldi).

2. Yangi funksiyalar kiritgan holda kengaytirish. Ilgari turli vositalar tomonidan bajarilgan funksiyalarni birlashtiruvchi yangi tovarlar paydo bo'lishi (masalan, faks, nusxa ko'chirish apparati va avto javob bergichni birlashtiruvchi telefonlar).

3. Texnologiyalarni egallab olish. Xuddi o'sha iste'molchilar guruhlariga mo'ljallangan funksiyalar endilikda yangi, yanada takomillashgan texnologiyalar vositasida amalga oshiriladi (masalan, elektron pochta bosma ma'lumotlarni jismoniy tarqatishning o'rnini egallaydi).

Mikrosegmentlash. Mikrosegmentlash makrosegmentasiya tahlili bosqichida identifikasiya qilingan tovar bozorlari orasidagi turli ehtiyojlarni batafsil tahlil qilishdir.

Differensiasiya va segmentlash tushunchalarini aralashtirib yubormaslik kerak. Differensiasiya ikki pog'onada tovarlar xilma-xilligiga tayanadi:

a) bir xil turdagi tovarlar raqobatchilari o'rtasida;

b) bitta ishlab chiqaruvchining turli segmentlarga yo'naltirilgan tovarlari o'rtasida. Differensiasiya esa tovarlar xilma-xilligiga asoslanadi, segmentlash esa – bozorni tashkil qiluvchi potensial xaridorlar xilma-xilligiga asoslanadi.

Differensiasiya – taklif xilma-xilligini tavsiflovchi konsepsiya, segmentlash esa – talab xilma-xilligini tavsiflovchi konsepsiya.

Mikrosegmentlash tahlili bosqichlari:

1. Segmentlash tahlili: tovarlar bozorlarini tovarning ko'ngildagi ustunliklari nuqtai nazaridan bir xil bo'lgan segmentlardan farq qiluvchi segmentlarga bo'lish.

2. Maqsadli segmentlarni tanlash: firmaning vazifalari va uning o'ziga xos imkoniyatlaridan kelib chiqib, bitta yoki bir nechta maqsadli segmentlarni tanlash.

3. Joylashtirishni tanlash: raqobatchilar egallagan pozitsiyalarni hisobga olgan holda va potensial iste'molchilarning kutayotgan natijalarga nisbatan har bir segmentda belgilangan pozitsiyani tanlash.

4. Maqsadli marketing dasturi ishlab chiqish: maqsadli segmentlarning tavsifnomalariga moslashtirilgan marketing dasturi ishlab chiqish.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, hohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentasiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyligini ta'minlaydi.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq. Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

3.2. Iste'mol tovarlari bozorlarini segmentlash

Iste'mol tovarlari bozorlari uchun birinchi bosqich turli usullar bilan bajarilishi mumkin, chunonchi:

- iste'molchilarning ijtimoiy-demografik tavsifnomalari asosida (ijtimoiy-demografik yoki tavsifiy segmentlash);
- potensial iste'molchilar tovarida izlovchi foyda asosida (foйда bo'yicha segmentlash);
- faollik, qiziqishlar va fikrlar nuqtai nazaridan turmush uslubi asosida (ijtimoiy-madaniy segmentlash);
- xarid davomidagi xatti-harakat tavsifnomalari asosida (xatti-harakat bo'yicha segmentlash).

Ijtimoiy-demografik yoki tavsifiy segmentlash

Mazkur usul aynan ijtimoiy-demografik sohalar o'rtasidagi tafovutlar izlanayotgan tovar afzalliklari va xaridorlarning afzal ko'rishlari o'rtasidagi tafovutlarni belgilab beradi degan farazga asoslanadi.

Ijtimoiy-demografik segmentlashdan foydalanishning asosiy yo'nalishlari quyidagicha:

- bozor yoki segmentning ijtimoiy-demografik profilini aniqlash;
- tanlangan ijtimoiy-demografik guruhga ko'proq ehtimol bilan ta'sir etiluvchi kommunikasiya vositalarini tanlash;
- yangi tovarning potensial xaridorlarini aniqlash;
- bozor xususan, xaridorlar soni haqida miqdoriy ma'lumotlar olish.

Foyda bo'yicha segmentlash

Foyda bo'yicha segmentlash segmentlashning eng amaliy natija beruvchi shakllaridan biridir.

Mazkur usul turli kishilarning kadriyatlar tizimidagi tafovutlarga asoslanadi. Foyda bo'yicha segmentlash izlanayotgan tovar xususiyatlari ko'rsatilgan holda xaridni amalga oshirishda turli tanlov mezonlari asosida segmentlashdir. Shu tariqa olingan segmentlar potensial xaridorlar turli xususiyatlarga va/yoki izlanayotgan xususiyatlarni bajarish darajasiga qanday ahamiyat berishini ko'rsatadi.

Shunday qilib, iste'molchilar tovar yoki xizmatda ko'radigan foyda bozorni segmentlash uchun yaxshi asos bo'lishi mumkin.

Ijtimoiy-madaniy segmentlash yoki turmush uslubi bo'yicha segmentlash.

Turmush uslubi bo'yicha segmentlash shuningdek, psixografik segmentlash deb ham ataladi. Segmentlashning mazkur usulida nafaqat ijtimoiy-demografik soha, balki iste'molchilarning fikrlari, qiziqishlari, faollik va qadriyatlar tizimi haqidagi axborot ham hisobga olinadi. Turmush uslubi bo'yicha empirik tadqiqotlarning katta qismi inson faolligi, qiziqishlari va fikrlarini o'rganishga asoslanadi.

Xatti-harakat bo'yicha segmentlash

- faollik – insonga xos xatti-harakat va ma'lum bir mashg'ulotlarga doir odatlar;
- qiziqishlar – inson atrof-muhitda nimani o'zi uchun muhim deb hisoblashi va nimalarni afzal ko'rishi;
- fikrlar – inson o'zi haqida, atrof-muxit haqida, siyosat, iqtisodiyot, sanoat, ekologiya va hokazo haqida nimalar o'ylashi.

Turmush uslubi shaxsning qadriyatlar tizimi, uning dunyoqarashlari va faolliklari global mahsuloti, shuningdek, iste'mol tarzidir. U kishilar guruhining hayoti mohiyati va boshqa guruhlardan nimalar bilan farqlanishini tavsiflaydi.

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish o'z-o'zidan xech narsa bermaydi, chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko'proq guruh a'zosi hisoblanadi. J. Karver bu muammoni shunday bayon etadi: «O'rta iste'molchi» tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruhiy o'xshashliklarni aniqlash mumkin, daromadlar darajasi, irq, millat, e'tiqod va shu kabi har qanday mezonlar bilan qo'shilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bo'lsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmog'i yo'qolib boradi. Uning o'zi yonma-yon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muhit ta'siriga ega bo'ladi.

3.3. Sanoat tovarlari bozorlarini segmentlash

Garchi segmentlash mezonlari turlicha bo'lsada, sanoat va iste'mol yo'nalishidagi bozorlarni segmentlash o'rtasida fundamental tafovutlar yo'q. Sanoat tovarlari bozorlarida ham makro va mikrosegmentlash amalga oshiriladi. Iste'mol tovarlari bozorlariga nisbatan qo'llanuvchi makrosegmentlash usuli sanoat tovarlari bozoriga ham to'liq ma'noda mos keladi. Tafovutlar mikrosegmentlash darajasida namoyon bo'ladi.

Tavsifiy segmentlash. Segmentlashning mazkur usuli sanoat mijozi sohasining tavsifiy mezonlariga asoslanadi. Segmentlashning o'zgaruvchilari haqidagi ma'lumotlar quyidagi 3.1-jadvalda keltirilgan.

3.1-jadval

Tavsifiy segmentlash: segmentlash o'zgaruvchilari

Segmentlash o'zgaruvchilari	
Demografik o'zgaruvchilar	Tarmoq. Sanoatning aynan qaysi tarmoqlariga xizmat ko'rsatilishi lozim? Iste'molchilar o'lchamlari. Qaysi o'lchamdagi firmalarga xizmat ko'rsatilishi lozim? Joylashuv. Qaysi geografik mintaqalarga xizmat ko'rsatilishi lozim?
Operasion o'zgaruvchilar	Texnologiya. E'tiborni qaysi iste'mol texnologiyalariga karatish lozim? Ushbu tovardan foydalanish. Biz qaysi iste'molchilarni tanlaymiz: iste'mol faolligi yuqori, o'rtacha yoki past bo'lgan iste'molchilar? Talab qilingan tovarlar/xizmatlar hajmi. Qaysi iste'molchilarga xizmat ko'rsatamiz: tovar va xizmatlar ko'proq hajmda kerak bo'ladigan iste'molchilar yoki kichik partiyada tovar va xizmatlarga ehtiyoj sezuvchi iste'molchilar?

Foyda bo'yicha segmentlash. Sanoat tovarlari bozorlariga nisbatan ushbu segmentlash usuli mijozlarni ishlab chiqarish turi yoki tovarda yakuniy foydalanish bo'yicha tasniflashga borib taqaladi. Qoidaga ko'ra, turli yakuniy iste'molchilar tovarda turlicha afzalliklar, funktsiya yoki samaradorlik ko'rsatkichlarini izlaydilar.

Qoidaga ko‘ra, ishlab chiqarish yo‘nalishidagi tovarlar bozorlarida quyidagicha foyda bo‘yicha segmentlash keng tarqalgan:

- servis xizmati ko‘rsatish tezligi yoki muayyan amaliy vaziyatlarda tovar samaradorligi;
- servis to‘liqligi;
- tovar bilan ishlash tajribasi;
- sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatishga ehtiyojlar;
- xaridorlar duch keladigan noaniqliklar va sifat hamda ishonchlilikka ehtiyojlar.

Yetuk bozorlar uchun xaridorlarni narx (yuqori, past) va xizmat ko‘rsatish xarajatlari (yuqori, past) asosida ajratishni taklif qilish mumkin.

Xulq-atvorga doir segmentlash. Segmentlashning mazkur usuli sanoat bozorlari uchun katta ahamiyatga ega. Bunday segmentlashning vazifasi – xaridor haqida qaror qabul qiluvchi markaz faoliyati xususiyatlari va tuzilishini hisobga olgan holda sanoat mijosi bilan yaqinlashish strategiyasini tuzishdan iborat. Mazkur segmentlashning o‘zgaruvchilari haqidagi ma’lumotlar quyidagi 3.2-jadvalda keltirilgan.

3.2-jadval

Xulq-atvorga doir segmentlash: segmentlash o‘zgaruvchilari

Segmentlash o‘zgaruvchilari	
Xaridlar amaliyoti	<p>Ta’minotni tashkil qilish. Xaridlar qanday amalga oshiriladi – markazlashgan yoki markazlashmagan tarzda?</p> <p>Korxonalar (tashkilot, firma) profili. Biz sanoat korxonalarini, moliya korxonalarini yoki boshqa sohalarda band korxonalar bilan ishlaymiz?</p> <p>Mavjud munosabatlar tuzilishi. Ular bilan mustahkam aloqalar o‘rnatilgan korxonalariga xizmat ko‘rsatish kerakmi yoki yanada istiqbolli mijozlarni egallashga harakat qilishmi?</p> <p>Xaridlar sohasidagi siyosat. Qaysi firmalarga xizmat ko‘rsatish lozim: lizing asosida, xizmat ko‘rsatishga shartnoma imzolagan holda yoki kompleks ta’minotni afzal ko‘ruvchi firmalargami?</p>

3.2-jadvalning davomi

	<p>Xaridlar mezonlari. Qaysi firmalarga xizmat ko'rsatish lozim: sifatga, xizmat ko'rsatish darajasiga yoki narxga e'tibor qaratuvchi firmalarga?</p>
Vaziyat omillari	<p>Buyurtmani bajarish shoshilinchligi. Qaysi firmalarga xizmat ko'rsatish lozim: shoshilinch va kutilmagan tarzda yetkazib berish talab qilingan firmalar yoki xizmat ko'rsatish darajasini afzal ko'ruvchi firmalarga?</p> <p>Tovarning qo'llanish sohasi. Asosiy e'tiborni belgilangan yo'nalishdagi tovarlardan foydalanishga qaratish kerakmi yoki undan foydalanishning turli variantlarigami?</p> <p>Buyurtma hajmi. Asosiy e'tiborni katta buyurtmalarga qaratish kerakmi yoki kichik partiyali buyurtmalargami?</p>
Xaridor shaxsi xususiyatlari	<p>Xaridor va sotuvchining o'xshashligi. Xodimlari ko'p jihatdan sizning xodimlaringizga o'xshash firmalarga xizmat ko'rsatish kerakmi?</p> <p>Riskka munosabat. Qaysi iste'molchilarga xizmat ko'rsatish lozim: xavf-xatarni yoqtiradiganlar yoki kichik xavf-xatardan ham qochadiganlarga?</p> <p>Sodiqlik. O'z ta'minotchilariga yuqori darajada sodiklik namoyish etuvchi firmalarga xizmat ko'rsatish lozimmi?</p>

3.4. Segmentlash bazalarini tanlab olish

Ushbu bosqichning maqsadi – «eng yaxshi» segmentlarni tanlab olish, yoki boshqacha aytganda, olingan variantlarni kichraytirish va qayta o‘rganib chiqishdir.

Shunday qilib, birinchi bo‘lib qilish kerak bo‘lgan ish segmentlash bazalarini bundan oldingi bosqichda tuzilgan ro‘yxatdan dastlabki tanlab olishdir.

Yaxshi segmentlash bazalari quyidagicha bo‘lishi lozim:

- jiddiy, muhim, ahamiyatli.

Ro‘yxatdan ko‘rib chiqilayotgan bozorga mos kelmaydigan yoki to‘g‘ri kelmaydigan iste‘molchilar o‘rtasidagi tafovutlar, ya‘ni xaridni amalga oshirish jarayoniga ta‘sir etmaydigan tafovutlarni chiqarib tashlash kerak. Natijada ilgari belgilangan segmentlash bazalarining ayrimlari jiddiy bo‘lmay qoladi.

Ro‘yxatdan muayyan mahsulotlar va ilgari surish bo‘yicha tadbirlar uchun yetarli darajada katta yoki foyda keltiradigan segmentlar, ko‘rsatmaydigan segmentlash bazalarini chiqarib tashlash kerak. Boshqacha aytganda, yakuniy segment mos keluvchi tarzda tuzilgan marketing dasturi bilan ularga chiqishdan ma‘no bo‘lgan eng katta iste‘molchilar guruhini ifodalashi lozim.

Erishib bo‘ladiganlik, ajratilgan segmentlar sotuv va kommunikasiyalar sohasida harakatlarni aynan ularga mujassam etish mumkin bo‘lishi uchun selektiv ochiq bo‘lishini nazarda tutadi. Ilgari surish dasturlari tovarga yaxshi munosabatda bo‘lgan muayyan iste‘molchilar guruhiga taklif etilganda eng katta samara berishi shak-shubhasiz.

Sanoat uchun mo‘ljallangan tovar bozorlarini segmentlash bazalarini tanlash. Sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlar bozorlarini segmentlash bazalarini tanlashga ikkita asosiy yondashuv mavjud:

I. Yondashuvni ikki bosqichga ajratishni taklif qilamiz:

A. Birinchi bosqichda makrosegmentlarni aniqlash ro‘y beradi, bunda quyidagicha bazalardan foydalaniladi:

- yakuniy iste‘molchilar bozori;
- mahsulotni qo‘lash sohasi;
- iste‘mol sur‘ati;

- xaridor-firma hajmi;
- geografik joylashuv.

B. Ikkinchi bosqichda makrosegmentlar quyidagi bazalar yordamida bo‘linadi:

- lavozim;
- shaxsiy tavsifnomalar;
- mahsulotning idrok qilinadigan muhimligi;
- ta’minotchiga munosabat;
- xarid jarayoni bosqichi.

Amaliyotda iyerarxiya tamoyili bo‘yicha ishlovchi beshta mezon guruhiga asoslangan segmentlash jarayoni taklif etilgan:

- demografik tavsifnomalar;
- operasion o‘zgaruvchilar;
- xaridlarga yondashuv;
- vaziyat omillari;
- xaridorning shaxsiy xislatlari.

Bularga ko‘ra, tashqi darajalardan boshlash ma’qul, chunki bunday ma’lumotlar ochiqroq bo‘ladi. Bu bosqichlardan o‘tilgach, tafovutlarning doimiylik va seziluvchanlik darajasi pasayadi, lekin ko‘proq shaxsiy xarakterdagi bilimlar talab etadi, shu sababli xizmat ko‘rsatilmaydigan ehtiyojlarni yoritib berishga ko‘proq imkon yaratadi.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma’lum bir tovarni korxonada faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste’mol buyumlari xaridorlari segmentasiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkabdir.

3.5. Segmentlash o‘zgaruvchilarini tanlab olish

Segmentlash bazalari soni maqbul keladigan va boshqarish mumkin bo‘lgan miqdorgacha qisqartirilgach (qoidaga ko‘ra, sakkiztadan o‘ntagacha), ularni tasniflash va segmentlarni belgilashga o‘tish mumkin.

SEGMENTLARNI BELGILASH

Ushbu bosqichning vazifalari:

1) ajratilgan segmentlarning har biriga qisqacha (bitta gapdan iborat) ta’rif berish (masalan, (1) eng yangi texnik axborotlarga ehtiyoj sezuvchi kurilish tarmog‘idan tijorat iste’molchilari yoki (2) potensial iste’molchilar va tovarga betaraf munosabatda sanalgan 3-4 kishidan iborat oilalar).

2) har bir segmentning ichki bir xilligini tekshirish, ya’ni segment tarkibiy qismlari xatti-harakat va tavsifnoma borasida o‘zaro o‘xshash va boshqa segmentlar a’zolaridan aniq farq qilishi lozim.

Iste’molchilar maqsadli (jalb etuvchan) segmentini aniqlash muayyan ketma-ketlikdagi muayyan ishlar bajarishni talab etadi.

1. *Segmentlarning jalb etuvchanlik* mezonlari sifatida odatda quyidagilar foydalaniladi:

- segment hajmi;
- segmentning potensial o‘sishi;
- daromadlilik;
- mavjudlik potensial muddati;
- kirishdagi to‘siqlar;
- ijtimoiy-siyosiy masalalar.

2. Odatda faqat bir nechta firma segment iste’molchilarining barcha istaklarini qondirishi va raqobat kurashida muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Shu sababli segment firmaning kuchli tomonlariga mosligini baholash, yoki boshqacha aytganda, kelajakda bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun muhim ahamiyatga ega omillarni aniqlash zarur. Bunday omillar quyidagilar bo‘lishi mumkin:

- bozor ulushi;
- firma foydaliligi;

- texnik imkoniyatlar;
- taqsimot kanallari;
- servisga yo'naltirilganlik;
- innovasiyalar darajasi;
- o'zgarishlarga qodirlik;
- xarajatlar bazasi.

Firmaga boshqalar orasida ajralib turish imkonini beruvchi xususiyatlar raqobatli afzalliklar deb ataladi.

Bu ikki asosiy o'lchov (segment jalb etuvchanligi va raqobatli afzalliklar) maqsadli segmentni tanlash matrisasini tashkil qiladi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. Differensiallanmagan marketing strategiyasi
2. Differensiallangan marketing strategiyasi
3. Konsentrlangan marketing strategiyalari.

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

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

3.6. Maqsadli segmentlarni tanlash va joylashtirish (pozisiyalash)

Segmentlash tahlili o'tkazilgach, navbatdagi vazifa bozorni qamrab olish strategiyasini tanlash hisoblanadi.

Ta'kidlash joizki, oddiygina iste'molchilarni segmentlash emas, balki buni maqsadli yo'naltirilgan holda bajarish va ayrim xususiyatlardan voz kechish uchun iroda kuchiga ega bo'lish lozim.

Firma barcha bozor segmentlarini tahlil qilib, ularning orasida ustuvor segmentni tanlagach, bu segmentni egallab olish uning vazifasiga aylanadi. Iste'molchilar boshqa firmalarning emas, aynan shu firmaning mahsulotlarini tanlashiga erishish lozim.

Tovarni bozorda joylashtirish (pozisiyalashtirish) maqsadli bozor segmentiga quyidagilar imkoniyatini taqdim etuvchi tovar va uning imijini taklif qilishni anglatadi:

- firma nufuzi va taklif mazmunini aniq tushunish;
- uning raqobatchilardan farqini (ustunligini) tushunish.

Joylashtirish firmani maqsadli xaridorlar tomonidan idrok etish xarakterini belgilab beradi. Biroq tovarning bozordagi holatini aniqlash uchun firma murojaat etuvchi iste'molchilar o'zi uchun qimmatni qanday aniqlashi va raqobatchilar takliflarini hisobga olgan holda ularning tanlovi nimalarga asoslanishini tushunish zarur.

Joylashtirish ayniqsa, firma bozorni differensiasiya qilingan holda qamrab olish strategiyasiga murojaat etgan hollarda dolzrb hisoblanadi, chunki butun bozorda umumiy pozisiya o'rniga har bir segmentda pozisiyalar belgilash lozim bo'ladi.

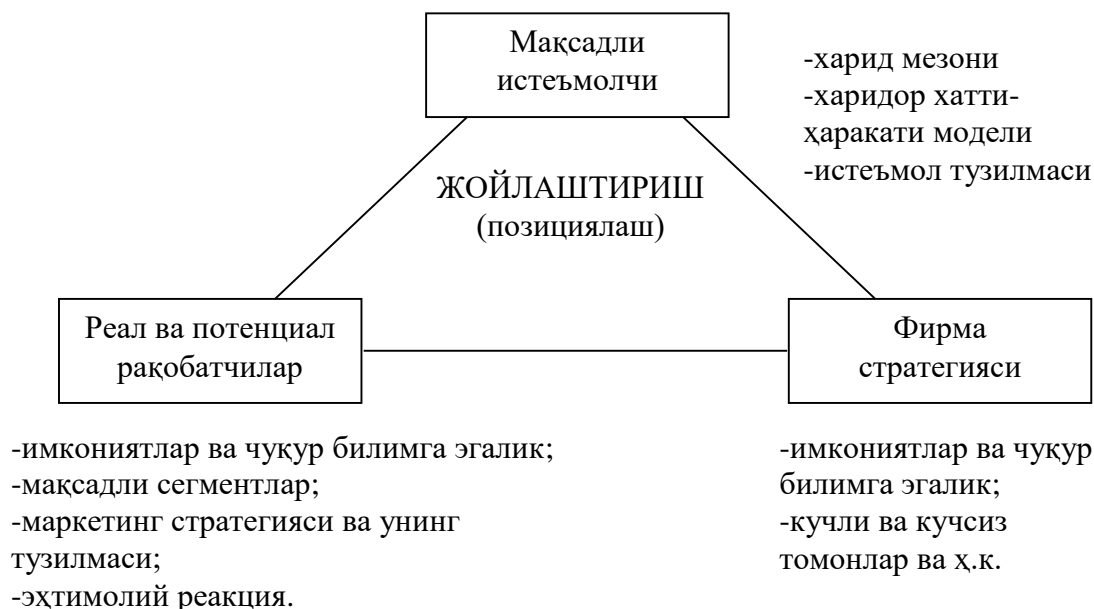
Boshqacha aytganda, joylashtirish strategiyasi differensiasiya strategiyasini ro'yobga chiqarish vositasidir.

Ta'kidlash joizki, xaridor uchun istalgan differensiasiya ham ahamiyatga ega bo'lavermaydi. Differensiasiya quyidagicha bo'lishi lozim:

- noyob, kamdan-kam uchrovchi;
- xaridor uchun muhim;

- himoya qilinuvchi;
- tushuntirish mumkin bo'lgan.

“Joyalashtirish haqida qaror maydoni” uchta “cho‘qqi” bilan chegaralanadi (3.1-rasm). “Oltin o‘rtalik”da muvozanat saqlash – joylashtirish haqida qaror qabul qiluvchi menejrlarning haqiqiy san’atidir.



3.1-rasm. Joylashtirish (pozitsiyalash) haqida qaror maydoni

Markani joylashtirishning olti xil muqobil turini ajratib ko‘rsatish mumkin:

– tovarni boshqalardan ajratib turuvchi sifatga asoslangan holda joylashtirish.

Ushbu holatda tovar uning o‘lchami, mavjudlik vaqti singari biror-bir ko‘rsatkich bo‘yicha joylashtiriladi;

– afzalliklar yoki muammoni hal etishga asoslangan joylashtirish. Mahsulot eng katta ne‘matlar taklif qiluvchi mahsulot sifatida joylashtiriladi;

– o‘ziga xos foydalanish usuliga asoslangan joylashtirish. Ushbu holatda mahsulot ma’lum bir maqsadlar uchun eng yaxshi mahsulot sifatida joylashtiriladi;

– belgilangan iste’molchilar toifasiga yo‘naltirilgan joylashtirish. Mahsulot belgilangan iste’molchilar guruhi uchun eng yaxshi mahsulot sifatida joylashtiriladi;

– raqobatlashuvchi markaga nisbatan joylashtirish. Joylashtirishning ushbu turida mahsulot mavjud yoki ko‘zda tutilgan raqobatchi tovaridan biror-bir ko‘rsatkich bo‘yicha ustunlik qiluvchi mahsulot sifatida taqdim etiladi.

– belgilangan tovar toifasi bilan uzilishga (nomuvofiqlikka) asoslangan joylashtirish. Bu holatda mahsulot ma’lum bir tovar toifasida yetakchi sifatida taqdim etiladi.

Shunday qilib, yuqorida bayon etilgan fikrlarni hisobga olgan holda, ta’kidlash mumkinki, joylashtirish (pozisiyalash) bu – bozor segmentida ustunlik qilish san’ati. Optimal holatda sizning markangiz iste’molchi idealiga mos keladi va shu bilan birga raqobatchilar markalaridan ancha ustunlik qiladi.

Tovarning bozordagi pozitsiyasini aniqlash uchun ko‘pincha joylashtirish xaritasidan foydalaniladi. Joylashtirish xaritasi iste’molchi uchun eng muhim tovarni tanlash va baholash mezonlari koordinatalar o‘qlarida ko‘rsatiladigan grafik modeldir.

Qoidaga ko‘ra, firmalar joylashtirish davomida to‘rt xil asosiy xatoga yo‘l qo‘yadi:

– to‘liqsiz joylashtirish. Iste’molchilar tovar haqida faqat noaniq tasavvurga ega bo‘ladi va uning boshqalardan ajratib turuvchi biror-bir sifatini ayta olmaydi;

– ortiqcha joylashtirish. Iste’molchilarda firmaning savdo markasi haqida juda tor tasavvur shakllanadi;

– noaniq joylashtirish. Iste’molchilarda savdo markasi haqida noto‘g‘ri tasavvur shakllanadi. Noaniq joylashtirish sababi – firma mahsulotning turli xususiyatlari haqida haddan ortiq ko‘p bayonot berishi yoki markani joylashtirish keragidan ortiq darajada tez-tez almashtirilishi hisoblanadi;

– shubhali joylashtirish. Iste’molchilar firma tomonidan taklif qilinayotgan tovar sifati haqida berilgan axborot ishonchli ekanligiga shubha qiladi.

Marketing kompleksi dasturini ishlab chiqish uchun asos shakllantirish joylashtirish strategiyasini belgilashning natijasi hisoblanadi.

Segment taklif qilinayotgan bir xil mahsulot va marketing kompleksiga bir xilda javob qaytaruvchi iste’molchilar guruhidir.

Segmentlashda ikkita asosiy taxminga asoslanadi:

- ehtiyojlar mahsulot emas;
- yakuniy foydalanuvchilar xaridorlar emas.

Differensiasiya esa tovarlar xilma-xilligiga asoslangan bir paytda segmentlash bozorni tashkil qiluvchi potensial xaridorlar xilma-xilligiga asoslanadi. Differensiasiya esa tovarlar xilma-xilligiga, segmentlash esa – bozorni tashkil qiladigan potensial xaridorlar xilma-xilligiga asoslanadi.

Turmush uslubi shaxsning qadriyatlar tizimi, uning dunyoqarash va faolliklari global mahsuloti, shuningdek, iste'mol tarzidir.

Yaxshi segmentlash bazalari quyidagicha bo'lishi lozim:

- jiddiy, muhim, ahamiyatli;
- katta;
- erishib bo'luvchi.

Faqat bir nechta firmagina segment iste'molchilarining barcha istaklarini qondirishi va raqobat kurashida muvaffaqiyatga erishishi mumkin

Oddiygina iste'molchilarni segmentlash emas, balki buni maqsadli yo'naltirilgan holda bajarish va ayrim xususiyatlardan voz kechish uchun iroda kuchiga ega bo'lish lozim.

Xalqaro segmentlashning maqsadi – xarid paytida katta ehtimol bilan o'xshash xatti-harakat kuzatiluvchi bir xil xususiyatlarga ega yakka tartibdagi xaridorlar guruhlari yoki mamlakatlar guruhlari ko'rinishida potensial xaridorlarning o'ziga xos segmentlarini identifikasiya qilishdir.

Firma barcha bozor segmentlarini tahlil qilib, ularning orasida ustuvor segmentni tanlagach bu segmentni egallab olish uning vazifasiga aylanadi. Iste'molchilar boshqa firmalarning emas, aynan shu firmaning mahsulotlarini tanlashiga erishish lozim.

Tovarni bozorda joylashtirish maqsadli bozor segmentiga quyidagilar imkoniyatini taqdim etuvchi tovar va uning imijini taklif qilishni anglatadi:

- firma nufuzi va taklif mazmunini aniq tushunish;
- uning raqobatchilardan farqini (ustunligini) tushunish.

Joylashtirish firmani maqsadli xaridorlar tomonidan idrok etish xarakterini belgilab beradi. Biroq tovarning bozordagi holatini aniqlash uchun firma murojaat etuvchi iste'molchilar o'zi uchun qimmatni qanday aniqlashi va raqobatchilar

takliflarini hisobga olgan holda ularning tanlovi nimalarga asoslanishini tushunish zarur.

Joylashtirish strategiyasi differensiasiya strategiya-sini ro'yobga chiqarish vositasidir.

Differensiasiya quyidagicha bo'lishi lozim:

- noyob, kamdan-kam uchrovchi;
- xaridor uchun muhim;
- himoya qilinuvchi;
- tushuntirish ehtimoliga ega.

Joylashtirish xaritasi iste'molchi uchun eng muhim tovarni tanlash va baholash mezonlari koordinatalar o'qlarida ko'rsatiladigan grafik modeldir.

Segmentlash mezonlari nisbiy muhimligini o'zaro murosa tamoyillaridan foydalangan holda amalga oshirish maqsadga muvofiq. Murosali yondashuv iste'molchilar normal sharoitlarda bir-birini istisno qiluvchi variantlardan birini tanlashi lozim, degan taxminga asoslanadi.

Nazorat savollari:

1. Bozor nima?
2. Maqsadli bozor evolyusiyasi nima?
3. Bozor segmentasiyasi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor segmentasiyasining qanday turlarini bilasiz?
5. Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
6. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
7. Differensiallangan marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Konsentrlangan marketing strategiyasining mazmuni nimadan iborat?
9. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
10. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
11. Avvaldan segmentlash deganda nimani tushunasiz?
12. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

4-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDA TOVAR TUSHUNCHASI

4.1. Tovarning umumiy tavsifnomasi

Tovar – ma’lum talab yoki ehtiyojni qondirishi mumkin bo‘lgan va bozorga e’tiborni jalb etish, foydalanish yoki iste’mol qilish uchun taklif etiluvchi har qanday narsadir. Bunda bozorda taklif etiladigan tovarlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- moddiy mahsulotlar;
- xizmatlar;
- shaxslar;
- geografik diqqatga sazovor joylar;
- tashkilotlar;
- g‘oyalar va hokazolar.

Tovar birligi o‘lchami, narxi va boshqa individual tavsifnomalarga ega tovarning muayyan timsolidir.

Tovar – bu ehtiyojni yoki hohishni qondira oladigan va bozorga e’tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste’mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Bular fizik ob’ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, korxonalar va g‘oyalar bo‘lishi mumkin.

Sport tovarlari - bu sport sohasida ishlab chiqariladigan, tarqatiladigan va sotiladigan moddiy mahsulotlar. Sport tovarlari haqida gap ketganda, sport marketingining eng qadimgi namunalaridan biri bo‘lgan sport esdalik sovg‘alarini yig‘ish haqida gap ketmasa bo‘lmaydi. 1880 yilga kelib, AQSHda beysbol kartalari paydo bo‘lgan. O‘sha kunlarda, aksariyat beysbol muxlislari uchun sevimli sportchining fotosurati tushirilgan karta uni ko‘rish uchun yagona imkoniyat edi. 1991 yilda sport kartalari sanoati 1,2 milliard dollarni tashkil etdi.

Sport mashg‘ulotlari barcha darajalarda bo‘lib o‘tadi. Bunga fitness markazlari, sog‘lomlashtirish markazlari va sport mashg‘ulotlari lagerlarida mashg‘ulotlar kiradi. Atletik tayyorgarlik bo‘yicha birinchi markaz 1886 yilda ochilgan va Nyu-York atletik klubi deb nomlangan. Nyu-Yorkdagi atletizm omon

qoldi eshitilmagan bum va o'tgan asrning 70-yillarida uni faqat yangi "aqlan ozish" sport turi - ayerobika egallab oldi, uning asoschisi Ken Kuper edi. Sport lagerlari - basketbol yoki futbol kabi ma'lum bir sport turini o'rgatish uchun mashg'ulotlar. Odatda, bunday lagerlarda bolalar o'qitiladi. So'nggi paytlarda taniqli professional sportchilar ustoz vazifasini bajaradigan kattalar uchun sport lagerlari dunyoda tobora ommalashib bormoqda - ishlashni davom ettirayotganlar ham, nafaqaga chiqqanlar ham.

Sport mahsulotining so'nggi toifasi - sport ma'lumotlari. Bu iste'molchilarga yangiliklar, musobaqalar statistikasi, jadvallar va sport voqealarini taqdim etadi. Ba'zi sport telekanallari (FoxSport), gazetalar (Sporting News), jurnallar (Sports Illustrated) va Internet saytlari (cnnsi.com) ham sportga oid axborot mahsulotidir.

Tovar belgisi sertifikatini 10 yil muddatga beriladi. Kelgusida uni ro'yxatdan o'tkazuvchi organga tegishli ariza va tegishli davlat boji to'langanidan keyin yana 10 yilga uzaytirilishi mumkin. Tovar belgisidan noqonuniy foydalanish fuqarolik Fuqarolik Kodeksining), ma'muriy (va jinoiy javobgarlikka olib keladi.

- Sport sanoatida savdo belgilaridan (logotiplardan) foydalanish misollari:
- Sport kiyimlari va jihozlarini ishlab chiqaruvchilar:



Sport klublari va brendlari:



- Sport tadbirlari (musobaqalar, festivallar, chempionatlar, Olimpiya o'yinlari):



Olimpiya halqalarining paydo bo'lishi tarixi qiziq. Taniqli ramz 20-asrning boshlarida Per de Kuberten tomonidan ixtiro qilingan. Besh halqa beshta qit'ani - Amerika, Afrika, Evropa, Osiyo va Okeaniya. Ikki amerikalik qit'a yaxlit qit'aga birlashtirilgan.

O‘zaro bog‘langan uzuklar 1914 yilda Olimpiadaning rasmiy ramziga aylandi va 1920 yilda Olimpiadada ishlatilgan. Uzuklar butun dunyo bo‘ylab tarqaladigan Olimpiya harakatiga urg‘u bergani bilan mashhur va barcha mamlakatlar bunda birlashadilar.

Sportchilar va muxlislar tomonidan talismanlarga qiziqish jamoalar taslimanlarida gavalangan bo‘lib, bu sifatda turli jonivorlar, fantastik mavjudotlar yoki adabiy personajlar tanlanadi. Masalan, 2022 yil Xitoyda bo‘lib o‘tgan Beijing-2022 olimpiada o‘yinlarida talismani quyidagi rasmda keltirilgan.



4.1-rasm. Xitoyda bo‘lib o‘tgan Olimpiada o‘yinlaridagi talismani

Hozirgi paytda ko‘plab sport jamoalari o‘z talismanlariga ega bo‘lib, ular yuqorida aytib o‘tilgan mistik funksiyalardan tashqari, amaliy tijorat vazifalarini ham bajaradi. Ularning asosiylarini aytib o‘tamiz:

- muxlislarni jalb qilish, sport jamoasi atrofida do‘stona va bayramona muhit shakllantirish;
- jamoani boshqa sport jamoalari orasida ajralib turadigan, uni o‘ziga xos va betakror qilish;
- talismanlar hisobiga jamoa uchun ma’lum imidj shakllantirish va jamoaga yangi muxlislarni jalb qilish;
- klub savdo markasining qo‘shimcha elementi bo‘lib xizmat qilish (terma jamoa shakllantirilganda esa o‘ziga xos brend bo‘lib xizmat qilish).

4.2. Tovarlar modellari



Sport tovarlari - bu sport sohasida ishlab chiqariladigan, tarqatiladigan va sotiladigan moddiy mahsulotlar. Tovarining iste'mol qiymatini shakllantirishga bir nechta yondashuv mavjud bo'lib, ular orasida F. Kotler va V. Blagoyevning ko'p darajali modellari va J.J. Lambenning

multiatributiv modelini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mazkur modelda F. Kotler tovarning uch xil darajasini ajratib ko'rsatadi. Birinchi daraja – o'ylab qo'yilgan (reja bo'yicha) tovar. Ushbu darajada iste'molchilarning tovar qondirishi lozim bo'lgan yashirin talablari aniqlanadi. Ikkinchi daraja – real ijrodagi tovar – iste'molchi nuqtai nazaridan foydali tavsifnomalar to'plami, masalan, tovar sifati, tashqi ko'rinishi, savdo markasi va hokazo Uchinchi daraja – madad berilgan tovar – iste'molchi uchun muhim bo'lgan afzalliklar; boshqacha aytganda, firmalar mahsulot yetkazib berish, maslahat berish, kafolat berish singari ko'rinishda o'z mahsulotiga qo'shib beruvchi narsalar (sotuvdan oldingi va keyingi xizmatlar).

Keyingi ishlarida F. Kotler ko'p darajali modelini biroz o'zgartirgan.

Birinchi daraja – asosiy qiymat – xaridor ega bo'ladigan afzallik yoki asosiy xizmat. Ikkinchi daraja – asosiy tovar. Uchinchi daraja – kutilayotgan tovar – iste'molchi odatda kutadigan va ushbu tovarni xarid qilishda rozi bo'ladigan o'ziga xos belgilar va shartlar to'plami. To'rtinchi daraja – yaxshilangan tovar – ehtiyojlarga kutilgan darajadan ham ortiq javob beruvchi tovar. Beshinchi daraja – potensial tovar – mavjud tovar kelajakda boshidan kechirishi mumkin bo'lgan yaxshilash va o'zgarishlar. Aynan shu darajada firmalar iste'molchilarni qondirish va bozor taklifini takomillashtirishning yangi usullarini izlaydi.

4.3. Tovarlar tasnifi



Tovarlar an'anaviy ravishda turli tavsifnomalar asosida tasniflanadi. Har bir tovar turi uchun alohida marketing-miks strategiyasi ishlab chiqiladi. Shunday qilib, tovar moddiyligi va undan foydalanish muddati davom etishiga qarab, tovarlar uch guruhga bo'linadi:

- qisqa muddatli foydalaniluvchi tovarlar – bir yoki bir nechta iste'mol davri davomida to'liq iste'mol qilib bo'linadigan moddiy ko'rinishdagi mahsulotlar, masalan, shakar, dush uchun gel va hokazo;

- uzoq muddatli foydalaniluvchi tovarlar – odatda ko'p marta foydalanishga chidamli moddiy ko'rinishdagi mahsulotlar, masalan, kir yuvish mashinasi, soat va hokazo;

- xizmatlar – harakat, foyda yoki qoniqish ko'rinishidagi sotuv ob'yektlari. Xizmatlarga to'rt xil xususiyat xos: ular saqlanishi uzoq muddatli emas, nomoddiy, bo'linmas, sifati o'zgaruvchan hisoblanadi.

Qo'llanish sohasiga qarab tovarlar quyidagilarga bo'linadi:

- iste'mol tovarlari;
- sanoatda foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlar.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha;
- bozor turiga ko'ra;
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra;
- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

4.4. Iste'mol tovarlari tasnifi

Iste'mol tovarlari – bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)
3. Favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Tasnifning asosiy mezoni iste'molchilarning xaridorlik odatlarini hisoblanadi. Odatda quyidagi guruhlar ajratib ko'rsatiladi:

1) *kundalik talab tovarlari* – ularni xarid qilish alohida o'ylab o'tirishni taqozo etmaydigan va minimal harakatlar talab etiluvchi, tez-tez xarid qilinadigan mahsulotlar, masalan, gazeta, sigaret va hokazolar. Kundalik talab tovarlari quyidagilarga bo'linadi:

- a) kishilar muntazam xarid qiluvchi *asosiy doimiy talab tovarlari*, masalan, gigiyena mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlari;
- b) oldindan rejalashtirmay va qidirmay, daqiqalik xohish-istak ta'sirida xarid qilinuvchi *impulsiv xarid tovarlari*, masalan, saqich, jurnal;
- c) ularga kuchli ehtiyoj yuzaga kelishi bilan *shoshilinch holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar*, masalan, soyabon, qor tozalash uchun kurak.

2) *oldindan tanlab olinuvchi tovarlar* – iste'molchi tanlash va xarid qilish jarayonida, qoidaga ko'ra, yaroqlilik, sifat, narx va tashqi ko'rinishi bo'yicha ularni o'zaro taqqoslovchi tovarlar, masalan, avtomobil, mebel va hokazo. Oldindan tanlab olinuvchi tovarlar birinchi navbatda quyidagilarga bo'linadi:

- a) sifati bo'yicha bir xil, lekin xarid paytida ularni taqqoslashning oqlangan bo'lishi uchun narx bo'yicha turli-tuman *gomogen (bir turdagi) tovarlar*;

b) *heterogen (har xil turdagi) tovarlar*, masalan, kiyim-bosh, mebel, ya'ni ularning xususiyatlari narxidan muhim bo'lgan tovarlar.

3) *alohida talab tovarlari* – xaridorlarning katta qismi ularni xarid qilish uchun qo'shimcha mablag' va harakat sarflashga tayyor bo'lgan, noyob (o'ziga xos) tavsifnomaga ega tovarlar, masalan, qimmatbaho avtomobillar, qimmatbaho ziynat buyumlari va hokazo

4) yaxshi tanish bo'lmaslik yoki mulohazasizlik tufayli iste'molchi odatda ularni xarid qilish haqida o'ylamaydigan ham *passiv talab tovarlari*, masalan, sug'urta.

Tovarlarni ularning iste'mol jarayonida birga bo'la olishi darajasi bo'yicha ham tasniflash mumkin:

1) iste'molchilar tomonidan ma'lum bir ehtiyojlarni qondirish uchun muqobil variant hisoblangan o'xshash mahsulotlar sifatida ko'rib chiqiluvchi, *bir-birining o'rnini bosa oluvchi tovarlar* (substitutlar), masalan, margarin va sariyog', choy va qahva.

2) *bir-birini to'ldirib turadigan (komplimentar) tovarlar*. Bunday tovarlarning birgalikda bo'lishi iste'mol jarayonining zarur sharti hisoblanadi, masalan, avtomobil va benzin.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshiriladi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik davri modeli ishlatiladi.

Tovarlarni va xizmatlar assortimenti – bu foydalanish bo'yicha bir-biriga juda o'xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Tovar sifati – bu tovarning o'z funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, pishiqqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani bo'yicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan o'lchanadi.

4.5. Sanoatga uchun mo'ljallangan

Tovarlar tasnifi

Tasnifning asosiy mezonlari – ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etish darajasi va nisbiy qiymati. Odatda quyidagi guruhlar ajratib ko'rsatiladi:

1) *ma'lumotlar va detallar* – ishlab chiqaruvchi mahsulotda to'liq foydalaniladigan va quyidagilarni o'z ichiga oluvchi tovarlar:

a) *xomashyo ma'lumotlari*, o'z navbatida, ular quyidagi turlarga bo'linadi:

- *qishloq xo'jaligi (fermerlik) mahsulotlari*, masalan, sabzavotlar, mevalar;
- *tabiiy mahsulotlar*, masalan, yog'och-taxta ma'lumotlari, neft xomashyosi,

tabiiy gaz;

b) *yarim tayyor mahsulotlar va detallar*, ular quyidagilarga bo'linadi:

- odatda keyinchalik qayta ishlashdan o'tuvchi *butlovchi ma'lumotlar*, masalan, temir, yigirilgan ip, sement, kabel;
- shaklan o'zgarishdan yakuniy mahsulot tarkibiga kiritiladigan *butlovchi detallar*, masalan, avtomobil shinalari.

2) *Kapital mulk* – mahsulot bo'yicha boshqarish va rivojlantirishni belgilab beruvchi *uzoq muddat foydalanuvchi tovarlar*. Ular quyidagilarga bo'linadi:

a) binolar va asbob-uskunalar (stanoklar, generatorlar) iborat *stasionar qurilma va asbob-uskunalar*;

b) *yordamchi asbob-uskunalar* – yakuniy mahsulotning tarkibiy qismi sifatida kiritilmaydigan, ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etuvchi asbob-uskunalar turlari, masalan, mobil ishlab chiqarish vositalari va uskunalari, shuningdek, ofis uskunalari.

3) *yordamchi ma'lumot va xizmatlar* – qisqa muddat foydalaniladigan, yakuniy mahsulot ishlab chiqarish va sotishga xizmat qiluvchi, quyidagilardan iborat tovar va xizmatlar:

a) *yordamchi ma'lumotlar*, ular quyidagilarga bo'linadi:

- *sarf ma'lumotlari*, masalan, moylash ma'lumotlari, qalam, yoqilg'i;
- *ekspluatatsion-ta'mirlash ma'lumotlari*, masalan, bo'yoq, mix;

b) *yordamchi xizmatlar*, o'z navbatida, ular quyidagilarga bo'linadi:

- *ekspluatasiya va ta'mirlash bo'yicha xizmatlar*, masalan, oyna yuvish, ofis uskunalari ta'mirlash;

- *maslahat (konsalting) xizmatlari*, masalan, advokat xizmatlari, moliyaviy maslahatchilar.

Ma'lum tovar turlarini muvaffaqiyat bilan sotish uchun asosiy e'tiborni ba'zi jihatlarga qaratish kerak. Birinchi galda nimalarga e'tibor qaratish zarur ekanligini qisqacha ko'rib chiqamiz (4.1-jadval).

4.1-jadval

Har bir tovar guruhiga xos marketing strategiyalari va tovarlar tasnifi

Tovarlar tasnifi	Marketing strategiyasining mohiyati
Iste'mol tovarlari	
Qisqa muddatli foydalaniluvchi tovarlar	Tovarlar ochiqligi, marka ustamasi katta emasligi, iste'molchilarni rag'batlantirish va ularning xohish-istaklarini shakllantirishga yo'naltirilgan faol reklama
Uzoq muddatli foydalaniluvchi tovarlar	Individual sotish va xizmat ko'rsatish, sotuvchi tomonidan kafolatlar yuqoriligi
Xizmatlar	Sifat ustidan to'liq nazorat, mijozlarning o'zgaruvchan didiga moslashish qobiliyati
1. Kundalik talab tovarlari	
a) asosiy kundalik talab tovarlari	Tovarlar ochiqligi, marka ustamasi katta emasligi va faol reklama
b) impulsiv xarid tovarlari	Xarid qilish yoki qidirish oldindan rejalashtirmasdan qilinadigan xaridlar; odatda bunday tovarlar hisob-kitob uzellari (kassa) yonida joylashtiriladi
s) shoshilinch holatlar uchun tovarlar	Mahsulot iste'molchiga kerak bo'lib qolgan paytda sotish imkoniyatini qo'ldan chiqarmaslik uchun tovarlarni ko'plab savdo nuqtalarida joylashtirish zarur
2. Oldindan tanlab olinuvchi tovarlar	
a) Gomogen (bir turdagi) tovarlar	Iste'molchi sotuvchi bilan «savdolashish» imkoniyatiga ega bo'lishi lozim
b) Geterogen (har xil turdagi) tovarlar	Iste'molchi individual didini qondirish imkoniyatiga ega bo'lishi uchun keng tovarlar assortimenti zarur; shuningdek, xaridorlarga maslahat berish va axborot taqdim etish uchun yuqori malakali sotuvchilar shtatiga ega bo'lish kerak

3. Alohida talab tovarlari	Alohida talab tovarlari xaridorlarni sotib olinuvchi tovarlarni taqqoslashga undamaydi, shu sababli alohida talab tovarlari sotadigan firma qulay joyda joylashgani ma'qul; u qayerda joylashgani haqida potensial xaridorlar xabardor bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi.
4. Passiv talab tovarlari	Intensiv reklama kampaniyasi va shaxsiy sotuvlar zarur.
Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar	
1. Ma'lumotlar va detallar	
a) xomashyo ma'lumotlari qishloq xo'jaligi (fermerlik) mahsulotlari	Bunday tovarlarning reklama kampaniyalari kamdan-kam o'tkaziladi; ba'zida marka nomlari beriladi. Asosiy e'tibor narxga va yetkazib berish ishonchliligiga qaratiladi
tabiiy mahsulotlar	Uzoq muddatli shartnomalar tuzilishi. Asosiy e'tibor narx va yetkazib berish ishonchliligiga qaratiladi
b) yarimtayyor mahsulot va detallar	
butlovchi ma'lumotlar	Xarid haqida qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi eng muhim omillar – narx va ta'minotchiga nisbatan ishonch
butlovchi detallar	Eng muhim omillar – narx va xizmatlar, savdo markalari va reklama esa u qadar muhim emas
2. Kapital mulk	
a) stasionar qurilma va asbob-uskunalar	Mahsulotni buyurtmachining tasnifi bo'yicha tayyorlash va yetkazib berish bo'yicha xizmatlarni ta'minlashga tayyorlik
b) yordamchi asbob-uskunalar	Xarid haqida qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi eng muhim omillar – sifat, xarakterli xususiyatlar, narx va xizmatlar. Sotuv bo'yicha bevosita harakatlar ko'pincha reklamadan ko'ra ko'proq amaliy natija beradi
3. Yordamchi ma'lumotlar va xizmatlar	
a) yordamchi ma'lumotlar sarf ma'lumotlari ekspluatasiya-ta'mirlash ma'lumotlari	Eng muhim omillar – narx va xizmatlar; alohida savdo markalarini afzal ko'rish sezilarli emas.
b) yordamchi xizmatlar ekspluatasiya va ta'mirlash bo'yicha xizmatlar maslahat xizmatlari	Eng muhim omil – ta'minotchining professional nufuzi
4. Bir-birining o'rnini bosa oluvchi tovarlar	Eng muhim omillar – iste'molchilar afzal ko'rishini shakllantiruvchi narx va faol reklama.
5. Bir-birini to'ldiruvchi tovarlar	Talab bog'liq bo'lgan tovarlar sotishning o'sishi asosiy talab tovarlari sotuvining o'sishi natijasi hisoblanadi

4.6. Tovarning hayotiylik davri

Dastlab tovarning hayotiylik davri odatiy egri chizig'ini ko'rib chiqamiz, so'ngra ushbu egri chiziq turlari haqida suhbalashamiz va nihoyat, yo'ldosh xizmatlar uchun foyda va sotuv egri chiziqlari xususiyatlarini o'rganamiz.

Tovarning hayotiylik davri dinamikasida, uning an'anaviy klassik shaklida allohida bosqichlarni ajratish qabul qilingan bo'lib, ularning orasida quyidagilar eng ko'p uchraydi: bozorga chiqarish bosqichi (joriy etish), o'sish bosqichi (bozorning rivojlanishi), yetuklik bosqichi (barqarorlashuv), pasayish bosqichi (to'yinish yoki qisqarish). Korxonalar zamonaviy amaliyotida tovarning hayotiylik davri konsepsiyasi uning turli bosqichlarida sotish usul va shakllarini rejalashtirishga differensiasiya qilingan yondashuv uchun, yangi mahsulotga talab va uzoq muddatli sotuv tendensiyalarini prognoz qilishda foydalaniladi.

Joriy etish bosqichida tovarning bozordagi muvaffaqiyatini belgilab beruvchi asosiy omil, shubhasizki, sifat hisoblanadi. Bunda "sifat" ostida muayyan ko'rsatkichlar emas, balki turli sharoitlarga moslashuvchanlik, jumladan, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish tushuniladi. Navbatdagi omil – "sotish". Tovarni bozorga joriy etish bosqichda asosiy e'tibor odatda sotuv tarmog'ini tashkil qilish va uni boshqarishga qaratiladi. Shu boisdan reklama tadbirlarining maqsadi tovarni bozorga chiqarishni yengillashtirish hisoblanadi. Ushbu bosqichda mos keluvchi mahsulotni ommaviy ishlab chiqarishni ta'minlash uchun yirik investisiyalar zarur.

Sotuvning o'sish bosqichida korxonaning maqsadi imkon qadar katta tovar aylanmasiga erishish hisoblanadi. Mustahkam talabni ta'minlash va mos keluvchi taqsimot tarmog'i yaratishga alohida e'tibor qaratiladi. Bu bosqichda ommaviy axborot vositalaridagi reklama talabga eng katta ta'sir ko'rsatadi, reklama xarajatlari esa o'z cho'qqisiga chiqadi. Narx bilan manipulyasiya qilish maqsadga muvofiq bo'ladi, chunki uni asta-sekinlik bilan pasaytirish tovarning ommaviy iste'molchi uchun ochiqligini ta'minlashi va shu bilan birga raqobatchilarning bozorga kirishini qiyinlashtirishi mumkin. Ushbu bosqichda umumiy talab hali oshadi, raqobatchilarga bog'liqlik sezilarli emas va korxonada savdo siyosatini tanlashda nisbatan mustaqil hisoblanadi. O'sish bosqichida korxonada xaridorni

aynan ushbu tovarni afzal ko‘rishga majbur qilishi lozim, bunda sotuv tarmog‘ini to‘g‘ri tanlash va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatishning yaxshi yo‘lga qo‘yilganligi muhim ahamiyat kasb etadi. Agar yetakchi raqobatchilardan vaqtida o‘zib keta olgan bo‘lsa, u yangi tovarga yuqori narxlarni saqlab turgan holda ko‘proq foyda olishi mumkin. Bu bosqich davomida korxonalar ko‘pincha ushbu mahsulotni bozorda sotish butun davri davomida olinadigan daromadning asosiy (ba‘zida 80 %gacha bo‘lgan) qismini oladi.

Yetuklik bosqichida ishlab chiqarish barqarorlashadi, umumiy talab sekinroq o‘sadi, bozor tuzilishi nisbatan barqaror bo‘ladi. Ushbu bosqichda raqobat yanada kuchayadi va shu boisdan ishlab chiqarilayotgan tovarni ushbu mahsulotning raqobat qiluvchi turlaridan himoya qilish, vositachilar bilan maksimal darajada mustahkam aloqa o‘rnatishning ahamiyati ortadi. Raqobatning kuchayishi shunga olib keladiki, ishlab chiqaruvchilar tovar ishlab chiqarishni davom ettirish yoki to‘xtatish maqsadga muvofiqligini yana bir bor o‘rganadilar.

Pasayish bosqichida ishlab chiqaruvchilar talabni rag‘batlantirish, tovar tavsifnomalarini modifikatsiya qilish hisobiga yangi iste‘mol sohalari izlab topishga harakat qiladi. Bu yerda “sifat” va “soxta sifat” omili muhim o‘ringa ega. Muhim yangiliklar yaratish tovarni go‘yoki yangi hayotiylik davriga qadam qo‘yishga majbur qilishi mumkin. Reklama tadbirlari asosan tovarning “mashhur”ligini qo‘llab-quvvatlash uchun o‘tkaziladi. Biroq foyda keskin pasayib ketgan hollarda korxonalar ko‘pincha reklamaga mablag‘ ajratishni davom ettirishni to‘xtatadi. Ushbu bosqichda sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish muhim ahamiyat kasb etadi.

Tovarning an’anaviy hayotiy bosqich jarayonida asosan to‘rt bosqich ajratib turadi, ularning nisbiy davomiyligi g‘oyat shartlidir. Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishning o‘z davrini boshidan kechiradi, boshqasi tezda kirib oladi, tarqaladi va uzoq muddat barqaror saqlanib qoladi. Tovarning hayotiy bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonlari mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

4.7. Savdo markalari

Muayyan tovarlarning marketing strategiyalarini ishlab chiqishda sotuvchi ularni markali tovarlar sifatida taklif qilish masalasini hal etishi kerak. Odatda markali tovarlar (firma tovarlari) markasiz tovarlardan ko'ra 15-20 % qimmatroq baholanadi. Yangi tovar markalarini ro'yxatga olish raqobatchilar bilan kurashish, tovarlarni reklama qilish, xaridorlar va tijorat tuzilishlarini tovarlar bilan tanishtirishdan tashqari tovar markalariga lisenziyalar sotish uchun ham zarur.

Avval atamalarni aniqlashtirib olamiz.

Firmalar nomlari – biz turli firmalar ularning aksiyadorlik jamiyati, qo'shma yoki xususiy korxonalar sanalishidan qat'i nazar, ular o'z nomlariga ega.

Marka – sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovar yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarning tovar va xizmatlaridan farqlash uchun mo'ljallangan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning birikmasi.

Marka nomi – markaning ovoz chiqarib aytish mumkin bo'lgan qismi.

Marka belgisi (emblema) – markaning ko'z bilan ko'rib tanish mumkin, lekin ovoz chiqarib aytish imkoni bo'lmagan qismi. Bu simvol, tasvir, ajralib turuvchi rang tusi yoki o'ziga xos shrift bo'lishi mumkin.

Savdo markasi (tovar belgisi) – huquqiy himoya qilingan marka yoki uning bir qismi. Tovar belgisi sotuvchining marka nomi va/yoki marka belgisidan (emblema) foydalanish borasida alohida huquqlarini himoya qiladi. Ya'ni savdo markalari firma o'z mahsulotlarini ular ostida reklama qiluvchi va sotuvchi nomlardir.

Shunday qilib, tijorat nomlarining uch asosiy funksiyasini ajratib ko'rsatish mumkin:

- korxonalar ishlab chiqaruvchi tovar yoki xizmatlarni bozorda ilgari surish;
- ularni qalbakilashtirish va boshqa turda noqonuniy foydalanishdan himoya qilish;
- tovar yoki xizmatlar savdo markasi egasi tomonidan sotilganda daromadni oshirish.

Marka nomlarini o‘zini qilib olish (o‘zlashtirish) muammosini hal qilishga quyidagi asosiy yondashuvlarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- individual marka nomlari;
- barcha tovarlar uchun umumiy marka nomlari;
- tovarlar oilalari uchun jamoaviy marka nomlari;
- individual markalar bilan birga firmaning savdo nomidan foydalanish.

Marka nomlarini o‘zgartirishga yondashuvlarning har biri o‘z afzallik va kamchiliklariga ega (4.2-jadval).

4.2-jadval

Marka nomlarini o‘zlashtirishga yondashuvlar: afzallik va kamchiliklar

Yondashuv	Afzalliklar	Kamchiliklar
Individual marka nomlari	Firma o‘z nufuzini bozorning muayyan tovarni qabul qilishi yoki qabul qilmasligi omili bilan bog‘lamaydi. Agar tovar muvaffaqiyasizlikka uchrasa, bu firma nomiga hech qanday ziyon yetkazmaydi	Har bir alohida markani qo‘llab-quvvatlash xarajatlari yuqori
Barcha tovarlar uchun umumiy marka nomi	Tovarni bozorga chiqarish bilan bog‘liq xarajatlar pasayadi, chunki marka nomining taniqli bo‘lishi va uning afzal ko‘rilishini ta‘minlovchi reklama uchun katta xarajatlar zarurati yo‘qoladi. Agar ishlab chiqaruvchining nomi bozor tomonidan yaxshi qabul qilinasa, sotuv muvaffaqiyatli o‘tadi.	Bir-biriga uyg‘un bo‘lmagan tovar guruhlari uchun o‘rinli emas
Tovarlar oilalari uchun jamoaviy marka nomlari	Turli yo‘nalishdagi o‘xshash tovarlar uchun individuallik yaratish	Tovar nufuzi ishlab chiqaruvchining mashhurligi bilan hech qanday bog‘liq emas
Individual markalar bilan birgalikda firmaning savdo nomidan foydalanish	Nomning birinchi qismi tovarni ishlab chiqaruvchining nomi bilan bog‘laydi, ikkinchi qismi esa unga individuallik baxsh etadi	Korxonaning barcha mahsulotlari sifati yuqori bo‘lishi lozim

Ba’zida firmalar keyinchalik butun tovar toifasini eslatib turuvchi beqiyos marka nomlari yaratadi. Biroq aynan bunday nomlarning muvaffaqiyatga erishishi ularga bo‘lgan alohida huquqlarning ishlab chiqaruvchida saqlanib qolishiga tahdid soladi.

4.8. Tovar strategiyasini ishlab chiqish firmaning tovar portfelini baholash

Har qanday tovar strategiyasi ishlab chiqish bunday tovar guruhlarining foydalilik darajasini baholash va ularni investision qo‘llab-quvvatlash haqida qaror qabul qilishdan boshlanadi. Firmaning tovar portfelini baholashning dolzarbligi shu bilan asoslanadiki, faqat bitta tovar turini taklif qiluvchi firmalar soni tobora kamayib bormoqda.

Bozor imkoniyatlari va o‘z imkoniyatlarini taqqoslash strategiya izlab topishning klassik yo‘lidir. Tovar portfelini baholashga matrisali tamoyil asos qilib olinadi. Tovar portfelini baholashning asosiy, allaqachon klassik variantlariga aylangan turlarini o‘rganamiz.

Tovar assortimenti borasidagi qarorlar

Tovar assortimenti ular faoliyatining o‘xshashligi yoki bir xil iste’molchilar guruhlariga sotilishi yoki bir xil turdagi savdo nuqtalari orqali sotilishi yoki bir xil narx doirasida sotilishi sababli o‘zaro uzviy bog‘liq tovarlar guruhi.

Agar korxonada bir nechta assortiment tovar guruhleri bo‘lsa, bu holda tovar nomenklaturasi haqida so‘zlash mumkin.

Tovar nomenklaturasi – muayyan sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif etiladigan barcha tovar birliklari va tovarlar assortiment guruhleri yig‘indisi.

Tovar nomenklaturasi kengligi, uzunligi, chuqurligi va uyg‘unligi bilan tavsiflanadi.

Tovar nomenklaturasi kengligi – korxonadan chiqarilayotgan tovarlar assortiment guruhleri soni.

Tovar nomenklaturasi uzunligi – uning tarkibidagi korxonaning alohida tovarlar umumiy soni.

Tovar nomenklaturasi chuqurligi – assortiment guruhi doirasida har bir alohida tovar taklifi variantlari.

Tovar nomenklaturasi uyg‘unligi – ulardan yakuniy foydalanish, ishlab chiqarishni tashkil qilishga qo‘yiluvchi talablar, taqsimot kanallari yoki boshqa

ko'rsatkichlar nuqtai nazaridan turli assortiment guruhlari tovarlari o'rtasidagi yaqinlik darajasi.

Agar korxonaga o'z foydasini guruh tarkibiga kiruvchi mahsulot assortimentini kengaytirish hisobiga oshira oladigan bo'lsa, bunday assortiment guruhi *qisqa assortiment guruhi* deb ataladi.

Agar foydani assortimentni qisqartirish hisobiga oshirish mumkin bo'lsa, bunday assortiment guruhi *uzun assortiment guruhi* deb ataladi.

Tovar nomenklaturasi quyidagilar hisobiga o'zgarishi mumkin:

- taqdim etilgan assortiment guruhlari soni o'zgarishi;
- alohida assortiment guruhi doirasidagi o'zgarishlar.

Biroq tovar assortimentini o'zgartirish bilan bog'liq har qanday qaror qabul qilishdan oldin assortimentni tahlil qilish zarur.

Assortiment guruhi rentabelligini tahlil qilish

Assortiment guruhi rentabelligini tahlil qilish – assortimentni tahlil qilishda tovar nomenklaturasining turli holatlarida rentabellik ko'rsatkichlarini aniqlash va ularni o'zaro taqqoslashga asoslanuvchi eng murakkab va sermashaqqat usuli.

Mahsulot rentabelligi ko'rsatkichi mahsulot sotishdan olingan foyda bilan uni ishlab chiqarish xarajatlari o'rtasidagi nisbatni ifodalaydi. Ushbu ko'rsatkich asosida har bir nomenklatura pozitsiyasida ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va uni ishlab chiqarishni davom ettirish maqsadga muvofiqligi borasida qaror qabul qilish mumkin.

Agar bu ko'rsatkichni tovarlar guruhi uchun hisoblab chiqsak, nomenklaturada ro'y berayotgan o'zgarishlar samaradorligini baholash mumkin.

Tovar assortimentini o'zgartirish haqida qarorlar

Tovar assortimentini o'zgartirishning bir nechta asosiy yo'lini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. **Tovar assortimentini oshirish** assortiment qatoriga firma ilgari ishlab chiqargan mahsulotlar doirasidan chetga chiquvchi tavsifnomalarga ega tovarlar qo'shish hisobiga ro'y beradi. Korxonaga o'z tovar assortimentini quyidagi usullar bilan kengaytirishi mumkin:

- *pastga qarab uzaytirish.* Korxonada assortiment qatoriga pasaytirilgan tavsifnomalarga ega tovarlar qo'shishga qaror qiladi. Xususan, shunday bo'lishi mumkin, narx va sifat pasayishi bilan bir vaqtda tovar o'lchami kichrayadi.

- *yuqoriga qarab uzaytirish.* Korxonada assortiment qatoriga yuqoriroq tavsifnomalar, xususan, narx va sifat bo'yicha ma'lum ustunlikka ega tovarlar qo'shishga qaror qiladi.

- *ikki tomonlama uzaytirish.* Korxonada assortiment qatorini bir vaqtning o'zida ham yuqoriga, ham pastga qarab uzaytirishga qaror qiladi.

- *tovar assortimentini to'ldirish.* Korxonada tovar assortimentining mavjud tavsifnomalari doirasida yangi mahsulotlar chiqarishga qaror qiladi. Bunda har bir yangi birlik aniq farqlanuvchi xususiyatlarga ega bo'lishi lozim.

2. Tovar safini yangilash. Tovar safi vaqti-vaqti bilan (masalan, tovarlarning ma'naviy eskirishi tufayli) modernizatsiya qilishga ehtiyoj sezishi mumkin. Tovar safini to'laligicha yoki qisman modernizatsiya qilish mumkin. Tovar safi qisman modernizatsiya qilingan hollarda korxonada iste'molchilar va dilerlarning yangi tovarlarga reaksiyasini tahlil qilish imkoni bo'ladi, bu korxonaning joriy xarajatlarida kamroq darajada aks etadi, lekin uni hushyor raqobatchilardan yashirib bo'lmaydi. Asosiy qiyinchilik bir tomondan, joriy assortiment sotuviga ziyon yetkazmaslik uchun, boshqa tomondan esa raqobatchilarning takomillashtirilgan mahsuloti yuqori nufuzga ega bo'lishidan oldin ulgurish zarur ekanligi sababli tovar safini yangilash vaqtini belgilashdan iborat.

3. Tovar safini qisqartirish. Tovar safini qisqartirishning ikkita sababi bor:

- ziyon ko'rib ishlayotgan birliklar mavjudligi (masalan, AVS-tahlil natijalari bo'yicha); bunday tovarlardan voz kechgan holda korxonada bor e'tiborini asosiy foyda ulushini keltiradigan, sotuv hajmi eng katta tovarlarga qaratadi;

- ishlab chiqarish quvvatlari yetishmasligi; korxonada sa'y-harakatlarini eng katta foyda keltiruvchi mahsulot ishlab chiqarishga qaratadi.

Yangi tovarlarga daxldor yechimlar

Marketingda yangi mahsulot ishlab chiqish va joriy etishga alohida e'tibor qaratiladi. Ko'p sonli tadqiqotlar ko'ra, bugungi kunda yangi mahsulotga yo'naltirilgan korxonalar istiqbolli hisoblanadi.

Ayrim yangi tovarlar mavjud tovarlardan shunchalik hayratlanarli tarzda farq qiladiki, bozorlarga va raqobatchilarga chinakamga inqilobiy ta'sir ko'rsatadi. Yangi tovarlarning to'rt xil asosiy toifasi mavjud:

– *Tovarni almashtirish.* Bozorga olib chiqiluvchi barcha yangi tovarlarning qariyb yarmi aynan shu toifaga to'g'ri keladi. U mavjud tovarlarning xilma-xil modifikasiya va takomillashuvi, qayta joylashtirish (mavjud tovarlar yangi bozor segmentlariga qayta yo'naltiriladi) va xarajatlarni qisqartirishni (mavjud tovarlar shunday modifikasiya qilinadiki, bu ularni ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartiradi) o'z ichiga oladi:

– *mavjud assortiment guruhlariga tovarlar qo'shish.* Bu toifaga bozorga olib chiqiluvchi barcha yangi tovarlarning qariyb 25 foizi to'g'ri keladi. Mavjud assortiment guruhlarini bunday to'ldirish korxonaga tovar assortimenti kengayishini ta'minlaydi.

– *yangi assortiment guruhlari.* Ushbu toifa bozorga chiqariladigan yangi tovarlarning taxminan 20 foizini tashkil qiladi va yangi bozorga o'tilishini anglatadi. Bu strategiya korxonaning tovar nomenklaturasini kengaytiradi.

– *jahon miqyosida yangilikni ifodalovchi tovarlar.* Ushbu toifa bozorga olib chiqiluvchi yangi tovarlarning taxminan 10 foizini tashkil qiladi va tamomila yangi bozorlar yaratilishini anglatadi.

Shunday qilib, yangi tovarlarning faqat 10 foizigina haqiqatda yangi, original tovarlar hisoblanadi va jahon miqyosida yangilik tovarlari deb ataladi.

O'zaro jiddiy farqlanuvchi madaniyat tizimlariga mansub shaxslarning keng doirasi ishtirok etuvchi murakkab jarayon natijasi hisoblangan holda, texnologik yangiliklar kiritish sanoat yoki tijorat firmasi uchun katta xavf-xatarni anglatadi. Talab bir turda emasligining asosiy jihatlaridan biri sanalgan iste'molchilarning xohish-istaklaridagi tafovutlar yangiliklar kiritish yo'lida to'siqlarni hosil qiladi:

milliy bozorlarga moslashish zarurati bilan bog‘liq qo‘shimcha sarf-xarajatlar ishning potensial foydalilik darajasini pasaytiradi.

Yangiliklar kiritish strategiyasini qo‘llash firmani texnologiyalar darajasida ham, uning sharoitlari har daqiqa o‘zgarishi mumkin bo‘lgan raqobat kurashi darajasida ham noaniqlik vaziyatida harakat qilishga majbur etadi. Firma faoliyat yurituvchi muhit o‘zgaruvchanligi bir necha bor kuzatilgan yirik korxonalarining jiddiy yangiliklar kiritishga qodir emasligini tushuntirib beradi; buning o‘rniga ular odatda kichikroq ko‘lamda muvaffaqiyatga erishgan yangiliklarni qo‘llash va rivojlantirishga intiladi.

Yangiliklar kiritishning muvaffaqiyatga erishishi texnik tavsifnomalarning bozor kutayotgan natijalarga muvofiqlik darajasigagina bog‘liq emas. Agar iste‘molchi uni tegishli qo‘llash yo‘lini topmasa, yangiliklar kiritish ham uni qoniqtira olmaydi.

Biroq bunda shu narsa e‘tiborga loyiqki, deyarli hech bir (keyinchalik shu tarzda tan olingan) yirik yangilik kiritish ilgari rejalashtirilgani bilan bir xilda qo‘llanmaydi.

Ko‘rinib turibdiki, xavf-xatar darajasi va olish mumkin bo‘lgan samara yangi tovar toifasiga bog‘liq. Qoidaga ko‘ra, jahon miqyosida yangilik sanalgan tovarlar kuchli xavf-xatar bilan bog‘liq bo‘ladi, chunki iste‘molchilarning ularga reaksiyasini oldindan aytish juda mushkul. Bunday vaziyatlarda talabni prognoz qilishga bag‘ishlangan marketing tadqiqotlari ko‘pincha juda ishonchsiz bo‘ladi, chunki kishilar to yangi tovar bozorda paydo bo‘lib, u amalda sinab ko‘rilgunga qadar yangi tovarning real afzalliklarini tushunib yetmaydilar. Bundan tashqari, iste‘molchilarga yangi tovarlarni qabul qilish uchun ma‘lum bir vaqt kerak bo‘lishi mumkin.

Yangi tovarlar ishlab chiqish xususiyati xavf-xatar bilan bog‘liq: aksariyat yangi tovarlar muvaffaqiyasizlikka uchraydi. Biroq yangi tovarlar ishlab chiqishga faqat “muvaffaqiyasizlik foizi” o‘lchami bilan yondashish kerak emas, aks holda novatorlik ruhi yo‘q qilib yuborilishi mumkin. Bunday holat uchun “muvaffaqiyatlar foizi” ko‘proq to‘g‘ri keluvchi o‘lcham hisoblanadi, yangi

tovarlar ishlab chiqishdagi muvaffaqiyasizlikni esa unga ko'nikish lozim bo'lgan muqarrar ko'ngilsiz voqea sifatida o'rganish kerak.

Yangi tovarlar ishlab chiqishning mohiyatini tushunish uchun, avvalo, ixtiro va innovasiya o'rtasidagi farqni aniqlashtirib olish lozim. Ixtiro yangi g'oyalar va usullar yaratish, innovasiya (yoki yangilik kiritish, yangilik) esa – uni bozorga chiqarish natijasida ixtironi tijoratlashdir. Yodda tutish kerakki, innovasiyaning asosiy vazifasi – iste'molchilar so'rovlarini to'liq darajada qondiruvchi yangi yechimlar tahlili hisoblanadi.

Agar korxonalar baribir o'z oldiga novator sifatida bozordagi pozitsiyalarini kuchaytirish maqsadini qo'ysa, mavjud mahsulotlarni modifikatsiya qilish emas, balki mutlaqo yangi mahsulot yaratish mahsulotga nisbatan mos keluvchi strategiya bo'ladi.

Tanlab olingan strategiyaga rioya etgan holda korxonalar yangi mahsulot ishlab chiqadi.

Shunday qilib, yangi mahsulot ishlab chiqish yangi g'oyalar – mahsulot yaratish loyihalarini ishlab chiqishdan boshlanadi. So'ngra yangi mahsulot yaratish g'oyalari baholanib, buning natijasida istiqbolsiz g'oyalar chiqarib tashlanadi. Qolgan va kelgusida ko'rib chiqishga loyiq g'oyalar biznes-tahlil jarayonidan o'tib, bu jarayon quyidagi reja bo'yicha amalga oshiriladi:

- mahsulot ko'rsatkichlari aniqlanadi;
- bozor talabi va foydalilik baholanadi;
- mahsulot tayyorlash dasturi ishlab chiqiladi;
- mahsulotni joriy etish bosqichlarini keyingi o'rganish uchun javobgarlik belgilanadi.

Keyingi bosqichda bungacha faqat qog'ozda mavjud bo'lgan mahsulot muayyan bir shaklga ega bo'ladi. Sinov tariqasidagi marketing yoki marketing testi o'tkazish chegaralangan, geografik jihatdan yopiq bozorda amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda yangi mahsulotning tashqi ko'rinishi va uni ishlab chiqarish ko'rsatkichlari test o'tkazish natijasida qayta o'rganilishi mumkin. Yangi

mahsulotni tijorat asosida bozorga olib chiqish haqida yakuniy qaror aynan shu bosqichda qabul qilinadi.

Test o'tkazish quyidagi mezonlar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin:

- test o'tkazish joyi (bozor, laboratoriya, uy);
- ob'yekt (tovar, narx, nom, marka);
- test o'tkazish uchun jalb qilinuvchi shaxslar (xaridor, ekspert);
- davom etish muddati (qisqa muddat, uzoq vaqt);
- hajmi (bitta tovar, tovarlar partiyasi);
- test o'tkaziladigan tovarlar soni (bir ma'noli, qiyosiy).

Iste'molchilarning tovarga munosabati uchta usul yordamida tekshiriladi:

- oddiy reyting usuli;
- juftlab taqqoslash usuli;
- baholash shkalalari.

Oddiy reyting usuli iste'molchilarning yangi tovarga munosabatini aniqlaydi. Iste'molchi yangi tovarning bir nechta varianti haqida o'z fikrini bildirishi lozim: eng afzal ko'riluvchidan eng kam eng afzal ko'riladigangacha.

Juftlab taqqoslash usuli. Iste'molchi taklif etilayotgan har bir tovarlar juftligidan bitta eng afzal ko'riluvchi tovarni tanlashi lozim.

Shkalali baholash usuli. Bu usul bir xil vazifani bajarishi ko'zda tutilgan ko'p sonli yangi tovarlarni sinab ko'rish uchun foydalaniladi. Mazkur usulda foydalaniluvchi shkalalar tizimida har bir ball iste'molchining yangi tovarni baholashi belgilangan darajasini anglatadi, masalan, 5 – juda yaxshi tovar, 1 – qoniqarsiz tovar.

Aytib o'tish kerakki, tovarning o'zigina emas, balki marketing kompleksi, ya'ni yangi tovarni samarali ilgari surish va sotishni ta'minlovchi barcha marketing tadbirlari ham sinovdan o'tkaziladi. Bozor sinovlari quyidagilarga bo'linadi:

1. Ma'lum haq to'lash evaziga yangi tovarni sotishning turli xil usullari sinab ko'riladigan maxsus tashkil qilingan do'konlar panellarida o'tkaziladigan *bozor nazorat sinovi*. Bu yerda do'konlar soni va geografik joylashuvi belgilanadi, so'ngra tovarni savdo zalida joylashtirish, narx va tovarni ilgari surishning tanlab

olingan usullari nazorat qilinadi. Bozor nazorat sinovidan maqsad – yangi tovarga talab yuqorida sanab o‘tilgan omillarga qay tarzda bog‘liq ekanligini aniqlash hisoblanadi.

2. Yangi tovarni real bozor muhitida, ya’ni uni to‘liq miqyosda sotish sharoitlarida joylashtirish ko‘zda tutiluvchi *standart bozor sinovi*. Ushbu test o‘tkazish turida:

- tovarni sotish joylari aniqlanadi;
- marketing tadbirlari kompleksi amalga oshiriladi;
- do‘konlar faoliyati tahlil qilinadi;
- iste’molchilar, vositachilar, ta’minotchilar fikrlari tadqiq qilinadi.

Test o‘tkazish natijalari mintaqaviy va mamlakat miqyosida sotuv hajmini prognoz qilish, shuningdek, yangi tovar ishlab chiqarish va uning marketingini tashkil qilish bilan bog‘liq muammolarni aniqlash uchun foydalaniladi.

So‘nggi bosqich to‘liq miqyosda ishlab chiqarish, marketing dasturi tuzish va mahsulotni bozorga chiqarish bilan tavsiflanadi.

Yangi tovar ishlab chiqish xarajatlarini qisqartirish uchun ishlab chiqaruvchilar yangi tovarlar yaratishning turli usullaridan foydalanishga intiladi. Yangi tovarlar yaratishning uchta asosiy usulini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- o‘z ishlanmalari;
- yangilikni boshqa firmadan xarid qilish (firma, patent yoki lisenziya xarid qilish);
- birgalikdagi ishlanmalar.

Yangi tovar muvaffaqiyatining tarkibiy qismlari

Tadqiqot natijalariga ko‘ra aniqlandiki, yangi tovar muvaf-faqiyatining ikkita eng muhim omili quyidagilar hisoblanadi: tovar bozor talablari qoniqtirishi va tovarning tashkilot jihatlariga mos kelishi. Qolgan omillar quyidagi ketma-ketlikda joylashtiriladi:

- tovarning texnologik ustunligi;
- oliy boshqaruv qo‘llab-quvvatlashi;
- yangi ishlab chiqarish jarayonidan foydalanish;

- qulay raqobat muhiti;
- tashkilot tuzilishining chiqarilayotgan yangi mahsulotga muvofiqligi.

Tovarlar modifikasiyasi borasida qarorlar

Firma chiqarayotgan mahsulotlarni ma'lum darajada modifikasiya qilish yangi tovar yaratish strategiyasiga nisbatan muqobil variant hisoblanadi. Ko'pincha bunday strategiya katta foyda keltiradi; bundan tashqari, ushbu strategiyada risk darajasi tamomila yangi tovar ishlab chiqishdan ko'ra ancha pastdir.

Tovarni modifikasiya qilish ishlab chiqaruvchi tomonidan tovarning hayotiylik davrini uzaytirish maqsadida mavjud tovar tavsifnomalarini takomillashtirishdir. Tovarni modifikasiya qilishning ikkita asosiy usuli mavjud:

1. *Variasiya yaratish.* Variasiya tovarni modifikasiya qilish usuli bo'lib, bunda bozorga ilgari mavjud bo'lgan mahsulot o'rniga yangi variant taklif qilinadi, eski variant esa aylanmadan chiqariladi. Variasiya quyidagi holatlarda foydalaniladi:

- eski tovar variantining bozor imkoniyatlari to'liq tugab bitgan va uni tovar assortimentidan chiqarib tashlash;
- korxonada bir vaqtning o'zida bir nechta tovar varianti taklif qilish uchun resurslar (moliyaviy, xomashyo, inson resurslari) yetarli emas;
- yangi tovar varianti iste'molchilar so'rovlarini qondirishga yaxshiroq moslashtirilgan va mos ravishda eski variantni siqib chiqaradi.

2. *Differensiasiya yaratish.* Differensiasiya tovarni modifikasiya qilishning bozorga yangi mahsulot varianti eski mahsulot bilan bir vaqtda taklif qilinuvchi va shu tariqa tovar taklifi xilma-xilligi yuqori bo'lishiga erishiluvchi usulidir. Agar korxonada uni modifikasiyaga murojaat etishga majbur etuvchi yuqorida sanab o'tilgan sabablar bo'lmasa, bozordagi ulushni oshirish uchun o'z tovarini bozorda taklif qilish differensiasiyasi mantiqiyroq bo'ladi.

4.9. Tovar o‘rovi

O‘rov deb tovar-buyum joylanadigan yoki o‘raluvchi qog‘oz, qop, yashik va hokazo yoki tovar “qobig‘i”ga aytiladi. Tovar o‘rovi uch qatlamgacha o‘rov ma‘lumotlarini o‘z ichiga olishi mumkin:

- birlamchi o‘rov (bevosita tovar saqlanuvchi idish, masalan, atir uchun shisha idish);
- ikkilamchi o‘rov (birlamchi o‘rovni asrash uchun foydalaniladi, masalan, atir uchun karton quticha);
- transport o‘rovi (masalan, ichiga o‘ttizta quticha atir sig‘adigan tashish uchun foydalaniluvchi quti).

Tovar o‘rovi marketing funksiyalari ahamiyatining oshib borishi bir qator omillar bilan bog‘liq, chunonchi:

- *o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatishning hajmi oshishi*: barcha xaridlarning impuls ta‘siri ostida ro‘y berishini hisobga olgan holda, samarali o‘rov “5-sekundlik reklama roligi” sifatida ishlaydi;
- *iste‘molchilar farovonligining o‘sishi*: iste‘molchilar ishonchli, qulay va chiroyli o‘rov uchun biroz ko‘proq pul to‘lashga tayyor;
- *iqtisodiyotni kompyuterlashtirish va axborotlashtirish*: tovar o‘roviga shtrix-kod ko‘rinishida joylashtirilgan axborotni qayta ishlash osonroq;
- *innovation imkoniyatlar*: masalan, qopqog‘i buraluvchi yumshoq idishga joylangan mayonez;
- *savdo markalari va korxonalar imijining tan olinishi*: masalan, Kodak fotoplenkalari yorqin o‘rovi oson taniladi.

Tovar o‘roviga qo‘yiluvchi talablar:

- funksionallik, ya‘ni u tovar elementi bo‘lishi lozim;
- originallik va patent bilan himoyalanganlik;
- estetiklik;
- reklama ta‘siri;
- xarajatlar pastligi;
- tovarning iste‘molchiga yetkazish qilishda saqlanishini ta‘minlash;

- ombor va transport xarajatlarini oqilona tashkil qilishga ko‘maklashish;
- tovar sotishdagi qulayliklar;
- ekologik tozalik;
- undan ikkilamchi xomashyo sifatida foydalanish mumkinligi.

Tovar o‘rovini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat:

- *o‘rov konsepsiyasini asoslab berish*: o‘rovning asosiy funksiyasini aniqlash zarur, masalan, mukammal tovar himoyasi, yangicha dozalarga bo‘lish usuli, korxonaga yoki tovarning ba’zi xususiyatlari haqida axborot va hokazo;

- *o‘rovning qo‘shimcha tavsifnomalarini aniqlash*: o‘lchami, shakli, ma’lumoti, rangi, tovar markasini joylashtirish;

- *o‘rovni testdan o‘tkazish*; testlar quyidagicha bo‘lishi mumkin:

- muhandislik testi (tovar o‘rovi oddiy sharoitlarga qanchalik chidamli ekanini tekshirish);

- vizual test (ranglar uyg‘unligi va shriftlar o‘qilishini tekshirish);

- dilerlik testi (korxonaga dilerlari tovar o‘rovini qanchalik jalb etuvchan va muomala uchun yengil deb topishini aniqlash);

- iste’mol testi (iste’molchilar reaksiyasini aniqlashi ko‘zda tutilgan).

Professional brending - sotuvni rag‘batlantirish bo‘yicha aksiyalar o‘tkazish, reklama dalillari, tovar o‘rovi dizaynini ishlab chiqish, ya’ni iste’molchiga ta’sir etish bo‘yicha barcha marketing vositalari to‘plamidan foydalanish bo‘yicha ko‘p strukturali, asoslangan, to‘g‘riligi tekshirilgan va nazorat qilinadigan tadbirlar kompleksi. Brend yaratish va ilgari surish san’ati potensial iste’molchida aynan shu marka ostidagi mahsulot yoki xizmatni xarid qilish istagini shakllantirishdan iborat.

Brending quyidagilar bilan bog‘liq:

- segmentlash va joylashtirish bilan bog‘liq jarayonlar;
- reklama murojaati ijodiy g‘oyasini.

4.10. Sotuvdan keyingi xizmatni ko'rsatish

Bugungi "sanoat" olami, eng avvalo, firma va korxonalar o'rtasida mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kuchli raqobatdir. Sanoatning turli tarmoqlarida doimo xaridor uchun kurash boradi. So'nggi yillarda iste'molchi uchun kurashda "sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish" va "yetkazib berish muddati" singari bir qarashda unchalik ko'zga tashlanmaydigan omillar birinchi o'ringa chiqib olgan. Mahsulot sotish va uni ishlatish bilan bog'liq xizmatlar yig'indisi firmalar raqobatbardoshligining asosiy shartiga aylanadi, bu ayniqsa, xaridorlar xarid qilinayotgan mahsulotning to'liq qiymatidan kelib chiqqan holda raqobatchilar takliflarini taqqoslovchi ko'p sonli yuqori texnologiyali asbob-uskunalar turlari bilan bog'liq holatlarda ko'zga tashlanadi.

Hozirgi kunda taklif etilayotgan xizmatlar sifati mijozlar uchun tayyor mahsulotlar jalb etuvchanligining eng muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Bundan tashqari, ko'rsatilayotgan xizmatlar sanoat korxonalari daromadi va foydaliligiga bevosita ta'sir etishi mumkin, bunda ayrim tarmoqlarda ushbu ta'sir juda sezilarli bo'ladi.

Boshqacha aytganda, hozirgi bosqichda xizmatlar taqdim etish haqida kelishuv tovar xarid qilishning muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda korxonalar, ixtisoslashuvidan qat'i nazar, barchasi o'zini iste'molchilarga xizmat ko'rsatish bo'yicha korxonalar deb hisoblaydi. Servis xizmatlari (sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat) ko'rsatish mavjud emasligida tovar iste'mol qiymati (yoki uning bir qismini) yo'qotadi, raqobatbardosh bo'lmay qo'yadi va xaridor tomonidan rad etiladi.

Servisga talab tovarga talab tufayli vujudga keladi, yaxshi servis esa xizmat ko'rsatilayotgan mahsulotlarga talabni kengaytiradi.

Taklif etilayotgan xizmat sifatining qoniqarsiz ekanligi mijozni boshqa ta'minotchilarga murojaat etishga majbur qiluvchi darhol yuzaga keladigan, gohida ancha uzoq vaqt davom etadigan noroziligiga sabab bo'ladi. Ta'minotchilarni tanlash taklif etilayotgan mahsulotlar texnologiyasi yoki narxi bilan emas, balki tovarlarni sotuv tarmog'i bo'yicha taqsimlash, ularni yetkazib berish va

ekspluatasiya qilish jarayonida ko'rsatiluvchi xizmatlar sifati bilan belgilanadi. Shunday qilib, xulosa chiqarish mumkinki: buyurtma olish eng oson ish, sotuvdan keyin xizmat ko'rsatish esa haqiqatda muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqobat bozorida servis korxonalarining marketing faoliyatining muhim quyi tizimi hisoblanadi.

Xorijiy rivojlangan mamlakatlarda servis xizmatlari ko'rsatish juda keng tarqalgan bo'lib, ko'pincha iqtisodiyotning mustaqil tarmog'iga aylangan.

Xizmatlar sektorini rivojlantirish aslo ishlab chiqarishdan voz kechishni anglatmaydi. Bu yerda ishlab chiqarish foyda olish zanjirida birinchi bo'g'inga aylanadi, xolos. Servis xizmatlari sanoat ishlab chiqarishini qo'llab-quvvatlashi lozim, uning o'rnini bosishi emas.

Xaridorlarga servis xizmatlari ko'rsatishning ahamiyati oshib borishi quyidagi barqaror ob'yektiv tendensiyalar bilan asoslanadi:

- sanoat mahsulotlarini texnik jihatdan murakkabligining o'sishi va oqibatda, ekspluatasiya qiluvchi kadrlar malakasiga, ta'mirlash va xizmat ko'rsatish ishlarini o'tkazish sifatiga qo'shimcha talablar paydo bo'lishi;

- majburiy modernizatsiya qilish zaruratiga olib keluvchi fan-texnika taraqqiyotining tezlashuvi bilan izohlanadigan ishlab chiqarish apparatining ma'naviy eskirishi tezlashuvi;

- iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar o'zgarishi oqibatida sanoat mahsulotlari sifatiga talablar ortishi;

- tabiiy resurslar manbalarining tugab borishi va ikkilamchi resurslarning ahamiyati oshishi.

Ishlab chiqaruvchilar sotish haqidagi masala ular ishlab chiqaruvchi tovarning bir martalik xaridi bilan emas, balki kelajakda ham bu mahsulotni xarid qilish uchun shart-sharoitlar yaratilishi bilan hal etilishini anglab yetishlari lozim.

Bozorga kirib keluvchi servis xizmatlari va umuman servis bo'yicha mutaxassislar yangi tovarlar va mavjud tovarlar modifikatsiyalari g'oyalarini yaratish uchun asosiy marketing axborot manbai hisoblanadi.

Shunday qilib, servis va kafolat xizmatlari ko'rsatish tovar siyosatining zarur elementlari hisoblanadi. Vaqt ko'rsatkichlari bo'yicha servis sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish esa kafolat va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishga bo'linadi.

Sotuvdan oldingi xizmat ko'rsatish mahsulotni potensial yoki real xaridorga taqdim etish uchun uni tayyorlash bilan bog'liq. Sotuvdan oldingi xizmat ko'rsatish doimo bepul bo'lib, qoidaga ko'ra, quyidagi asosiy elementlardan iborat bo'ladi:

- tekshirish;
- konservasiya;
- zarur texnik hujjatlar, ishga tushirish, ekspluatasiya qilish, texnik xizmat ko'rsatish, elementar ishlar haqida yo'riqnomalar bilan butlash;
- konservasiyadan chiqarish va sotuvdan oldingi tekshiruv;
- namoyish etish;
- konservasiya qilish va iste'molchiga topshirish.

Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish rasmiy belgi bo'yicha kafolat va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishga bo'linadi: "bepul" (birinchi holatda) yoki to'lov evaziga (ikkinchi holatda) servis ro'yxatida ko'zda tutilgan ishlar bajariladi. Kafolat davridagi ishlar, ehtiyot qismlar va ma'lumotlar qiymati sotuv narxiga kiritiladi.

Kafolat davrida xizmat ko'rsatish kafolat davriga qabul qilingan, mahsulot, tuzilgan shartnoma va raqobatchilar siyosatiga bog'liq javobgarlik turlarini qamrab oladi. Odatda u quyidagilardan iborat:

- iste'mol ishtirokida konservasiyadan chiqarish;
- montaj qilish va ishga tushirish;
- tekshirish va sozlash;
- xodimlarni to'g'ri ishlash qoidalariga o'rgatish;
- qo'llab-quvvatlash servisi bo'yicha mutaxassislarni o'qitish;
- mahsulotdan (tizimdan) foydalanish paytida kuzatish;
- ko'zda tutilgan texnik xizmat ko'rsatishni bajarish;
- ta'mirlashni amalga oshirish (zarurat tug'ilganda);

– ehtiyot qismlar yetkazib berish.

Taklif etilgan nisbatan to‘liq ro‘yxat ishlab chiqarish yo‘nalishi uchun mo‘ljallangan murakkab qimmatbaho texnikaga eng yuqori darajada mansub bo‘ladi.

Kafolatdan keyingi xizmat ko‘rsatish. Kafolat muddati tugagach servis bo‘yicha majburiyatlar doirasiga nisbatan xuddi kafolat davridagi bilan birga qo‘shimcha shartlar muhim ahamiyat kasb etadi. Eng tarqalgan holatlarda quyidagi shartlar bajarilishi lozim:

– mahsulotdan (tizimdan) foydalanish paytida kuzatish;

– ehtiyot qismlar yetkazib berilishini ta‘minlash;

– zarur hollarda ta‘mirlash ishlarini amalga oshirish;

– turli xildagi texnik yordam ko‘rsatish;

– servis bo‘yicha mutaxassislariga mijozlar uchun takroriy kurslar o‘tkazish majburiyatini yuklash.

Sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatishning asosiy farqi shundaki, u to‘lov evaziga amalga oshiriladi, uning hajmi va narxi esa ushbu servis turiga harakat shartlari, preyskurantlar va boshqa shu kabi hujjatlar bilan belgilanadi.

Shunday qilib, servis siyosati iste‘molchida muayyan mahsulot yoki kompleksni xarid qilish bilan u o‘zi uchun ishonchni kafolatlaydi va e‘tiborni asosiy majburiyatlarga qaratish mumkin degan ishonchni shakllantirish bilan bog‘liq qarorlar va harakatlar tizimini qamrab oladi.

Biroq ta‘kidlash joizki, raqobatbardosh marketing servis siyosatini shakllantirish uchun hali mahsulotni ishlab chiqish bosqichidayoq quyidagi ishlarni amalga oshirish zarur:

– raqobatchilar qabul qilgan xuddi shunday tovarlar bo‘yicha servis shartlari, usul va shakllari bilan bog‘liq qismda bozor bo‘yicha iste‘mol talabini o‘rganish;

– to‘plangan axborotni tizimlashtirish, tahlil qilish va baholash hamda servis tashkil qilish bo‘yicha qaror tanlash, shuningdek, tashkilot maqsadlari, bozor va mahsulot xususiyatlarini hisobga olgan holda qaror variantlarini ishlab chiqish;

– variantlarni qiyosiy tahlil qilish;

– kelgusida texnik xizmat ko‘rsatishni hisobga olgan holda mahsulotni takomillashtirish uchun servis bo‘yicha mutaxassislarning loyiha-konstruktorlik faoliyatida ishtirok etishini ta‘minlash.

Servis xizmatlarining hayotiylik davri

Servis xizmatlarining hayotiylik davri muammosi tovarning hayotiylik davri muammosi singari chuqur va sifatli o‘rganilmagan. Natijada aksariyat tadbirkorlar tovarning hayotiylik davrini boshqarish usullarini xizmatlar hayotiylik davrini boshqarishga nisbatan hech qanday o‘zgarishlarsiz qo‘llaydilar. Biroq tovar yetuklik bosqichida bo‘lgan bir paytda servis xizmatlari davri endi kuch ola boshlagan bo‘ladi.

To‘g‘ri tashkil qilingan sharoitlarda servis hal qiluvchi daromad manbaiga aylanishi mumkin. Shu bilan birga tovarning hayotiylik davrini boshqarish moslashtirilmagan usullarini qo‘llash quyidagi salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin:

- mablag‘larni immobilizasiya qilish tufayli iqtisodiy yo‘qotishlarga olib keladigan ehtiyot qismlar ortiqcha zaxiralari;
- narx siyosati sohasida beqaror strategiya;
- servis xizmatlari xodimlarini boshqarish sohasida noto‘g‘ri siyosat;
- asbob-uskunalarini ehtimoliy modernizasiya qilish dasturlarini vaqtdan oldin to‘xtatish.

Shunday qilib, tovarning hayotiylik davri va servis xizmatlari davri egri chiziqlarining mos kelmasligi haqida xulosa vujudga keladi.

Firma servisi Firma servisining asosiy xususiyati – mahsulot ishlab chiqaruvchining ish jarayonida faol ishtirok etishi bo‘lib, uni joriy etish iqtisodiyot rivojlanishining hozirgi bosqichida keng tarqalgan murakkab texnikalar tayyorlash uchun juda dolzarb hisoblanadi.

Shunday qilib, firma servisini sanoat mahsuloti ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasida ishlab chiqaruvchining butun hayotiylik davri davomida mahsulotdan samarali foydalanishni ta‘minlash, mashinalar, asbob-uskunalar va qurilmalarni doimiy ishga tayyorlikda saqlab turishda bevosita ishtirok etishi bilan

tavsiflanuvchi o‘zaro munosabatlar tizimi sifatida ta’riflash mumkin. Ushbu tizim muomalaga chiqarilgan mahsulotga uning butun hayotiylik davri muddati davomida xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish uchun javobgarlik ishlab chiqaruvchining zimmasiga yuklanishiga asoslanadi.

Firma servisiining asosiy ustunliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- texnik xizmat ko‘rsatish va ta’mirlash bo‘yicha ishlarni sanoatlashtirish darajasini oshirish, profilaktika choralari keng qo‘llash imkoniyati;
- tovar hayotiylik davrining barcha bosqichlarida tovar sifatini axborot nuqtai nazaridan muntazam kuzatib borish va uni konstruktorlik yechimlari samaradorligi natijasida oshirish;
- iste’molchilarga texnikadan foydalanish, uni ehtiyot qismlar bilan ta’minlash, texnik yangiliklar haqida axborot bilan ta’minlash masalalari bo‘yicha maslahatlar berish bilan bog‘liq xizmatlar kompleksini taqdim etish;
- o‘z muddatini o‘tab bo‘lgan mahsulotlarni utilizasiya qilish jarayonlarini oqilona tashkil qilish va shu asosda mahsulot tayyorlashda ikkilamchi resurslar manbalariga yo‘naltirilganlikni kuchaytirish.

Shunday qilib, eng to‘liq amalga oshirish holatida firma servisi mahalliy tayyorlash davridan boshlab, uning iste’moldan chiqib ketish vaqtigacha bo‘lgan mahsulotning hayotiylik davrini aks ettiruvchi bir qator elementlarni o‘z ichiga oladi. Rivojlangan mamlakatlarda firma servisi ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o‘rtasidagi munosabatlarni tashkil qilishda muhim o‘rin egallaydi. Texnikaga uni ishlab chiqarganlar xizmat ko‘rsatadi.

Kafolat xizmati ko‘rsatish tamoyillari. Yuqorida aytib o‘tilganidek, sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish kafolat xizmati ko‘rsatish va kafolatdan keyingi xizmat ko‘rsatish turlariga bo‘linadi.

Kafolat xizmati ko‘rsatish tovar ishlab chiqaruvchi firmaning bu tovarni xarid qilgan xaridorlarga kafolatda ko‘rsatilgan muddatda xizmat ko‘rsatish bo‘yicha hujjatlar bilan tasdiqlangan topshirig‘i (kafolati) doirasida amalga oshiriladi.

Kafolat majburiyati xarid qilingan tovarga ishlab chiqaruvchi tomonidan sifatli sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha shartlarni tasdiqlashi ko'zda tutilgan.

Uzoq muddat foydalaniladigan, uy xo'jaligida iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish ham korxonalar va savdo korxonalariga daromad keltiradi.

Kafolat. Iste'molchi mahsulotning ishonchlilik darajasiga katta e'tibor qaratgan holatlarda ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi korxonalar xaridorlarga ma'lum kafolatlar taqdim etishi mumkin. Agar savdo markasining bozordagi nufuzi yetarli darajada mustahkamlanmagan bo'lsa, foydalanish kafolati iste'molchilarga tovardan foydalanish davomida uning sifatini ta'minlovchi muhim omil hisoblanadi.

Ma'lumki, har qanday tovar yoki xizmatga sotuv paytida avtomatik ravishda mos keluvchi kafolatlar beriladi. Asosiy qoida juda oddiy: tovar ishlashi, ya'ni iste'molchi undan kutayotgan barcha narsalarni bajarishi kerak. Lekin unda kafolatning nima keragi bor? Buning ikkita asosiy sababi mavjud:

- birinchidan, kafolat sotuvchi uchun himoya sifatida xizmat qiladi.
- ikkinchidan, kafolat iste'molchi uchun himoya sifatida xizmat qiladi.

Sotuvchi cheklangan kafolatni taqdim etar ekan, ayrim firmalar tovar tegishli tarzda foyda keltirmagan hollarda javbgarlikdan qochadi. Cheklangan kafolat amalda iste'molchini emas, sotuvchini himoya qilish uchun xizmat qiladi.

Kafolatlar taqdim etishda bunday siyosatga rioya etuvchi firma raqobat nuqtai nazaridan o'zini nooqilona tutadi, chunki u hattoki o'zini iste'molchilar manfaatlariga xizmat qilayotgan qilib ko'rsatishni ham rad etadi.

Biroq kafolatlar ko'pincha iste'molchilar manfaatlarini himoya qilishdan ham nariga o'tadi. Kafolat tovarni raqobatli differensiasiya qilish usuli sifatida, ya'ni tovar sifati yoki uning iste'molchi manfaatdor bo'lgan ishlatish xislatlarini oshirish uchun marketing taktikasi sifatida foydalanilishi mumkin. Bunday kafolat firmani mustahkamlashga xizmat qiladi, chunki u asosiy e'tiborni ushbu kafolat toifasiga

mos keluvchi ishlab chiqarish jarayoni sifatini nazorat qilish va shunday tovar konstruksiyasiga qaratadi.

Texnik va ishlab chiqarish cheklovlari bo'lgan kafolatlar berish maqsadga muvofiq emas. Zamonaviy kafolat strategiyasi tovar konstruksiyasini yaxshilash va sifat nazoratini oshirishdan iborat.

Tovardan foydalanish yo'riqnomalari. Iste'molchi haqida qayg'urish turli jihatlarga muhim katta e'tibor qaratilishni ko'zda tutadi. Iste'molchiga tovardan foydalanish bo'yicha tushunarli yo'riqnomalar taqdim etish bunday jihatlardan biri hisoblanadi. Yo'riqnomada asbob-uskuna haqida asosiy texnik tavsifnomalar keltiriladi, boshqaruv va nazorat organlari, asbob-uskunani ishga tushirish va to'xtatish usullari, ya'ni ushbu asbob-uskunaning maksimal darajada samarali ishlashini ta'minlovchi o'ziga xos usullar batafsil bayon etiladi. Puxta ishlab chiqilgan, mufassal va iste'molchiga yaxshi taqdim etilgan yo'riqnomalar tovardan foydalanish darajasini, demak, tovar sifatini ham oshiradi.

Xavfsizlik texnikasi bo'yicha yo'riqnomaga alohida e'tibor qaratiladi: u qo'pincha karikatura ko'rinishida tayyorlanadi, chunki bu holatda ishlatuvchining esda qolishi osonroq bo'ladi.

Agar foydalanish bo'yicha yomon yo'riqnomalar tovardan noto'g'ri foydalanishga va natijada uning yomon ishlashiga olib kelsa, uning tarkibiy elementlari yoki u tayyorlangan ma'lumot qanchalik a'lo darajada bo'lmasin, tovardan foydalanish sifati emas, balki tovar sifatini umumiy idrok etish aziyat chekadi. Shunday ekan, biror-bir tovardan foydalanishga doir yo'riqnomaga ayrim aniqliklar kiritish bu tovarga kiritilgan mablag'larni marketing faoliyatining boshqa har qanday turidan ko'ra ko'proq qaytarish imkonini beradi. Agar siz tovarning muvaffaqiyatga erishishini istasangiz, uning iste'molchi uchun ko'zga tashlanuvchi murakkabliklarini minimal holatga keltiring. O'zingizga quyidagicha savol bering: iste'molchilar yangi tovardan foydalanish yoki uni yig'ish bo'yicha yo'riqnomani murakkab sifatida qabul qiladimi yoki oddiy? Qanchalik murakkab bo'lsa, yangi tovarning muvaffaqiyatga erishish ehtimoli shunchalik past bo'ladi.

Biroq iste'molchining yo'riqnomani idrok etish samaradorligiga iste'molchilar qaysi shaxs turiga mansubligi (ya'ni ularning muammoni hal qilish tarzi) ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Shunday qilib, yangi tovarning bozorda muvaffaqiyat yoki muvaffaqiyasizlikka erishishi uning foydalanish uchun qanchalik ochiqligi va undan foydalanish bo'yicha yo'riqnoma qanchalik to'g'ri ekanligi bilan bevosita bog'liq bo'lishi mumkin. Bu holatni tan olmaslik yirik taktik xato hisoblanadi.

Asbob-uskunalarni xarid qilishda iste'molchi, foydalanish bo'yicha yo'riqnomadan tashqari, servis daftarchasiga ham ega bo'ladi. Servis daftarchasida har bir texnik xizmat ko'rsatish turi bo'yicha ishlar ro'yxati uch nusxada alohida betda bayon etiladi. Mos keluvchi ishlar bajarilgach, uchala nusxa asbob-uskuna egasi va xizmat ko'rsatishni amalga oshirgan mutaxassis tomonidan imzolanadi. Bitta nusxa xaridorda, ikkinchi nusxa dilerga qoladi, uchinchi nusxa firmaga jo'natiladi, bu esa servis sifati va davriyligi ishonchli nazorat qilinishini ta'minlaydi.

Servis tizimini tashkil qilishning asosiy yo'llari. Mahsulotlar ishlab chiqarish va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha ishlarni bir firmada amalga oshirish anglatadiki, bunday firmaning yakuniy mahsuloti mahsulotning o'zi emas, balki uning butun xizmat qilish muddati davomida avariyasiz va profilaktika maqsadlarida minimal to'xtatish bilan uzluksiz ishlashi hisoblanadi (ya'ni servis ishlari ijrochisi bevosita mahsulot ishlab chiqaruvchining o'zi hisoblanadi).

Ishlab chiqaruvchi korxonadan keng miqyosli servis xizmati tashkil qilishga quyidagi shartlar bajarilgan holatda erishish mumkin:

- ishlab chiqarish va sotuv hajmi katta;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulot xususiyatlari (masalan, noyob ishlab chiqarish uskunalari ishlab chiqaruvchilar ko'pincha bunday xizmatlarga ega bo'lmasdan, montajchilar va texnik maslahatchilar guruhlarini shakllantiradi);
- sotuv faoliyatining katta hududni qamrab olishi.

Servis xizmatlari ko'rsatishni tashkil qilishning har bir shaklini batafsilroq o'rganamiz:

1. *Servis faqat ishlab chiqaruvchining xodimlari tomonidan amalga oshiriladi.* Ushbu variant sotilayotgan mahsulotlar (texnika) murakkab, xaridorlar soni kam, servis hajmi esa katta bo'lgan va yuqori malakali mutaxassislar talab qilingan holatlarda tavsiya etiladi. Ushbu servis variantiga xos xaridor va sotuvchi xodimlari o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri muloqot ayniqsa, ishlab chiqaruvchi faqat tovarni bozorga olib chiqqan hollarda muhim; har qanday kamchiliklar tez va keng ommaga ma'lum qilinmay bartaraf etilganda, konstruktorlar esa real foydalanish sharoitlarida mahsulotlarning ish natijalari haqida ma'lumotlar olganda muhim ahamiyat kasb etadi.

2. *Servis ishlab chiqaruvchi korxonaning filiallari xodimlari tomonidan amalga oshiriladi.* Ushbu variant avvalgi variantga xos barcha afzal-liklarga ega, bundan tashqari, servis xodimlarini texnikadan foydalanish joylariga maksimal darajada yaqinlashtiradi. Xaridorlar soni sezilarli darajada oshuvchi tovarni keng tarqatish bosqichida tavsiya etiladi.

3. *Servis mustaqil ixtisoslashgan firmaga topshiriladi.* Mazkur variant ayniqsa, ommaviy talab va individaul iste'mol tovarlariga xizmat ko'rsatishda foyda keltiradi. Har bir holatda ishlab chiqaruvchi (ta'minotchi) mahsulotga xizmat ko'rsatish bo'yicha barcha g'am-tashvishlardan xalos bo'ladi, lekin vositachi foydasiga sezilarli miqdorda mablag'lar o'tkazish talab etiladi.

4. *Servis ishlarini bajarish uchun vositachilar (agentlik firmalari, dilerlar) jalb etilib, ular da'volarni qondirish va sifat uchun to'liq javob beradi.* Ushbu variant odatda avtomobillar, traktorlar, qishloq xo'jalik va yo'l-qurilish texnikasiga xizmat ko'rsatishda qo'llanadi. Uning faoliyat sohasi faqat milliy bozorning bir qismini qamrab oluvchi vositachi (diler) o'z xaridorlarini, mahalliy sharoitlarda texnikadan foydalanish shartlarini, foydalanuvchi mutaxassislar malakasini yaxshi biladi.

5. *Servis uchun alohida asbob-uskunalar turlari, shuningdek, detal va uzellar ishlab chiqaruvchilarning uyushmasi tashkil etiladi.* Ushbu variant ancha murakkab texnika – og'ir transport va yo'lovchi tashuvchi samolyotlar, elektrostansiyalarga xizmat ko'rsatishda maqsadga muvofiq. Bunda bosh

ta'minotchi ko'plab mutaxassisliklar bo'yicha xodimlar tayyorlashga mablag' sarflashiga to'g'ri kelmaydi. Ixtisoslashuv servis ishlari sifatini yaxshilash imkonini beradi, lekin xaridor va ta'minotchi o'rtasida oraliq bo'g'in – bosh ta'minotchi paydo bo'ladi.

6. *Texnik xizmat ko'rsatish bilan bog'liq ishlar xaridor-korxonaning xodimlariga topshiriladi.* Ushbu variant texnikadan o'zi murakkab sanoat uskunalari ishlab chiqaruvchisi sanalgan korxonaga foydalangan hollarda qo'llanadi. U, qoidaga ko'ra, ta'minotchi huzurida yoki texnikadan foydalanish joyida o'qitilganidan so'ng texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha barcha zarur ishlarni bajarishi mumkin bo'lgan yuqori malakali ishchi kadrlar va muhandis-texnik xodimlarga ega bo'ladi.

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

Shunday qilib, brend bu:

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

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

4.11. Xizmat

Xizmatlar deganda tijorat mashg'ulotlari va faoliyat turlari keng xilma-xilligi tushuniladi.

Xizmat – bir tomon ikkinchi tomonga taklif qilishi mumkin bo'lgan va asosan his qilib bo'lmaydigan, sanalgan hamda biron narsaga ega bo'lishga olib kelmaydigan har qanday chora-tadbirlar yoki foyda.

Xizmatlarga to'rt xil tavsifnoma xos bo'lib, ular marketing dasturlari ishlab chiqishda albatta hisobga olinishi lozim:

- his qilib bo'lmaslik;
- manbadan ajratilmaslik;
- sifat doimiy emasligi;
- saqlab bo'lmaslik.

Xizmatlar sifati, iste'molchilar kutayotgan natijalar va ularni qondirish

Mazkur bo'limda servis sifati muammolariga to'xtalib o'tishni istardik. Xizmatlar taklif qilishning uchta muhim jihatini ajratib ko'rsatish lozim:

- servis sifati baholashda iste'molchi tovar sifati baholashdan ko'ra ko'proq qiyinchiliklar his qiladi;
- servis sifati idrok qilish mijoz kutayotgan natijalar va amaldagi xizmat ko'rsatish darajasini taqqoslash natijasida ro'y beradi;
- servis sifati baholash nafaqat yakuniy natija, balki xizmat ko'rsatish jarayonining o'ziga ham bog'liq.

Servis sifati baholashning real ko'rsatkichlari mavjud emasligi sababli xizmatlar sohasi korxonalarining menejmenti mijozlar taklif qilinayotgan xizmat ko'rsatish va servis sifati qanday qabul qilishi haqida tasavvurga ega bo'lishi juda mushkul.

Iste'molchilar servis sifati ular kutayotgan xizmatlar darajasini haqiqatda taqdim etiladigan xizmat ko'rsatish bilan idrok qilishini taqqoslashga asoslangan holda baholaydilar.

Shunday qilib, xizmatlar sifatining asosiy vazifasi iste'molchilar kutayotgan natijalarni qondirish yoki bundan ham ortiq darajaga erishish hisoblanadi. Iste'molchilarda o'tmishdagi tajriba, ular to'lagan narx va boshqa omillar negiziga asoslangan xizmatlarni kutish natijalari shakllanadi. Bu holatda iste'molchilar ehtiyojini qondirish iste'molchilar olishni kutayotgan xizmat bilan ular haqiqatda olgan xizmat o'rtasidagi farqqa bog'liq bo'ladi.

Servis sifatini baholash iste'molchilar tomonidan bu maqsadlar uchun foydalaniluvchi mezonlarga asoslanishi lozim. Xaridor xizmatlar sifatini baholaganda u sifatni baholash ko'rsatkichlarining ayrim amaldagi qiymatlarini kutilgan qiymatlar bilan taqqoslaydi va agar ular mos tushasa, xizmatlar sifati qoniqarli deb tan olinadi.

Xizmatlar sifatini baholashning eng muhim tarkibiy qismlari (ko'rsatkichlari) quyidagilar hisoblanadi:

- seziluvchanlik – xizmatlar o'rin oluvchi jismoniy muhit (servis firmasi intereri, asbob-uskunalar, xodimlarning tashqi ko'rinishi va hokazo);
- ishonchlilik – “aniq muddatida” ijro etish ketma-ketligi (masalan, jismoniy taqsimlashda tovarni ko'rsatilgan joyga ko'rsatilgan vaqtda yetkazib berish, shuningdek, jismoniy taqsimlashga hamrohlik qiluvchi axborot va moliyaviy jarayonlar ishonchliligi);
- javobgarlik, mas'uliyat – servis firmasi xodimining xaridorga yordam berish istagi, xizmatlar bajarilishining kafolatlari;
- tugallik – xodimlarning zarur bilim va ko'nikmalarga egaligi;
- ochiqlik – xizmatlar ko'rsatish vaqtida xaridor uchun qulay vaqtda servis firmasi bilan muloqot o'rnatish osonligi;
- xavfsizlik – xaridor tomonidan ishonchsizlik va risk mavjud emasligi (masalan, jismoniy taqsimlashda yuk saqlanishini ta'minlash);
- xushmuomalalik – xodimlarning xushfe'lligi;
- kirishimlilik – xodimning xaridor uchun tushunarli tilda so'zlasha olishi;

- xaridor bilan bir-birini tushunish, hamfikrlik – xaridorga samimiy qiziqish, xodimning o‘zini xaridor o‘rniga qo‘yib ko‘rish va uning ehtiyojlarini bilish qobiliyati.

Xizmatlar sifatini baholashda iste‘molchi kutuvchi natijalar quyidagi asosiy omillar negizida tashkil etiladi:

- nutqiy kommunikasiyalar (mish-mishlar), ya‘ni iste‘molchi boshqa xaridorlardan xizmat haqida bilib oluvchi axborot;

- shaxsiy ehtiyojlar; ushbu omil xaridor shaxsiga, uning so‘rovlariga, xizmatlar sifati haqida tasavvuriga oid bo‘lib, uning xarakteri, siyosiy, diniy, ijtimoiy va boshqa fikrlari bilan bog‘liq;

- o‘tmishdagi tajriba: ehtimol, bu turdagi xizmatlar mijozga o‘tmishda qachondir ko‘rsatilgan bo‘lishi mumkin;

- tashqi xabarlar (kommunikasiyalar) – radio, televideniye, matbuot orqali (OAV dagi reklama) xizmatlar ta‘minotchilaridan olinuvchi axborot.

Shunday qilib, iste‘molchilarda o‘tmishdagi tajriba, ular to‘lagan narx va boshqa omillarga asoslangan xizmatlardan kutiladigan natija shakllanadi. Bu yerda kutilayotgan va amaldagi natija o‘rtasidagi nisbat muammosiga duch kelish mumkin, chunki har bir ijobiy tajriba kelajakda yanada yaxshiroq sifatda xizmat ko‘rsatilishini kutishga olib keladi. Xizmatlar sifatiga qo‘yiluvchi talab oshib boradi. Shunday ekan, bunday kutilgan natijalar hajmi oshib borishi bilan iste‘molchini yoqimli hayratda qoldirish va qondirish imkoniyatlari pasayib boradi, iste‘molchini yoqimsiz hayratda qoldirish va ko‘nglini qoldirish imkoniyati esa ortadi.

Ushbu muammoni hal etish uchun firma quyidagilarni amalga oshirishi mumkin:

- o‘z marketingi doirasida yuqori sifatli xizmatlar kutish va bunday kutilgan natijalarni oqlash;

- o‘z marketing bayonotlarida kamtarroq bo‘lish, so‘ngra kutilgan natijalardan ancha ustun bo‘lgan xizmatlar taklif qilish.

Agar birinchi marketing strategiyasiga amal qilinuvchi bo'lsa, birdaniga ko'p sonli mijozlar jalb etish mumkin, ikkinchi strategiya esa sodiqlikni mustahkamlash va sotuv hajmining ishonch bilan oshishiga xizmat qiladi.

Ta'kidlash joizki, qanchalik uzoq muddatli strategiya qo'llanmasin, uning "muvofiqligi" (doimiy sifatli xizmat taqdim etilishi) kutilayotgan sifat natijalari o'sishi bilan tobora muhim omilga aylanib boradi. Bu esa muhim ahamiyat kasb etadi, chunki xizmat sifatining pasayishi jiddiy oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, xulosa chiqarish mumkinki, xizmatlar ko'rsatuvchi firma doimiy oshib boradigan kutilayotgan natijalardan o'zib ketishga harakat qilishdan ko'ra kutilgan natijalarni oqlashi ma'qulroq.

Xizmatlar taklif qilishning uchta muhim jihatini ajratib ko'rsatish lozim:

- servis sifatini baholashda iste'molchi tovar sifatini baholashdan ko'ra ko'proq qiyinchiliklar his qiladi;
- servis sifatini idrok etish mijoz kutayotgan natijalar va amaldagi xizmat ko'rsatish darajasini taqqoslash natijasida ro'y beradi;
- servis sifatini baholash nafaqat yakuniy natija, balki xizmat ko'rsatish jarayonining o'ziga ham bog'liq bo'ladi.

Servis sifatini baholashning real ko'rsatkichlari mavjud emasligi sababli xizmatlar sohasi korxonalarining menejmenti mijozlar taklif qilinayotgan xizmat ko'rsatish va servis sifatini qanday qabul qilishi haqida tasavvurga ega bo'lishi juda qiyin.

Nazorat savollari:

1. Tovarning umumiy tavsifnomasi.
2. Tovarlar modellari.
3. Tovarlar tasnifi nima?
4. Iste'mol tovarlari tasnifi.
5. Sanoatga uchun mo'ljallangan.
6. Tovarning hayotiylik davri haqida nimalarni bilasiz?
7. Savdo markalari.

8. Tovar strategiyasini ishlab chiqish firmaning tovar portfelini baholash nima?
9. Tovar nomenklaturasi?
10. Assortiment guruhi rentabelligini tahlil qilish.
11. Sotuvdan keyingi xizmatni ko'rsatish nima?
12. Marketingda xizmat nima?

5-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDA REKLAMA

5.1. Rag‘batlantirish (aksiya) tushunchasi

Rag‘batlantirish - bu ma’lumot, ishontirish, tovarlar, xizmatlar, ijtimoiy tadbirlar, g‘oyalar to‘g‘risida eslatmalarning har qanday shakli.

Rag‘batlantirishning asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi.

- obro‘-e‘tibor, arzon narxlar, yangilik,
- mahsulot va uning parametrlari to‘g‘risida ma’lumot,
- tovarlarning (xizmatlarning) mashhurligini saqlab qolish,
- tovarlardan foydalanish usulini o‘zgartirish,
- marketing ishtirokchilari o‘rtasida g‘ayratni yaratish,
- xaridorlarni qimmatroq mahsulotga o‘tishga ishontirish,
- iste‘molchilarning savollariga javoblar,
- kompaniya haqida qulay ma’lumotlar.

Rag‘batlantirish maqsadlari: talabni rag‘batlantirish va kompaniya imidjini yaxshilash. Muayyan harakatlar 10-rasmda ko‘rsatilgan ta’sir iyerarxiyasiga bog‘liq.

Marketing kommunikasiyalari - bu mahsulot haqida ma’lumotni maqsadli auditoriyaga etkazish jarayoni. **Maqsadli auditoriya** - bu marketing xabarlarini oladigan va ularga javob berish qobiliyatiga ega bo‘lgan odamlar guruhi.

Aksiyaning asosiy turlariga quyidagilar kiradi.

- reklama;
- targ‘ibot (reklama, inglizchada **Public Relations, PR**);
- sotishni rag‘batlantirish;
- shaxsiy (shaxsiy) sotuvlar.

Reklama -1) g‘oya, tovar va xizmatlarni ma’lum bir homiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo‘lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o‘girishga intiluvchi kommunikasiya shakli.

5.2. Reklama aksiyaning turi sifatida

Aksiya tizimidagi markaziy o‘rinlardan birini reklama egallaydi (inglizcha reklama). Reklamaning ko‘plab ta‘riflaridan quyidagilarni ajratish mumkin:

- **Reklama** - (lotincha reclamare - "tasdiqlash, qichqiriq, norozilik bildirish") - har qanday shaklda va har qanday vositalardan foydalangan holda tarqatiladigan, noma'lum shaxslar doirasiga yuborilgan va reklama qilinayotgan ob'ektga e'tiborni qaratishga, qiziqish tug'dirishga yoki saqlashga qaratilgan ma'lumotlar. u va uning bozorda ko'tarilishi.

- **Reklama** - taniqli homiy nomidan g'oyalarni yoki xizmatlarni shaxsiy bo'lmagan taqdimot va targ'ib qilishning har qanday pulli shakli (Amerika Marketing Assosiasiyasi (AMA)) tomonidan belgilangan).

- **Reklama** - bu ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladigan, har qanday mahsulot, tovar, kompaniya (ba'zi bir biznes, nomzod, hukumat) foydasiga tashviqot olib boradigan pullik, bir tomonlama va shaxssiz muomala.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yulida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar xam ta'sir ko'rsatadi.

Ta'riflardan ko'rinib turibdiki, **reklamaning asosiy xususiyatlari** quyidagilar:

1. Shaxsiy bo'lmagan belgilar.
2. Sotuvchidan xaridorga reklama murojaatining bir tomonlama yo'nalishi.
3. Reklama ta'sirini o'lchash bo'yicha noaniqlik.
4. Ijtimoiy belgilar.
5. Homiy, reklama beruvchini, kimning hisobidan va kimning nomidan reklama qilinadigan mavzuni aniqlash qulayligi.

6. Xolislik.

7. Xushyoqish va nasihat qilish qobiliyati.

Maqsadlarga qarab quyidagi reklama turlarini ajratish mumkin:

Reklama turi	Reklama vazifalari va maqsadlari
Axborot	Bozorga yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotning yangi ilovalari to'g'risida aytib berish narxlarning o'zgarishi to'g'risida bozorni xabardor qilish Mahsulot tamoyillarini tushuntirish taqdim etilayotgan xizmatlarning tavsifi noto'g'ri tushunchalarni tuzatish yoki iste'molchilarning muammolarini bartaraf etish kompaniya imidjini shakllantirish
Nasihat qiluvchi	Brendga ustunlikni shakllantirish O'zingizning brendingizga o'tishni rag'batlantirish iste'molchilarning mahsulot xususiyatlari haqidagi tasavvurlarini o'zgartirish Iste'molchini kechiktirmasdan xarid qilishga ishontirish Iste'molchini sayohat qilayotgan sotuvchini qabul qilishga ishontirish
Eslatma	Iste'molchilarga mahsulot yaqin kelajakda kerak bo'lishi mumkinligini eslatib qo'yning Iste'molchilarga mahsulotni qayerdan sotib olish kerakligini eslatish Mavsumdan tashqari davrda mahsulotni iste'molchilar xotirasida saqlash Mahsulotlar to'g'risida yuqori darajadagi xabardorlikni saqlash

Agar siz reklamani uning **homiysi, aloqa tashabbuskori** turiga ko'ra tasniflasangiz, quyidagi navlarni tanlashingiz mumkin:

- Ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar nomidan reklama.
- Jismoniy shaxslar nomidan reklama.
- Hukumat nomidan reklama.
- jamoat tashkilotlari nomidan ijtimoiy reklama.
- Muayyan siyosiy g'oyalar, partiyalar, arboblardan va boshqalar nomidan siyosiy reklama.

Maqsadli auditoriya turiga qarab quyidagilar mavjud:

- biznes uchun reklama (business-to-business);
- individual iste'molchiga reklama qilish.

Reklama **aloqasi mavzusiga (nima reklama qilinadi) va uning xususiyatlariga** qarab quyidagi reklama turlari ajratiladi:

• mahsulot reklamasi (ma'lum bir mahsulot yoki mahsulot guruhiga bo'lgan talabni shakllantirish va rag'batlantirish);

• nufuzli reklama (ma'lum bir kompaniya yoki tashkilot imidjini shakllantirishga hissa qo'shadigan reklama);

• reklama g'oyalari;

• shaxsiy reklama

• hududni (shaharni, viloyatni yoki umuman mamlakatni) reklama qilish va hk. Ushbu tasnif juda shartli ekanligini unutmang. Ayrim reklama turlari o'rtasida alohida chegaralar yo'q.

Reklama kampaniyasi olib boradigan strategik maqsad sizga reklamani ajratib ko'rsatish imkonini beradi:

• talabni shakllantirish;

• sotishni rag'batlantirish;

• tovarlarni joylashishini aniqlash va qayta joylashtirishga hissa qo'shish va boshqalar.

Reklama xabarlarini uzatish vositalariga qarab reklama quyidagicha ajratiladi:

• bosma (poligrafiya);

• gazeta va jurnallarda;

• radio va televizion reklama;

• tashqi taxtali reklama va boshqalar.

Reklamada har xil moliyaviy va siyosiy manfaatlar muqarrar ravishda to'qnashadi. Iste'molchi reklama hajmini kamaytirish va uning noqulayligini kamaytirishdan manfaatdor, ishlab chiqaruvchi esa, aksincha, reklama sonini ham, auditoriya qamrovini ko'paytirishdan ham manfaatdor, ammo murosalari echimlar ham mumkin, masalan, ko'chmas mulk ob'ektlarida reklamalarni bino egalari va uy-

joy mulkdorlari shirkatlari bilan o‘zaro manfaatli shartlarda joylashtirish. shartlar. Iste’molchilarni soxta va vijdotsiz reklamalardan himoya qilish umuman jamoatchilik manfaatlariga xizmat qiladi. Xuddi shu manfaatlar asosiy vositasi shunchaki reklama bo‘lgan sotishni rag‘batlantirish zarurligini belgilaydi. Ushbu manfaatlarning qarama-qarshi tabiati batafsil tartibga solishni talab qiladi. Barcha mamlakatlarda reklama to‘g‘risidagi qonunchilik yuqoridagi manfaatlar o‘rtasida kelishuvni anglatadi.

Odatda, reklama hajmi (ulushi), tarqatish usuli, joyi va vaqtida cheklangan; bila turib yolg‘on, adolasiz, axloqsiz va boshqa noo‘rin reklamalarni taqiqlash. Ba‘zan reklama ishlab chiqaruvchilari va reklama tarqatuvchilarining faoliyati lisenziyalanadi. Rossiya Federasiyasida tijorat va ijtimoiy reklama "Reklama to‘g‘risida" Federal qonun bilan, siyosiy reklama - "Siyosiy partiyalar to‘g‘risida" va "Jamoat birlashmalari to‘g‘risida" Federal qonunlar bilan, saylovoldi tashviquoti - saylovlar to‘g‘risidagi qonunlar bilan tartibga solinadi. Ushbu sohadagi qonunbuzarliklar uchun ma‘muriy javobgarlik ko‘zda tutilgan.

So‘nggi paytlarda sportchilar reklama bilan tobora ommalashib bormoqda: futbolchilar, basketbolchilar, tennischilar, bokschilar va hattoki raqqoslar moda olamiga juda mos kelishdi va kameralar va kameralar, parfyumeriya, kiyim-kechak va aksessuarlarning oldida juda ishonchli. Ularning ba‘zilari, masalan Devid Bekxem, o‘zlarini dizayner sifatida sinab ko‘rishga qaror qilishadi.



5.1-rasm. Futbolchi: Lionel Messi Adidas reklamasida



5.2-rasm. Futbolchilar: Pele, Diyego Maradona (Diyego Maradona) va Zinedin Zidan (Zinedine Zidane) “Louis Vuitton” reklamasida

Butun klublar ham reklama bilan shugʻullanishadi. Masalan, PUMA kompaniyasi "Zenit" klubi uchun oʻyin formasi uchun reklama kampaniyasini oʻtkazadi. Uning yordami bilan PUMA yana bir bor futbolning super brendi va Italiya terma jamoasi va "Zenit" kabi chempion jamoalarning etkazib beruvchisi maqomini eslatadi. Shakl Umumiy nom ostida global PUMA reklama kampaniyasini qoʻllab-quvvatlash uchun yaratilgan. Umumiy konsepsiya kompaniyaning futbol kelajagi va futbol manfaati uchun eng zamonaviy texnik echimlardan foydalanishni koʻzda tutishini aks ettiradi. Va bu chiziqning birinchi vakili 2008 yil boshida v1.08 yuqori tezlikli poyafzal hisoblanadi. Bundan tashqari, kelajakdagi texnologiyalardan foydalangan holda ishlab chiqarilgan mahsulotlar qatorini "Zenit" formasi davom ettirdi. PUMA oʻzi "Zenit" uchun forma yaratish faktini shu qadar muhim deb biladiki, u tashqi reklama reklamasining maxsus maketini yaratdi va u televizion reklamani aks ettiradi. Maket kelajakdagi futuristik shahar fonida yangi shaklni namoyish etadi. Umumiy shior ostida: "2178 yil." Zenit "-" Galaktika "chempioni. Ayni paytda, PUMA-dan Rossiya chempionlari uchun yangi toʻplam".

5.3. Shaxsiy savdo ragbatlantirish turi sifatida

Shaxsiy savdo - bu sotuvchi va xaridor o'rtasidagi shaxsiy aloqa orqali to'g'ridan-to'g'ri savdo-sotiqni amalga oshirish uchun ishlatiladigan marketing kommunikasiyalari vositasi. Ta'rifdan ko'rinib turibdiki, shaxsiy savdolar reklama vositalarining biri bo'lib, marketing kommunikasiyalari kompleksining bir qismidir va to'g'ridan-to'g'ri shaxsiy aloqa xususiyatiga ega. Marketing kommunikasiyalarining boshqa vositalari (reklama, sotishni targ'ib qilish, PR) savdoga hissa qo'shadi, ammo ularning ta'siri bilvosita.

Shaxsiy sotish odatda sanoat marketingi bilan bog'liq, ammo bugungi kunda u chakana savdo sohasidagi yirik xaridorlar va keng ko'lamli xaridlarni amalga oshiradigan har qanday tashkilot bilan ishlashda reklama vositasiga aylanib bormoqda. Bunday xaridlarning o'ziga xos xususiyati shundaki, sotib olish to'g'risida qarorni bir nechta ishtirokchilardan iborat bo'lgan maxsus guruh - qaror qabul qilish guruhi (PMG) qabul qiladi.

Shaxsiy sotish marketing kommunikasiyalarining boshqa elementlaridan farq qiladi, chunki ularning asosiy vazifasi potensial xaridor bilan ishonchli munosabatlarni o'rnatish orqali mahsulotlarni sotish kanalini shakllantirishdir. Shaxsiy sotishning afzalliklari bor:

1. Shaxsiy aloqa. Muloqotda ishtirok etuvchi har bir tomon o'zlarining barcha idrok kanallaridan (vizual, eshitish, kinestetik) foydalanib, boshqasining takliflari va istaklari bilan tanishishi mumkin.

2. O'zaro munosabatlarning moslashuvchanligi. Bir tomondan, shaxsiy savdo sotuvchiga deyarli bir zumda ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan aloqa vositalarini (nutq, nigoh, imo-ishoralar, motivasiya strategiyasi) tanlashga imkon beradi, ikkinchidan, shaxsiy savdo tomonlar o'rtasidagi barcha turdagi munosabatlarni rivojlantirishga imkon beradi - "sotuvchi-xaridor" yuzaki munosabatlaridan shaxsiy do'stlik.

3. Muloqot muloqot rejimi. Shaxsiy sotish har doim qayta aloqa rejimida amalga oshiriladi. Bu sotuvchiga potensial xaridorning ma'lumotlarini real vaqtda

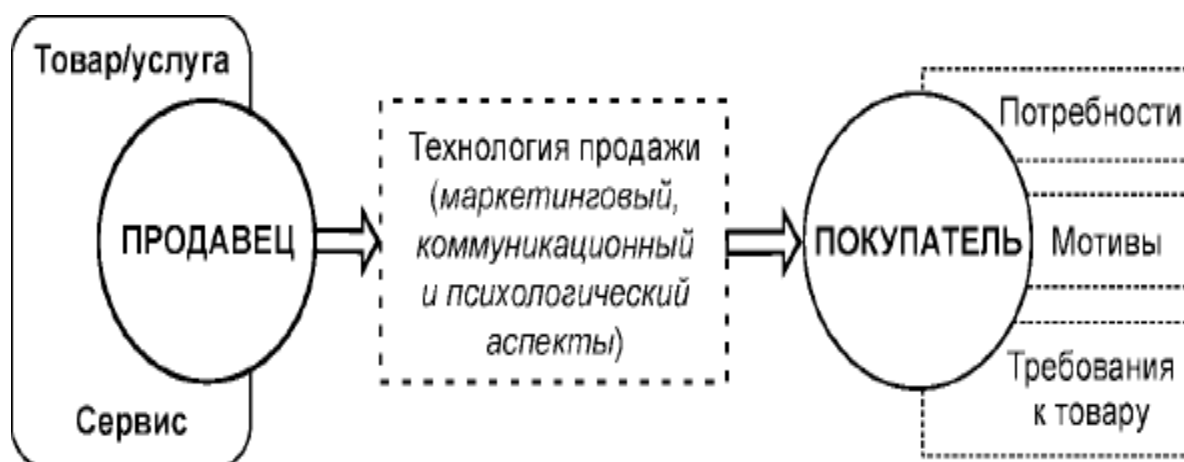
tahlil qilib, mijoz bilan aloqa qilish jarayonida muzokaralar strategiyasi va taktikasini o'zgartirishga imkon beradi.

4. Xaridorning individual xususiyatlariga yo'naltirilgan sotishni rag'batlantirish elementlaridan foydalanish qobiliyati. Muvaffaqiyatli savdo uchun sotuvchi sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish asosida qanday asosiy marketing omillari (mahsulot, bozor, iste'molchilar) yotishini tushunishi kerak.

Boshqa aloqa vositalarida bo'lgani kabi, shaxsiy sotishda ham ba'zi kamchiliklar mavjud.

1. Yuqori xarajatlar. Bu eng qimmat reklama vositasidir, chunki har bir aloqa narxi ish vaqti, sayohat, savdo vakillarining ish haqi, xodimlarni savdo texnologiyalari bo'yicha o'qitishni o'z ichiga oladi.

2. Savdo texnologiyasini birlashtirishning murakkabligi. Mahsulotning o'ziga xos xususiyatiga qarab, tashkilotlar korporativ savdo standartlarini ishlab chiqadilar yokisotish texnologiyalari. Umuman aytganda, shaxsiy savdo modeli 5.3-rasmda keltirilgan



5.1-rasm. Shaxsiy savdo modeli

5.4. Sotishni rag‘batlantirish

Marketingda savdoni targ‘ib qilish atamasi maxsus tadbirlar orqali mahsulot sotish hajmining ko‘payishini anglatadi, ular quyidagilarni o‘z ichiga oladi: reklama faoliyati, shaxsiy sotuvlar, talabni rag‘batlantirish, ommaviy axborot vositalarining javoblari, xizmatni takomillashtirish, qadoqlash va hk., Shuningdek har xil rag‘batlantirish usullarining kombinasiyasi sotish. Sotishni rag‘batlantirish (sotish), mahsulot yoki xizmatni reklama qilishning bir shakli sifatida, savdo o‘rishini saqlash va oshirishga qaratilgan marketing faoliyati. U mahsulotni sotishning doimiy oqimini yaratish maqsadida savdo jarayonining barcha ishtirokchilarini qo‘llab-quvvatlash, xabardor qilish va rag‘batlantirish uchun ishlatiladi. Bundan tashqari, mahsulotni ilgari surishning ushbu shakli, shuningdek, uning reklamasi va sotilishini muvofiqlashtirish funksiyasini, shuningdek vositachiga va uning xodimlariga, tashqi aloqalar xizmati xodimlariga va iste‘molchiga qo‘shimcha ta‘sir ko‘rsatish uchun ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladigan barcha faoliyatni o‘z ichiga oladi.

Sotishni rag‘batlantirish - bu mahsulotni ilgari surishning taktik, qisqa muddatli xususiyati. Shuning uchun, vositachiga yoki iste‘molchiga ta‘sirining ta‘sirini nisbatan tezroq olish talab etiladigan hollarda, undan foydalanish oqlanadi. Biroq, u har doim ham tovarlarga barqaror talabni yoki keyingi doimiy o‘zaro ta‘sir uchun yangi xaridorlarning kontingentini ta‘minlay olmaydi.

Sotishni rag‘batlantirishning asosiy vositalari, ularning kuchli va zaif tomonlari jadvalda keltirilgan:

Jadval 2: Afzalliklar va kamchiliklarni baholash sotishni rag‘batlantirish usullari

Usul	Afzalliklari	Kamchiliklarni
1. <i>Bepul mahsulot namunalarini taqdim etish</i>	Yangi iste‘molchilarni jalb qiladi. Ularga mahsulotni to‘liq qadrlash imkoniyatini beradi. Mahsulotni tezroq qabul qilishga yordam beradi	Bu katta xarajatlar bilan birga keladi. Mahsulotni amalga oshirish istiqbollarini to‘liq baholashga imkon bermaydi
2. <i>Mahsulotni bepul namoyish etish va sinovdan o‘tkazish</i>	Yangi, g‘ayrioddiy mahsulotga nisbatan befarqlikni bartaraf etish. Yangi mahsulotni shakllantirish	Tashkil etish va o‘tkazish qiyin va qimmat. Vaqt oluvchi. Iste‘molchilarning tor doirasiga etib boradi

3. Savdo agentlari tomonidan imtiyozlar va chegirmalar to'g'risida taklif ma'lumot tarqatish	Yuqori selektivlik, iste'molchilarning oldindan tanlangan doirasiga e'tibor. Iste'molchilarning yuqori darajadagi sezuvchanligi va mahsulotga bo'lgan e'tibor	Moddiy ta'sirga erishish uchun uzoq vaqt talab qiladigan juda mashaqqatli jarayon. Yaqindan kuzatib borish kerak
4. Chegirmalar va imtiyozlar to'g'risida ma'lumotni pochta orqali yuborish	Juda yuqori selektivlik va iste'molchining mahsulotga nisbatan sezgirligi. Mahsulotlardan foydalanish uchun iste'molchilarni tanish muhitda ushlab qolish imkoniyati	Aniq natijalarga erishish uchun ko'p vaqt talab etiladi. Iste'molchilarga yozma axborot xabari sifatiga katta bog'liqlik
5. Chegirmalar va imtiyozlar to'g'risidagi ma'lumotlarni gazetalar orqali tarqatish	Amalda foydalanish tez va qulay. Sotishning geografik xususiyatlarini hisobga olgan holda	Iste'molchining javobgarligi past. Chakana savdo korxonalarida chegirmalar va imtiyozlarni tan olmaydilar. Ehtiyotkorlik bilan rejalashtirish talab etiladi
6. Chegirmalar va imtiyozlar to'g'risidagi ma'lumotlarni maxsus nashrlar orqali tarqatish	Oldindan tanlangan iste'molchilar guruhlarini aniq yo'naltirish. Eng muhim iste'molchilar guruhlarini samarali qamrab olish	Juda qimmat bo'lishi mumkin. Eng muhim iste'molchilar har doim ham taklif qilinadigan imtiyozlarga javob bermaydilar
7. Pulni qaytarib berish kafolatlari to'g'risida e'lonlar	Kompaniyaning obro'sini oshiradi. Yangi mahsulotlar bozorini shakllantiradi	Natijalar darhol paydo bo'lmaydi. Savdo o'sishiga juda cheklangan ta'sir
8. Xaridni kichik sovg'a bilan ta'minlash	Savdo o'sishiga yordam beradi. Bir oz qo'shimcha savdo xarajatlari	Kichkina o'g'irlik xavfi mavjud (ayniqsa chakana savdo korxonalarida tomonidan). Doimiy mijoz uchun rag'batlantirish etarli emas
9. Bir nechta mahsulotning chegirmali to'plami	Savdolarning tez o'sishiga yordam beradi. Aniq va ishlatish uchun qulay	Oldindan tanlangan iste'molchilar guruhlarida uchun past tanlanganlik. Tovar obro'siga putur etkazishi mumkin
10. Tanlovlar va lotereyalar	Tovar ishonchining ortishiga yordam beradi	Foydalanish uchun qimmat. Mijozlarning cheklangan ishtiroki
11. Savdo joyida tovarlarni namoyish qilish	Iste'molchilar e'tiborini jalb qilishning samarali vositasi	Dilerlarning roziligi talab qilinadi

Sotishni rag'batlantirishning asosiy afzalliklari:

- sotishning o'sishi asosiy qisqa muddatli foyda;

- aniq maqsadli auditoriya;
- aniq rol;
- bilvosita rollar - boshqa maqsadlarga erishish uchun foydalanish qobiliyati.

Kamchiliklari:

- ta'sir qilishning qisqa davomiyligi;
- yashirin xarajatlar;
- reklama vakolatxonalarini bilan to'qnashuvlar ehtimoli;
- narxlarning pasayishi - xaridorlarning kelajakda arzonroq narxlarni kutish qobiliyati.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida ijtimoiy - madaniy marketingning o'ziga xos sohasini ajratib ko'rsatish mumkin:

- G'oyalar;
- musobaqalar;
- sport turlari;
- jamoalar;
- mashhur sportchilar;
- sport tashkilotlari;
- yirik sport musobaqalarini o'tkazish;
- aholi bilan jismoniy tarbiya va sport ishlari dasturlari va boshqalar.

Sport marketingi sportchini o'ziga xos mahsulot (xizmat) deb hisoblaydi va jismoniy tarbiya va sport sohasida o'z marketing yondashuvini o'z ichiga oladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish bilan marketing faoliyati bolalar va o'smirlar sport maktabi (BO'SM) faoliyatida ham qo'llaniladi. Shuning uchun, birinchi navbatda, qo'shimcha ta'lim sohasida va pullik ta'lim xizmatlarini tashkil etishda BO'SMning samarali faoliyati faqat potensial iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish va qondirishda mumkin. BO'SMni boshqarish bo'yicha marketing rejasini samarali amalga oshirish uchun ta'lim muassasasining marketing siyosatini ishlab chiqish zarur, bu esa qo'shimcha ta'lim xizmatlari va narx-navo siyosatini aniqlash imkonini beradi.

5.5. Jamoatchilik bilan aloqalar ragbatlantirish turi sifatida

Jamiyat bilan aloqalar, reklama va sotishni targ'ib qilish bilan bir qatorda, marketingning muhim vositalaridan biridir. Ushbu turdagi faoliyat kompaniyaning qulay imidjini shakllantirish va saqlashga, jamoatchilikni kompaniyaga bo'lgan ehtiyoj va uning jamiyatga foydali ta'sirini ishontirishga qaratilgan.

Kompaniya nafaqat mijozlar, etkazib beruvchilar va dilerlar bilan, balki manfaatdor jamoatchilikning keng qatlami bilan ham konstruktiv aloqalarga ega bo'lishi kerak, bu esa bu holda ma'lum bir kompaniyaning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyasizligidan manfaatdor bo'lgan yoki uning faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan har qanday guruhni anglatadi. Reklama singari jamoatchilik bilan ishlash ham kompaniyaning aloqa siyosatining vositasi bo'lib, o'zaro tushunish, rostlik, aniqlik, to'liq xabardorlik va hamkorlik tamoyillariga asoslanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagi asosiy yo'nalishlarda o'rnatiladi va amalga oshiriladi:

- ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlarni shakllantirish;
- maqsadli guruhlar bilan aloqalarni tashkil etish;
- davlat va jamoat tashkilotlari bilan aloqalarni o'rnatish.

Samarali jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatish kompaniya haqidagi ma'lumotlarni doimiy ravishda tarqatish, unga e'tiborni jalb qilish, u bilan iste'molchilar guruhlari o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlash va hokimiyat bilan birgalikda biznes-jarayonlarni tartibga solish imkonini beradi.

Advokatlik (jamoatchilik bilan aloqalar, PR) - bu kompaniyaning yoki alohida mahsulotlarning imidjini targ'ib qilish va / yoki himoya qilishdan iborat bo'lgan qator dasturlar. Ochiqlik (targ'ibot) jamoatchilik bilan aloqalarning bir turi bo'lib, shaxsiy bo'lmagan va haq to'lanmaydigan deb ta'riflanadi tijorat jihatidan muhim ma'lumotlarni bosma ommaviy axborot vositalarida joylashtirish yoki radio, televideniya yoki sahnada xushmuomalali taqdimot orqali mahsulot, xizmat yoki faoliyatga talabni rag'batlantiruvchi homiy.

PRning muhim vazifalaridan biri bu o'z sohalarida (matbuot, jurnallar, radio, televideniya) asosiy jurnalistlar bilan aloqalarni saqlashdir. Bu mohiyatan "sarmoya

kiritish" jarayonidir (natijalar darhol paydo bo'lmaydi). Avvalo, bu yangi natijalar, yangi ishlab chiqarish, bunday yangi mahsulotlarni ishbilarmonlik uchrashuvlarida, tushlikda, konferensiyalarda aloqa texnologiyasidan foydalangan holda namoyish etish to'g'risida xabarlar. Firmalarda ma'lum matbuot markazlarini yaratish maqsadga muvofiqdir.

Sport klublari, federasiyalari, qo'mitalari va alohida sportchilar muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishining muhim shartlaridan biri keng jamoatchilik doirasida, shuningdek, o'z xodimlari orasida o'zi va o'z faoliyati haqida *ijobiy fikr* yaratish hisoblanadi. O'z tashkiloti haqida ijobiy imidj shakllantirish, uning pok nomini shakllantirish ko'p jihatdan sport sohasidagi iqtisodiy munosabatlar qatnashchilariga homiylar, qo'shimcha muxlislar, yosh va shakllanib yetgan sportchilar va murabbiylar jalb qilish, ommaviy axborot vositalari, davlat organlari va xorijiy tashkilotlar bilan yaxshi aloqa o'rnatish kabi ko'plab vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Ijobiy imidjga ega bo'lgan sport klublari va tashkilotlari, ularning emblemasi va tovar belgilarini reklama qilish jamoatchilik tomonidan katta ishonch bilan qabul qilinadi.

Sport klubi yoki tashkilot haqida ijobiy jamoatchilik fikri o'z-o'zidan va qisqa vaqt ichida shakllanmaydi; jamoatchilik bilan kundalik sinchiklab ishlamasdan tushunmovchiliklar, salbiy mish-mishlar aylanib yurishi, ommaviy axborot vositalarida ishonchsiz maqolalar yoki hikoyalar paydo bo'lishi muqarrar. Barcha sanab o'tilgan va boshqa ayrim jihatlar jamoatchilik bilan ishlarni (u, shuningdek, *Public Relations, ya'ni PR deb ham ataladi*) o'ta foydali va zarur qilib qo'yadi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasida jamoatchilik bilan aloqalar bir qator umume'tirof etilgan usullar va vositalardan foydalanishni nazarda tutadi. Ularning ayrimlarini eslatib o'tamiz:

- ochiqlik, o'zaro ishonch va hurmat asosida muxlislar bilan ishonch ohangidagi munosabatlar shakllantirish. Ko'pincha bunady muhit yaratish uchun sportchilar, murabbiylar va muxlislar o'rtasida uchrashuvlar (masalan, sport mavsumi yakuniga bag'ishlangan), statistik, tahliliy va ishrh xarakteridagi bosma nashrlar va prospektlar (masalan, «Spartak» futbol klubining shu nomdagi jurnali

ushbu ma'lumotlar keng doirasidan iborat) foydalaniladi. Ko'pincha klublar ayrim eng sodiq muxlislarini xorijiy safarlarda moliyalashtirish bo'yicha xarajatlarning bir qismini o'z zimmasiga oladi; nogiron muxlislarni o'z ishtirokidagi musobaqalarga bepul kiritadi. Bunday tadbirlar jamoatchilik doirasida klubga bo'lgan ishonchshni oshirishga xizmat qiladi;

- tele va radiokompaniyalar, sportga oid OAV va sport sharhlovchilari bilan tegishli yaxshi aloqalar shaxsiy muloqotlar asosida ham, klubning, alohida sportchilar va murabbiylarning ishi va istiqboldagi rejalari haqida tezkor axborot taqdim etish haqida o'zaro kelishuvlar negizida ham shakllanadi;

- sport klubi faxriylari va jarohatlangan sportchilarini qo'llab-quvvatlash. Bunday qo'llab-quvvatlash turli – to'g'ridan-to'g'ri moliyaviy yordam, bepul (yoki imtiyozli) tibbiy xizmatlar va sanatoriy-kurort davolanish xizmatlari taqdim etish, ishga joylashishda ko'maklashish shaklida namoyon bo'lishi mumkin;

- boshlovchi sportchilar, bolalar va o'smirlar sport maktablari va sport-sog'lomlashtirish tashkilotlarini qo'llab-quvvatlash, xayriya tadbirlari o'tkazish. Masalan, O'zbekistonning ko'plab futbol klublari sport faxriylariga, bolalar va o'smirlar sport maktablariga muntazam moliyaviy yordam ko'rsatadi;

- sport jurnalistlari va keng jamoatchilik uchun muntazam matbuot anjumanlari o'tkazish;

- jismoniy tarbiya va sport sohasida ijod va ilmiy ishlarni qo'llab-quvvatlash (sport fotosuratlari va sport rasmlari ko'rgazmalari, «Sen sportni bilasanmi?» mavzusida olimpiada ko'riklar o'tkazish);

- sport komplekslariga tashrif buyurish, uy-joy korpuslarini ko'rsatish, sportchilarning ovqatlanish tizimi, ularning taomnomasi, mashg'ulotlar tizimi bilan tanishish uchun muxlislarga «ochiq eshiklar» kunlari va ekskursiyalar tashkil qilish.

Shunday qilib, pablik rileyshnz (PR, jamoatchilik bilan aloqalar) – sport klubi (tashkiloti) va jamoatchilik o'rtasida muloqot, bir-birini tushunish va hamkorlik o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan boshqaruv funksiyalaridan biridir.

5.6. SPORT MARKETINGIDA HOMIYLIK

Homiylik – Ozbekiston Respublikasi qonunchiligiga binoan, yuridik yoki jismoniy shaxs (homiy) tomonidan homiy haqidagi reklama homiylik tarqatish shartlari bo'yicha (homiylik qilingan) boshqa yuridik yoki jismoniy shaxs faoliyatiga (mol-mulk, intellektual faoliyat natijalari, xizmatlar ko'rsatish, ishlarni bajarish shaklida) o'z hissasini qo'shishi, uning tovarlari.

"Reklama to'g'risida" gi qonunning yangi tahriri "homiy" deb "sport, madaniy yoki boshqa har qanday tadbirlarni tashkil etish va / yoki o'tkazish, televizion yoki radio dasturini yaratish va / yoki efirga uzatish uchun mablag 'ajratgan yoki mablag' bilan ta'minlagan shaxs" deb ta'riflaydi. ijodiy faoliyatning yana bir natijasidan foydalanish ».

Homiyning hissasi (moliyaviy manbalar, taqdim etilgan mulk, intellektual faoliyat natijalari, xizmatlar ko'rsatish) reklama uchun to'lov bo'lib, homiy va homiylik mos ravishda reklama beruvchi va reklama tarqatuvchisi vazifasini bajaradi. Ya'ni, homiylik beg'araz xayriya emas, balki noyob auditoriya bilan pullik aloqadir.

Homiylik qiluvchi tomon uchun ma'lum bir tadbirda faol ishtirok etish sizga "xabar" ni aniq belgilangan maqsadli auditoriyaga etkazish va ularning targ'ib qilinadigan brendga bo'lgan munosabatiga ta'sir ko'rsatishi muhimdir. O'z navbatida, homiylik qilingan partiya tadbir uchun zarur bo'lgan barcha ishlarni amalga oshirishga, shuningdek moddiy-texnik bazani tayyorlashga va malakali xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni yollashga imkon beradigan mablag'larni oladi.

Firmalar haqli ravishda eng "daromadli" homiylik hisoblangan sportga investisiyalar uchun bir oz dividend olishni kutmoqdalar. Sport musobaqalari an'anaviy ravishda ommaviy axborot vositalari uchun qiziqarli bo'lib, sport yulduzlari nihoyatda mashhur bo'lib, bu ularga iste'molchi ongida ijobiy munosabat va ijobiy qadriyatlarni namoyish etuvchi tasvirlarni assosiativ ravishda birlashtirishga imkon beradi. Bugungi kunda sport sohasi uchun keng turdagi tovarlar va xizmatlar har qanday musobaqani ajoyib va estetik jihatdan jozibali

qiladi. Boshqa narsalar bilan bir qatorda, aksiyaning o'zi odatda katta tomoshabinlarning hissiy ko'tarilishi fonida sodir bo'ladi.

Imtiyozlarni maksimal darajada oshirish imkoniyatlari kompaniyalar homiylik qarorlarini qabul qilishda e'tiborga oladigan muhim masalalardir. Shuning uchun bugungi kunda homiylar tobora ko'proq bunday sport turlarini emas, balki eng ajoyib tadbirlarni va sportchilarning butlarini qo'llab-quvvatlaydilar.

Bunday sharoitda, masalan, sport musobaqasining homiyligini yanada jozibador qiladigan omillar mavjudligini hisobga olish kerak:

- televizion eshittirishning mavjudligi;
- sport musobaqasining darajasi;
- sport musobaqasi uchun reklama kampaniyasining mavjudligi;
- sport tadbirini yuqori darajada tashkil etish;
- ushbu sport turining ommaviyligi;
- tashkiliy qo'mita a'zolarining yuqori ijtimoiy mavqei (hukumat vakillari, sport qo'mitalari rahbarlari);
- "yulduzlar" o'yinchilarining mavjudligi (agar yo'q bo'lsa, unda siz har doim qila olasiz)

"Yulduzlar" mahalliy havaskor sportchilar yoki o'tgan yilgi g'oliblardan).

Homiy sifatida ishtirok etish sport musobaqasi qatnashchilari va muxlislari uchun keng reklama imkoniyatlarini taqdim etadi. Masalan, kompaniya Korona Meksika bozorida bo'lgani kabi jamoaga yoki chempionatga emas, balki muxlislar klubiga homiylik qilishi va shu tariqa "rasmiy muxlis homiysi" obro'siga ega bo'lishi mumkin, bu uning ongida aniq farqlovchi pozisiyani egallashiga imkon berdi. iste'molchilar. Albatta, u muxlislar tomonidan ochiq-oydin buzg'unchi xatti-harakatlarning tez-tez namoyon bo'lishi, shuningdek, korporasiyalar bilan tijorat aloqalarini sport tadbirlari ruhiga mos kelmaydigan narsa deb hisoblaydigan muxlislarning rad etish xavfi tufayli ushbu mavzuni matbuotda yoritishda salbiy konsepsiyalarning xavfini yodda tutishi kerak edi.

Homiy sifatida ishtirok etish hayajonli va ajoyib sport tadbirida ishtirok etadigan yorqin hissiy tajribalarni va taniqli brendni birlashtirishga imkon beradi.

Qoida tariqasida har bir sport atrofida faqat o'ziga xos bo'lgan maxsus madaniyat yoki subkulturat shakllanadi. Masalan, basketbol va stritbol uchun maxsus moda yo'nalishlari yaratilgan, ya'ni homiy aloqa dasturini ishlab chiqishda kiyinish qoidalarini hisobga olishi mumkin. Ushbu sport turlari o'ziga xos raqs yo'nalishi (breyk-dans), o'z musiqasi (hip-hop), o'ziga xos badiiy ifoda uslubi (grafiti) va hk. Bularning barchasi homiyga muxlislar orasida bo'lishiga yordam berishi mumkin va yordam berishi kerak

"Biznikilar" va homiy ushbu subkulturaga rivojlanish uchun yangi turtki olish imkoniyatini beradi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, siz sport tadbiriga homiylik qilganingizda, noyob auditoriyaga ega bo'lasiz - umumiy manfaatlar va madaniy ehtiyojlar bilan.

Homiylik sizga istalgan brend imidjini shakllantirish samaradorligini oshirib, bitta potensial iste'molchi bilan aloqa qilish narxini sezilarli darajada kamaytiradigan sportchining yoki jamoaning homiyning qadriyatlarini va professional fazilatlarini bilan erishgan ulkan yutuqlari o'rtasida assosiativ aloqani o'rnatishga imkon beradi.

Mahsulotni reklama qilish uchun "yulduz" ni jalb qilish iste'molchilarning reklama qilinadigan brendga bo'lgan sadoqatini o'sishiga yordam beradi. Iste'molchi "yulduz" shaxsiyatining hissiy in'ikosini unga reklama qilingan mahsulotga o'tkazadi, bu esa, albatta, sotuvga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Kompaniyaning turli tadbirlarda homiy sifatida ishtirok etishi kompaniyaning korporativ ruhini mustahkamlash, sog'lom biznes va xodimlar o'rtasidagi shaxslararo munosabatlarni saqlab qolish va yangi turtki shakllarini yaratishga imkon beradi.

Homiylik sizga o'zingizni bozorda aniq joylashishga imkon beradi. Masalan, yuqori darajadagi brendlarni ishlab chiqaradigan kompaniyalar an'anaviy ravishda elita sportini qo'llab-quvvatlaydilar. Bunday tovarlarning segmenti yil sayin kengayib borishini hisobga olsak, homiylardan golf, tennis, yaxtalash kabi turlarga qiziqish ham ortib bormoqda.

Homiylik "himoya pauzasi" deb nomlangan imkoniyatdan foydalanish imkoniyatini beradi. Qoida tariqasida, homiylik shartnomasida ushbu toifadagi toifada faqat bitta kompaniya vakili bo'lishiga oid band mavjud bo'lib, shu bilan bir vaqtda raqib ushbu kanaldan foydalanish imkoniyatini istisno qiladi.

Tadbirda homiy sifatida ishtirok etish nafaqat o'z xabaringizni maqsadli auditoriyaga etkazish, balki xaridorga mahsulotingizni amalda namoyish etish, sinab ko'rish imkoniyatini beradi. Masalan, Rosgosstrax 90% hollarda sport tadbirlarida ushbu tadbirlarning sug'urtalovchisi vazifasini bajaradi, chunki sport o'zi uchun ma'lum bir xavf komponentini o'z ichiga oladi. Shuningdek, ushbu kompaniya, qoida tariqasida, raqiblarini baxsiz hodisalardan sug'urta qiladi

ularni o'tkazish paytidagi ishlarni, shuningdek, maydonlarni va sport majmualarini sug'urtalash bo'yicha shartnomalarni bir martalik va doimiy ravishda tuzadi.

"SPOpen" tennis turnirida "Ladoga" alkohol sanoatining homiysi an'anaviy ravishda o'z mahsulotlarini tatib ko'rishni tashkil qiladi.

Baltika u erda kichik kafeni markali soyabon ostida jihozlaydi va pivoni tatib ko'rishni taklif qiladi. Homiylik kompaniyaning mahsulotlarini namoyish qilishdan tashqari, uni faol sotish imkoniyatini beradi, ya'ni homiy mahsulotlarni sotish uchun eksklyuziv joy oladi. Xuddi shu SPOpen-da RADO to'g'ridan-to'g'ri turnir davomida sotib olinadigan soatlarni namoyish etadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, qo'llab-quvvatlanadigan tadbirga muhim mijozlarni va shunchaki "kerakli" odamlarni taklif qilish imkoniyati ko'pchilik homiylarni jalb qiladi va ular faol foydalanib, yangi ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatadilar. Korporativ mehmondo'stlik muhiti va umumiy hissiy ko'tarilish, odatda, norasmiy sharoitda muzokaralar va qo'shma loyihalar tafsilotlarini muhokama qilish uchun juda qulay zamin.

Homiyning maqsadli auditoriyaga bilvosita ta'siri, shuningdek, ularning ma'lum qadriyatlarga sodiqligini namoyish etish, shuningdek, ijtimoiy mas'uliyat - ba'zan xayriya ishlariga e'tibor berish orqali amalga oshiriladi. Amaliyot shuni

ko'rsatadiki, ushbu usullardan foydalanish tovar sadoqatini oshirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Albatta, homiylik manfaatlari nafaqat sport musobaqalarida ishtirok etishdan kattaroqdir. Ba'zida homiy kompaniyalar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan ommaviy axborot vositalarida nashr etiladigan qator nashrlar, odatda tadbir boshlanishidan oldin boshlanadi. Press-revizlar, nafaqat tanlovning haqiqiy jarayoni, balki natijalarini ham qamrab oladigan axborot-tahliliy materiallar tugaganidan keyin bir necha hafta ichida matbuotda paydo bo'lishi mumkin.

Homiylik samaradorligini belgilaydigan asosiy shartlardan biri bu muddat. Barqaror, ijobiy tasvirni yaratish vaqt talab etadi. "Bir martalik" homiyning yangiligi ko'proq e'tiborni jalb qilishi mumkin, ammo bu holda homiyning ob'ekt bilan birlashish kuchi kichik. Doimiy homiylik kompaniyaning jiddiy niyatlari ko'rsatkichi sifatida qabul qilinadi.

Muvaffaqiyatning yana bir muhim omili - maqsadli auditoriya o'yinidir homiylik qiluvchi kompaniyaning maqsadli auditoriyasi bilan homiylik qilingan mulk. Undan ko'ra ushbu kesishma qanchalik muhim bo'lsa, potensial mijozlarga erishish ehtimoli shunchalik yuqori.

Homiylikni idrok etish jarayonida iste'molchilar nafaqat homiy va homiylik ob'ektini, balki ularning mantiqan bir-biriga mos kelishini ham baholaydilar. Homiy va homiylik ob'ekti o'rtasidagi bog'liqlik qanchalik kam aniq bo'lsa, birinchisi ushbu ob'ekt bilan aloqasini asoslash uchun ko'proq harakat qilishi kerak. Odatda, barcha muvofiqliklarni funksional va imidjlarga bo'lish mumkin:

- Funksional moslashuv homiylik qilingan mol-mulk homiylik qilingan tashkilot tomonidan o'z maqsadlari uchun ishlatilganda paydo bo'ladi. Masalan, AQSHda o'tkazilgan tennis bo'yicha US Open turniri vaqtni kuzatib borish uchun musobaqaning rasmiy homiysi Seiko-ning soatidan foydalanadi.

- rasm - homiylik ob'ekti tasviri homiyning tasviriga yaqin bo'lganda paydo bo'ladi. Ko'pgina tadqiqotchilar homiylik va homiylik ostidagi tashkilot o'rtasidagi aloqalar mantiqiy va oqilona bo'lsa, homiylik samaraliroq bo'ladi deb hisoblaydilar. Shu bilan birga, ulanishning "ravshanligi" bunday aloqani tushuntirishning

"uyg'unligi" ga qaraganda kamroq ahamiyatga ega. Masalan, makaron ishlab chiqaruvchi Pasta Foods kompaniyasi xaridorlarni makaronning foydali va energiya jihatidan yuqori ekanligiga ishonirish orqali London marafoniga homiylik qilgani bilan mashhur bo'ldi.

Nike singari yirik sport sohasi rahbarlari uchun Solid Leyk-Siti va Turindagi Qishki Olimpiya o'yinlarida qatnashadigan ADIDAS, uning mahsulotlari tezkor konkidan tortib to muzli xokkeygacha yoki tog 'chang'i uskunalari ishlab chiqaradigan Rossignolga qadar ko'plab sport turlarini qamrab oladi. o'z brendlarining mashhurligini kuchaytirish. Yuqori darajadagi sportchilarga homiylik qilish orqali ular o'z mahsulotlarining oddiy iste'molchilarga ko'rinishini kengaytirishga intildilar. Sportchilar Nyu-Yorkning Madison Square Garden-dagi basketbol o'yinlari sifatida osonlikcha tanib olinadigan Nike swoosh yoki Adidas uskunalari kabi hamma joyda mavjud bo'lgan logotiplarning ta'sirini kuchaytirish uchun taniqli sport brendlarining mahsulotlaridan foydalanadilar. ", Va dunyoga mashhur" Tour de Francye "velosiped poygasida.

O logotipini Nike singari taniqli qilish uchun astoydil harakat qilayotgan Take Oakley uchun brendning Olimpiadada ishtirok etishi ko'p narsani anglatadi. Buning ajablanarli joyi yo'q

Solt-Leyk-Siti va Turindagi o'yinlar davomida mahsulotlarni reklama qilish narxi kompaniyaning umumiy byudjetining taxminan 10-15 foizini tashkil qilishi kerak edi. Take Oakleyning marketing bo'yicha vise-prezidenti Skot Bouyersning fikricha, Olimpiadada o'z mahsulotlarini ommalashtirishning kaliti mogul va yarimpayp musobaqalari bo'lib, ular nisbatan qiziq bo'lgan yangi fanlardan iborat. Maykl Paxter ta'kidlaganidek, tahlilchi

Wyedbush Morgan Securitiyes, kompaniyaning marketing strategiyasi juda arzon: Oakley 600 million dollarlik savdosining atigi 2 foizini marketingga sarflaydi. Shu bilan birga, Nike ko'proq mablag 'sarf qilishi kerak: uning marketing xarajatlari, Pachterning hisob-kitoblariga ko'ra, savdolarning 5,5 foizini tashkil etadi, bu 9 milliard dollarni tashkil etadi.

McDonald's korporasiyasi dunyodagi eng yirik sport homiysi hisoblanadi. Uning maqsadi sportni iste'molchilarning xohish-istaklarini shakllantirish, bozorda brendlarning mavjudligini shakllantirish va uni mahalliy va milliy raqobatchilardan farqlash uchun ishlatishdir. McDonald's sportining qiziqishlari orasida gimnastika, yengil atletika, figurali uchish, golf va basketbol mavjud.

1977 yilda tashkil topganidan beri McDonald's All-American Basketball Team-ga nomzod ko'rsatish va qo'shilish o'rta maktab o'quvchilari uchun eng obro'li mukofotga aylandi. Jamoaga o'rta maktab o'quvchilari orasidan mamlakatning eng yaxshi basketbolchilari qabul qilinadi. Jarayon basketbol murabbiylari qo'mitasi 1500 nafar eng yaxshi o'yinchini tayinlagandan so'ng boshlanadi. Ushbu guruhdan 25 ta jamoa a'zolari tanlangan. Dream Team tarkibiga Maykl Jordan, Ervin "Magic" Jonson, Mark Agirre, Ralf Sampson, Isaayya Tomas va Jeyms Uorti kabi taniqli basketbolchilar kiritilgan. Basketbol bo'yicha butun Amerika chempionati - bu Sharq va G'arbiy sohillarning eng yaxshi o'yinchilarini birlashtirgan sport olamidagi yagona tadbir. O'yinlardan tushgan mablag 'ular joylashgan shahardagi bolalar xayriya tashkilotlariga sarflanadi. Loyiha McDonald'sga mahalliy ommaviy axborot vositalarining e'tiborini jalb qiladi, shuningdek barcha nomzodlar va dastur ishtirokchilariga mahalliy bosma ommaviy axborot vositalari va televizion tarmoqlarda o'zlari haqidagi voqealarni ko'rish imkoniyatini beradi.

Sport uchun potensial homiysining mahsulotini to'g'ri joylashtirish kerak, chunki har bir sport turi o'z maqsadli auditoriyasiga ega. G'arbda uzoq vaqtdan beri sport bilan tijorat aloqalari mavjud edi:

"Muayyan mahsulot - ma'lum bir sport yoki sport tadbirlari". Masalan: "Motorola" - erkin uslub, tennis; Rolex - golf; "Marlboro" -

Formula 1, avtosport; "Carlsberg" - futbol.

Kempbell sho'rva va NutraSuit kabi kompaniyalar ham homiylik faoliyatini bitta sport turiga, ya'ni figurali uchish bo'yicha yo'naltirishgan.

Kempbell sport bilan sho'rvalarning isishi va ozuqaviy foydalari o'rtasida tabiiy bog'liqlik borligiga qat'iy ishonadi. 1982 yilda kompaniya AQSHning figurali

uchish bo'yicha Olimpiya jamoasining birinchi rasmiy homiysi bo'ldi. Kompaniyaning maqsadi figurali uchish havaskorlarini konkida ishtirokchilari va tomoshabinlar uchun qulay va ommabop sport turiga aylantirish edi. Ushbu maqsadga erishish uchun Kempbell figurali uchishning turli sohalarida faol ishtirok etmoqda.

1984 yilda Kempbellning Boyvachchasining birinchi ommaviy namoyishi bo'lib, u mashhur reklama xarakteri bo'lib, kompaniyaning Kempbell rasmiy sho'ruva bo'lgan Sarayevoda (Yugoslaviya) Qishki Olimpiadani qo'llab-quvvatlashini namoyish etdi. Kempbell tashkil topganidan beri Skate America-ga homiylik qilmoqda. Turnirda figurali uchish bo'yicha ko'tarilgan yulduzlar ishtirok etmoqda. Kempbell sho'rvasi har yili mahalliy ommaviy axborot vositalarida figurali uchishning nozik tomonlarini yaxshiroq anglash va yaqinlashib kelayotgan milliy chempionatga tayyorgarlik ko'rish maqsadida o'tkaziladi. Mashhur havaskor skeyterlar bepul dastur namoyish etishmoqda, tajribali sharhlovchilar esa konkida uchishning texnik jihatlari, ko'rgazmalarni namoyish etishning nozik tomonlarini tushuntirmoqdalar. Ushbu aksiya ommaviy axborot vositalariga nafaqat figurali uchish bo'yicha musobaqalarni yoritishni yaxshiroq boshqarishda yordam beradi, balki musobaqa boshlanishidan oldin Kempbellga bir nechta televizion va gazetalarda ma'lumot beradi. Konkida uchuvchisining rasioni uchun to'yimli oshning ahamiyatini ta'kidlashi aniq. Ularning chiqishlari yangiliklar va sport nashrlarida tarqalgan video press-revizlarda, shuningdek, kompaniya konkida uchish bo'yicha World Champions Tour homiysi hisoblanadi. Olimpiya chempionlari va boshqa jahon darajasidagi figurali uchishchilarning chiqishlari. Kempbell o'z brendi to'g'risida xabardorlikni oshirish va muxlislarga ushbu sport turida yanada yaxshi harakat qilishlariga yordam berish maqsadida AQSHning figurali uchish uyushmasi bilan hamkorlikda Kempbellning konkida uchish bo'yicha qo'llanmasini nashr etmoqda va tarqatmoqda. Mahsulot va homiylikni bog'lashning yana bir usuli bu Kempbellning yillik konkida uchish bo'yicha qo'llanmasi. Konkida uchuvchilar, murabbiylar, ota-onalar va keng jamoatchilikni diyetaga va sportchilar farovonligiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar to'g'risida o'z vaqtida ma'lumot beradigan sport

tibbiyoti seminarlari. Bundan tashqari, kompaniya har oyda AQSHning konkida uchish bo'yicha assosiasiyasining rasmiy nashri bo'lgan "Skating" da oziq-ovqat to'g'risida ma'lumotni "Oziq-ovqat uchun fikr" ostida nashr etadi.

Ammo barcha sport turlari orasida ommaviyligi va homiylik hajmi bo'yicha birinchi o'rin golfdir. Har qanday PGA golf musobaqasi va ko'pgina LPGA musobaqalari homiyga ega. Homiylik qiluvchi kompaniya "musobaqa sotib olish" uchun million dollardan ko'proq mablag 'sarf qilishi va tegishli reklama vaqtini to'lash uchun teng miqdordagi pul sarflashi mumkin. Shuningdek, etakchilar orasida yugurish, avtopoygalar va tennis bor. Endi korporativ homiylar uchun hali "tovar va logotiplar bilan to'ldirilmagan" sport turlarini topish juda qiyin, shuning uchun yangi, an'anaviy bo'lmagan sport turlariga homiylik qilish (masalan, bolalar triatlon, polo, voleybol va muzli sörf, akvabike) kompaniyalarga o'zlarini to'g'ri sport bilan tanishtirishga imkon beradi. maqsadli auditoriya uchun jozibali. Ba'zida assosiativ omil hal qiluvchi ahamiyatga ega. NYNEX korporasiyasi AQSH Milliy Lugger jamoasining homiysi bo'ldi "chunki Lugger Sport Amerikadagi yangi sport turi va bizning jamoamiz o'z nomini xalqaro maydonda tanitishga intilmoqda. Biz buni NYNEX bilan o'xshash deb bildik", - deya tushuntirdi korporasiya.

Sportima agentligi mutaxassislarining fikriga ko'ra, Rossiyaning sport homiylik bozorining hajmi 200-250 million dollarga baholanmoqda. Va endi Rossiya bozorida bir necha yillardan beri o'zlarining marketing vazifalarini sport yordamida muvaffaqiyatli bajarib kelayotgan ko'plab kompaniyalar mavjud, masalan - Gazprom, Megafon, Rosgosstrakh, Baltika. Yuqori raqobatbardosh bozorlarda o'z pozisiyalarini mustahkamlash zarurati bilan duch kelgan ushbu kompaniyalar, sport homiyligiga asoslangan marketing kommunikasiyalarining qo'shimcha elementlari muhimligini angladilar. Shu bilan birga, har bir kompaniya o'z iste'molchilarining ijtimoiy-demografik xususiyatlari va turmush tarzi xususiyatlarining o'ziga xos xususiyatlarini anglash asosida o'z sport marketing strategiyasini ishlab chiqadi.

Nazorat savollari:

1. Taraqqiyot ta'rifi.
2. Rag'batlantirish nima?
3. Rag'batlantirish turlari?
4. Aksiyaning asosiy turlari?
5. Reklama targ'ibot turi sifatida.
6. PR targ'ibot turi sifatida.
7. Shaxsiy sotuvlar aksiyaning bir turi sifatida.
8. Reklama turi sifatida sotuvni rag'batlantirish.
9. Rag'batlantirish samaradorligi.
10. Sport marketingida homiylikning roli.

6-BOB. JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDA NARX, TOVAR VA SOTISH TUSHUNCHASI

6.1. Narxlar tasnifi

Narxlar turli belgilar bo'yicha tasniflanadi.

Taklif etilayotgan mahsulotning sezuvchanlik darajasi bo'yicha:

- moddiy shakldagi mahsulot narxlari;
- xizmatlar narxlari.

Iqtisodiyotning xizmat ko'rsatilayotgan tarmoq va sohalariga qarab:

1. Ulgurji narxlar mulkchilik shaklidan qat'i nazar, korxonalar, firma va korxonalar mahsulotlari ular bo'yicha ulgurji shaklda xarid qilinuvchi va sotiluvchi narxlar. Ulgurji narxlar quyidagi turlarga bo'linadi:

- korxonalarining ulgurji narxlari – mahsulot ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarilgan mahsulot iste'molchilarga – boshqa korxonalar, shuningdek, ulgurji va savdo korxonalariga sotiluvchi narxlar. Bitta firmaning turli bo'linmalari o'rtasida tijorat operatsiyalarini amalga oshirishda qo'llanuvchi va tayyor mahsulotlar, yarimtayyor mahsulotlar, xomashyo va xizmatlarga nisbatan, jumladan, kredit uchun foizlar va boshqaruv to'lovlariga nisbatan foydalanish mumkin bo'lgan transfert narxi korxonalar ulgurji narxlarining bir turi hisoblanadi.

- sanoat ulgurji (korxonada belgilangan) narxlari iste'molchilar (korxonalar va korxonalar) mahsulot uchun savdo (ulgurji) korxonalariga pul to'lovchi narxlar. Birja kotirovkasi va tovarlar sifati, birja shartnomasida ko'zda tutilgan ta'minot joyi va masofaga qarab undan chegirma yoki ustama negizida shakllantiriluvchi birja tovari (yoki birja bitimlari) narxi sanoat ulgurji narxi turlaridan biri hisoblanadi.

2. Qurilish mahsulotlari narxi qurilish ishlari sohasida qo'llanuvchi narxlar. Quyidagilar qurilish narxlarining turlari hisoblanadi:

- smeta qiymati – har bir alohida ob'yekt qurilish xarajatlari eng yuqori narxi;
- preyskurant narxi – namunaviy qurilish ob'yekti yakuniy mahsulot birligining o'rtachalashtirilgan smeta qiymati (1 kv. m maydon uchun, 1 kv. m bo'yoqchilik ishlari uchun).

3. Xarid narxlari – qishloq xo‘jaligi ishlab chiqaruvchilaridan (qishloq xo‘jaligi korxonalari, fermerlar, aholi) xarid qilinadigan qishloq xo‘jaligi mahsulotlariga belgilanuvchi narxlar.

4. Transport tariflari (yuk tashish va yo‘lovchi tashish uchun mo‘ljallangan transport tariflari) transport korxonalari aholidan va yuk jo‘natuvchilardan yuk va yo‘lovchi tashish uchun olinadigan to‘lov. Transport tariflari quyidagi turlarga bo‘linadi:

- temir yo‘l transporti tariflari;
- daryo transporti tariflari;
- dengiz transporti tariflari;
- avtotransport tariflari va hokazo

5. Chakana narxlar tovarlar aholiga, korxonalar va korxonalarga chakana savdo tarmog‘i orqali sotiladigan narxlar. Quyidagilar chakana narxlarning turlari hisoblanadi:

- tijorat narxi markazlashtirilgan tarzda taqsimlanuvchi xuddi shunday mahsulotlarga davlat narxlari mavjudligida tijorat do‘konlarida erkin sotiladigan tovarlarga nisbatan qo‘llanuvchi erkin narxlar (bozor narxlari);

- aucion (kimoshdi savdosi) narxi – aucion (kimoshdi savdosi) orqali sotilgan tovar narxi. Bunday narx bozor narxidan jiddiy farq qilishi (undan bir necha marta qimmat bo‘lishi) mumkin, chunki tovarlarning nayob va kamdan-kam uchrovchi xislatlarini aks ettiradi va ko‘p jihatdan, aucion (kimoshdi savdosi) o‘tkazayotgan shaxsning mahoratiga bog‘liq bo‘ladi.

6. Aholiga ko‘rsatiluvchi pulli xizmatlar tariflari, ular quyidagilarga bo‘linadi:

- maishiy va kommunal xizmatlar tariflari;
- issiqlik va energiya iste‘moli tariflari va hokazo

7. Tashqi savdo aylanmasiga xizmat ko‘rsatuvchi narxlar, qoidaga ko‘ra, asosiy jahon tovar bozorlaridagi narxlar negizida shakllantiriladi. Ular tarkibida quyidagilarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- eksport narxlari;

- import narxlari.

8. Hisob va statistikada foydalaniluvchi narxlar – agregasiya qilingan, umumlashtirilgan narxlar, ular narxlar dinamikasidagi tendensiyalarni aniqlash va tahlil qilish, shuningdek, ishlab chiqarish va sotish amaldagi hajmi dinamikasini narx o'zgarishlaridan abstraksiyalangan holda o'lchash imkonini beradi. Bunda quyidagilar ajratib ko'rsatiladi:

- narx indeksleri;
- joriy narxlar;
- o'rtacha narxlar;
- taqqoslanadigan narxlar;
- o'zgarmas narxlar.

Muvofiqlashtirish muddatiga qarab:

1. Qat'iy narx (barqaror, qayd qilingan, kafolatlangan) – shartnoma imzolash paytida belgilanadi, uning amal qilish davri mobaynida o'zgarmaydi hamda tovar partiyasini yetkazib berish muddati va tartibiga bog'liq bo'lmaydi.

2. O'zgaruvchan narx – shartnoma tuzish paytida qayd qilingan, ushbu tovarning bozor narxi yetkazish vaqtiga kelib o'zgargan hollarda kelgusida qayta ko'rib chiqilishi mumkin bo'lgan narx. Bunday narx belgilashda shartnomada narxlar o'zgarishi haqida u asosida mulohaza yuritish mumkin bo'lgan statistika ma'lumotlari rasmiy manbai ko'rsatilgan bo'lishi lozim.

3. Sirg'anuvchi (sirpanuvchi) narx – shartnomani ijro etish paytida shartnomani ijro etish davrida ro'y bergan ishlab chiqarish xarajatlaridagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda shartnoma narxini (boshlang'ich narxni) qayta ko'rib chiqish yo'li bilan hisoblab chiqiladi. Sirg'anuvchi (sirpanuvchi) narx belgilashda boshlang'ich narx va narx tuzilmasi (barcha xarajatlar moddalarining ulushdagi nisbati) kelishib olinadi.

Amal qilish hududiga qarab:

1. Butun mamlakat bo'yicha umumiy narxlar – faqat davlat organlari tomonidan qayd qilinuvchi yoki tartibga solib boriluvchi mahsulotlar bazaviy

turlariga belgilanuvchi narxlar (masalan, energetika resurslari, kvartira haqi va hokazo).

2. Mintaqaviy (hududiy, mahalliy) narxlar ishlab chiqaruvchi korxonalar, boshqaruv va hukumat mintaqaviy narx shakllantirish organlari tomonidan belgilanuvchi narxlar. Bu narxlar ushbu mintaqada yuzaga keluvchi ishlab chiqarish va sotish xarajatlariga yo'naltiriladi (masalan, aholiga ko'rsatiluvchi qator uy-joy-kommunal va maishiy xizmatlar narxi va tariflari).

Yuklarni yetkazib berish bo'yicha transport xarajatlarini qoplash tartibiga qarab (tovarlarni franklash):

1. Ta'minotchi franko-ombori – narxga tovarni ishlab chiqaruvchining omboriga yetkazib berish bo'yicha barcha xarajatlar kiritilgan.

2. Jo'natuvchining franko-stansiyasi (to'liqdan kam franko-vagon) – narxga tovarni ishlab chiqaruvchidan temir yo'lda jo'natish stansiyasigacha yetkazib berish va uni yuklash xarajatlari (agar yuk temir yo'l transporti orqali jo'natiladigan bo'lsa) kiritiladi.

3. Jo'natuvchining franko-vagon-stansiyasi (to'liq franko-vagon) – narxga tovarni ishlab chiqaruvchidan temir yo'l jo'natish stansiyasigacha yetkazib berish va uni yuklash xarajatlari (agar yuk temir yo'l transporti orqali jo'natiladigan bo'lsa) kiritiladi.

4. Franko-chegara – narxga yukni davlatlar o'rtasidagi chegaragacha yetkazib berish bo'yicha xarajatlar (agar tovar transport vositasida xorijga yetkazib beriladigan bo'lsa) kiritiladi.

5. Jo'natish franko-porti yoki franko-kema borti bo'ylab (kema borti bo'ylab) – narxga kema oldidagi prichalda yukni tushirish bilan portgacha yetkazib berish bo'yicha xarajatlar kiritiladi.

6. Franko-kema borti (franko-kema borti) – narxga portgacha yetkazib berish bo'yicha xarajatlar, jumladan, tovarni prichaldan kema bortiga yuklash qiymati kiritiladi.

7. Franko-kema-belgilangan port (qiymat va fraxt) – narxga belgilangan portgacha bo'lgan barcha xarajatlar kiritiladi.

8. Franko-kema-belgilangan port va sug'urta (qiymat, sug'urta va fraxt) – narxga belgilangan portgacha bo'lgan barcha xarajatlar, shuningdek, tovarni tashish vaqtida zarar yetkazish yoki nobud qilishdan sug'urta qilish xarajatlari kiritiladi.

9. Franko-belgilangan port – narxga belgilangan portgacha bo'lgan barcha xarajatlar, jumladan, tushirish qiymati kiritiladi.

10. Franko-iste'molchi ombori (yetkazib berilgan, boj to'langan) – narxga tovarni iste'molchiga yetkazib berish bo'yicha barcha xarajatlar kiritiladi.

Davlatning narx belgilashda ishtirok etishiga qarab:

1. Erkin narx – bozorda davlat organlarining biror-bir ta'siridan qat'i nazar kon'yunktura ta'siri ostida shakllanuvchi narx. Davlat bu narx darajasiga faqat bozor kon'yunkturasiga ta'sir etish yo'li bilan ta'sir ko'rsatishi mumkin.

2. Tartibga solinuvchi narx – talab va taklif ta'siri ostida yuzaga keladigan, lekin davlat organlari nazorati ostida bo'ladigan narx.

3. Qayd qilingan narx – boshqaruv va hukumat organlari timsolida bevosita davlat tomonidan belgilanuvchi narx.

Davlat narxlarni iqtisodiy va ma'muriy usullar yordamida tartibga solib boradi.

Geografik "bog'lanish"ga qarab:

1. Mahsulot ishlab chiqarilgan joy bo'yicha korxonada belgilanuvchi narx barcha xaridorlar uchun bir xil narx bo'lib, bunda tovar uchun ishlab chiqarilgan joyda pul to'lanadi va u sotiladi, mulk va risk esa xaridorga o'tadi.

2. Umumiy (yagona) narx barcha xaridorlar uchun ularning joylashuvidan qat'i nazar bir xil bo'lgan, lekin o'rtachalashtirilgan narx bo'yicha fraxt xarajatlarini o'z ichiga oluvchi narx.

3. Zonal narx ma'lum bir hududiy zona doirasida joylashgan barcha xaridorlar uchun bir xil narx.

4. Bazis punkt narxi sotuvchi tomonidan tanlangan, belgilangan bazis punktga bo'lgan fraxt xarajatlarini o'z ichiga oluvchi narx. Sotuvchi bazis punktdan xaridor joylashgan joygacha yetkazib berishni hisobga olgan holda korxonada belgilangan narxga qo'shimcha fraxt xarajatlarini hisoblab chiqadi.

Narx darajasi haqida axborot taqdim etish usuliga qarab:

1. Nashr etiladigan narx – maxsus va firma axborot manbalarida e’lon qilinuvchi narxi:

- Ma’lumotnoma narxi – turli bosma nashrlarda, iqtisodiy gazeta va jurnallarda, maxsus byulletenlar, firma kataloglari va preyskurantlarda e’lon qilinuvchi ichki va tashqi savdodagi tovar narxi;

- birja kotirovkasi – birja savdosi ob’yekti hisoblangan tovar narxi;

- ausion (kimoshdi savdosi) narxi;

- amaldagi bitim narxi; bunday narxlar, qoidaga ko‘ra, muntazam e’lon qilib borilmaydi, balki matbuotda vaqti-vaqti bilan paydo bo‘ladi va muayyan operatsiyalar bilan bog‘liq bo‘lmaydi;

- yirik firmaning taklif narxi tovar yetkazib berishning monopol xarakterini aks ettiradi.

2. Ta’minotchining hisob-kitob narxi – individual buyurtma bo‘yicha ishlab chiqariluvchi nostandart maxsus asbob-uskunalarga shartnomada qo‘llanuvchi narx.

Ishlab chiqarish jarayoni bosqichiga qarab:

1. Limitli (maksimal yo‘l qo‘yiladigan) narx – yangi mahsulot loyihasini tayyorlash bosqichida belgilanuvchi narx.

2. Loyiha narxi – mahsulotni ishlab chiqish davrida, hali tasdiqlangan (muvofiglashtirilgan) narx bo‘lmagan paytda belgilanuvchi narx.

Tovaraylanma sohasiga qarab:

1. Ulgurji narx – tovarni partiyalab sotishda (asosan yuridik shaxslar o‘rtasidagi hisob-kitoblarda) belgilanuvchi narx.

2. Chakana narx – tovar birligini chakana savdo tarmog‘ida sotishda (asosan aholi bilan hisob-kitoblarda) belgilanuvchi narx.

Narx shakllantirish usullarini o‘rganishga kirishishdan avval ushbu bo‘limda uchraydigan atamalar ma’nosini eslatib o‘tamiz:

Tannarx – tovar ishlab chiqarish va sotishning pul shaklida ifodalangan xarajatlari.

Foyda – xo‘jalik faoliyati samaradorligining pul shaklida ifodalangan ko‘rsatkichi. Foyda tovar ishlab chiqarish va/yoki sotish xarajatlari va narx o‘rtasidagi farq sifatida hisoblab chiqiladi.

Eng yuksak foyda – eng yuksak daromad va eng yuksak xarajatlar o‘rtasidagi farq.

Sotuvdan eng yuksak daromad – qo‘shimcha tovar birligi sotish bilan asoslanuvchi daromaddagi o‘zgarish.

Eng yuqori xarajatlar – ishlab chiqarish hajmining o‘zgarishida xarajatlar miqdori o‘zgarishi, har bir qo‘shimcha mahsulot birligi ishlab chiqarish xarajatlarini ifodalaydi.

Yalpi foyda – sotuv hajmiga ko‘paytirilgan eng yuqori foyda.

Doimiy xarajatlar – sotuv hajmi qanchalik o‘zgarishidan qat’i nazar, umuman o‘zgarmaydigan xarajatlar turi.

O‘zgaruvchan xarajatlar – bevosita sotuv hajmiga bog‘liq xarajatlar turi.

Bevosita (to‘g‘ridan-to‘g‘ri) xarajatlar – chiqarilayotgan mahsulot muayyan birligi bilan bog‘lash mumkin bo‘lgan xarajatlar:

–chiqarilayotgan mahsulot yoki uning tarkibiy qismlari bir qismini tashkil etuvchi xomashyo va materiallar;

–ushbu mahsulot yoki uning tarkibiy qismlarini tayyorlash uchun to‘lanuvchi asosiy ishlab chiqarish xodimlarining ish haqi hajmi;

–mehnat xarajatlariga hisoblanuvchi ijtimoiy sug‘urta summalari (pensiya fondi, ijtimoiy va tibbiy sug‘urta fondlariga ajratmalar);

–to‘g‘ridan-to‘g‘ri sex xarajatlari – ularning hajmi ishlab chiqarilgan mahsulot miqdoriga bevosita bog‘liq xarajatlar (masalan, elektr energiyasi yoki ishlash uchun zarur boshqa xizmatlar).

Bilvosita xarajatlar umumiy xarakterga ega va chiqarilgan barcha mahsulotlar bilan bog‘liq xarajatlar:

–ishlab chiqarish jarayonida foydalaniluvchi yordamchi materiallar (ehtiyot qismlar va hakazo.) xarajatlari;

–bilvosita mehnat xarajatlari: yordamchi ishchilar, asbob-uskunalarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha ishchilar, omborchilar, nazoratchilarning ish haqi;

– rahbariyat va ma‘muriyat xodimlarining ish haqi, ijara qiymati, sug‘urta to‘lovlari, transport xarajatlari va hakazolar.

O‘rtacha xarajatlar – barcha doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlar yig‘indisining ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulot umumiy hajmiga nisbati.

Ta‘kidlash joizki, bilvosita xarajatlarning ma‘lum bir qismi shartli doimiy sanalib, ishlab chiqarish ko‘lamiga bog‘liq emas – bu ijara, sug‘urta, amortizasiya ajratmalari, boshqaruv personalining ish haqi va hakazolar. Bu xarajatlar to‘ishlab chiqarish sharoitlari o‘zgarmagunga qadar, ma‘lum bir paytgacha doimiy hisoblanadi.

Bilvosita xarajatlarning boshqa bir qismi – yordamchi operatsiyalarda foydalaniluvchi ishchi kuchi, isitish, elektr enenrgiyasi xarajatlari qisman o‘zgaruvchan hisoblanadi. Ular o‘zgaradi, lekin ishlab chiqarish hajmiga bevosita bog‘liqlikda emas.

Shunday qilib, narx shakllantirish usulini tanlashga kirishishda yodda tutish kerakki, narx shakllantirish haqida qaror qabul qilishga uchta omil ta‘sir ko‘rsatadi:

- tovar ishlab chiqarish xarajatlari;
- raqobatchilar so‘raydigan narxlar;
- tovarning iste‘molchi tomonidan qabul qilinuvchi qimmati.

Endi xarajatlar bilan, aniqrog‘i, xarajatlar hisob tizimi bilan bog‘liq masalalarni o‘rganamiz, chunki marketing bo‘yicha adabiyotlarda bu masalaga kam e‘tibor qaratilgan.

Mahsulot birligi ishlab chiqarishga amaldagi xarajatlar hisobi mahsulot birligi tannarxini aniqlash uchun boshlang‘ich nuqta sifatida xizmat qiladi. Tannarxni aniqlashning bir nechta asosiy usulini ko‘rib chiqamiz.

6.2. Narxni shakllantirish usullari

Adabiyotlarda, qoidaga ko'ra, narx shakllantirish usullari-ning quyidagi guruhlari ajratib ko'rsatiladi:

- umumiy xarajatlar plyus foyda asos qilib olingan narxlar;
- raqobat sharoitlariga yo'naltirilgan narxlar;
- iste'molchiga yo'naltirilgan narxlar;
- talab va taklif muvozanatiga yo'naltirilgan narxlar.

Chegirmalar bilan narx shakllantirish

Chegirmalar – bitimda ko'rsatilgan tovarning bazaviy narxini pasaytirish hajmini belgilab beruvchi bitim shartlari.

Narxga oid chegirmalar tizimi firma marketing siyosatining amaliy natija beruvchi vositasidir. Chegirmalar taqdim etishdan maqsad – xaridor uchun xaridni amalga oshirish borasida qo'shimcha stimullar yaratishdan iborat.

Chegirmalar bilan narx shakllantirish muammosi marketing bo'yicha ko'plab adabiyotlarda yoritib berilganligi sababli bu yerda biz ushbu mavzuga batafsiz to'xtalib o'tirmagan holda asosiy chegirmalar turlarini sanab o'tamiz, xolos:

- katta hajmda tovar xarid qilganlik uchun chegirma;
- mavsumdan tashqari paytda xarid qilganlik uchun chegirma;
- to'lovni tezlatganlik uchun chegirma;
- yangi tovar sotuvini rag'batlantirish uchun chegirma;
- sinov tariqasidagi partiyalar va buyurtmalar uchun chegirma;
- tovarlar kompleksli xaridi uchun chegirma;
- "sodiq" va nufuzli xaridorlar uchun chegirma;
- naqd pul bilan to'laganlik uchun chegirma.

Diskriminasion narx shakllantirish (narxga oid differensiasiya)

Korxonalar ko'pincha bir xil tovarga buyurtmachilar, sotuv joylari va hokazo tafovutlarga mos keluvchi turli narxlar belgilaydi. Bunda ta'kidlash joizki, narxlardagi tafovutlar xarajatlar bilan hech qanday bog'liqlikka ega emas. Ushbu usul narxga oid diskriminasiya deb ataladi. Narxga oid diskriminasiya turli shakllarda bo'ladi, xususan:

- xaridorlar guruhlarini hisobga olgan holda, masalan, muzey chiptalari pensionerlar va maktab o‘quvchilari uchun arzonroq bo‘ladi;
- joylashuvni hisobga olgan holda, masalan, teatr chiptasi tomosha zalidagi o‘ringa bog‘liq bo‘ladi;
- vaqtni hisobga olgan holda, ya’ni narx yil mavsumi, hafta kuni va hatto kun qismiga bog‘liq holda ham o‘zgaradi. Masalan, ko‘plab restoranlar arzonlashtirilgan narxlar bo‘yicha biznes-lanch taklif qiladi.

Narxga oid diskriminasiya samarali bo‘lishi uchun bir qator asosiy shartlar bajarilishi lozim, chunonchi:

- bozor segmentlanishi va bu segmentlar o‘zaro talab intensivligi bo‘yicha farq qilishi lozim;
- narxga oid diskriminasiya shakli amaldagi qonunchilikka zid kelmasligi lozim;
- tovar arzon narxda joylashtirilgan segment vakillari uni tovar qimmatroq narxda sotiluvchi segment vakillariga qayta sotish imkoniyatiga ega bo‘lmasliklari lozim;
- raqobatchilarning tovar qimmat narxda sotilayotgan segmentga xuddi shu tovarni arzon narxda sotish uchun kirish yo‘li yopilgan bo‘lishi lozim.

Tovar-miks doirasida narx shakllantirish

Korxonalar butun tovar nomenklaturasi bo‘yicha maksimal foyda olish imkonini beruvchi narxlar tizimini ishlab chiqishga intiladi:

1. Tovar assortimenti doirasida narx shakllantirish. Qoidaga ko‘ra, alohida mahsulot emas, balki tovarlar partiyasi ishlab chiqiladi. Tovar safi doirasida bir nechta modellar sotiladi, ularning eng oddiysiga eng arzon narx, eng murakkabiga esa – eng qimmat narx belgilanadi. Bu holatda “qo‘shni” modellarga narx belgilashda quyidagi omillar hisobga olinishi zarur:

- modellar tannarxi;
- mahsulotlarning turli xususiyatlariga iste’molchilar bergan baholar;
- raqobatchilar narxlari.

2. To'ldiruvchi tovarlarga narx shakllantirish. Ko'pincha ishlab chiqaruvchilar asosiy tovar bilan birga ma'lum bir to'ldiruvchi tovarlarni ham taklif qiladilar.

3. Yordamchi anjomlarga narx shakllantirish. Ayrim mahsulotlar yordamchi yoki mustaqil bo'lmagan anjomlar qo'llashni talab etadi, masalan, soqol olish uchun anjomlar yoki fotoplenka. Qoidaga ko'ra, korxonalar asosiy tovarlarga qimmat va yordamchi tovarlarga arzon narx belgilaydi.

4. Ishlab chiqarishdagi qo'shimcha mahsulotlar uchun narx shakllantirish. Bir qator mahsulotlar ishlab chiqarish texnologiyasi muqarrar ravishda qo'shimcha mahsulotlar paydo bo'lishi bilan bog'liq. Masalan, go'shtni qayta ishlash yoki neft-kimyó ishlab chiqarishida shunday ro'y beradi. Qo'shimcha mahsulotlarni bartaraf etish bilan bog'liq ortiqcha xarajatlardan qochish uchun korxonalar qoidaga ko'ra, ularni iste'molchilarga faqat saqlash va transport xarajatlarini oqlash darajada minimal narxlarda taklif qiladi.

5. Mahsulot komplektiga narx belgilash. Sotuvchilar ko'pincha tovarlar to'plamiga umumiy narx belgilagan holda o'z mahsulotlarini birlashtiradilar. Masalan, tibbiy uskunalar sotuvchilar komplekt narxiga mahsulotni yetkazib berish va personalni o'qitishni ham kiritishi mumkin.

Mahsulot taklifi mujassam topadigan shakllar korxonaning kuchli tomonlariga, shuningdek, u qaysi iste'molchilar guruhiga yo'naltirilganiga bog'liq bo'ladi.

Narx shakllantirish usullarining asosiy guruhlari:

- umumiy xarajatlar plus foyda asos qilib olingan narxlar;
- raqobat sharoitlariga yo'naltirilgan narxlar;
- iste'molchiga yo'naltirilgan narxlar;
- talab va taklif muvozanatiga yo'naltirilgan narxlar.

Ulgurji narxlar mulkchilik shaklidan qat'i nazar, korxonalar, firma va korxonalar mahsulotlari ular bo'yicha ulgurji shaklda xarid qilinuvchi va sotiluvchi narxlar.

Narx shakllantirish haqida qaror qabul qilishga uchta omil ta'sir ko'rsatadi:

- tovar ishlab chiqarish xarajatlari;

- raqobatchilar so‘raydigan narxlar;
- tovarning iste‘molchi tomonidan qabul qilinuvchi qimmati.

Tannarx – tovar ishlab chiqarish va sotishning pul shaklida ifodalangan xarajatlari.

Foyda – xo‘jalik faoliyati samaradorligining pul shaklida ifodalangan ko‘rsatkichi. Foyda tovar ishlab chiqarish va sotish xarajatlari va narx o‘rtasidagi farq sifatida hisoblab chiqiladi.

Narxga oid chegirmalar tizimi – firma marketing siyosatining amaliy natija beruvchi vositasidir. Chegirmalar taqdim etishdan maqsad – xaridor uchun xaridni amalga oshirish borasida qo‘shimcha rag‘batlar yaratishdir.

Narxga oid diskriminasiya – bir xil tovarga buyurtmachilar, sotuv joylari va hokazo tafovutlarga mos keluvchi turli narxlar belgilanishi, bunda narxlardagi tafovutlar xarajatlar bilan hech qanday bog‘liqlikka ega emas.

Nazorat savollari:

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta’sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o‘rnatiladi?
5. Narxni qanday funksiyalari mavjud?
6. Narxni qanday turlarini bilasiz?
7. Tovarlarini tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
8. CHakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
9. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
10. Sotish tarmog‘ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
11. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
12. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
13. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
14. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
15. Zamonaviy sotish usullariga nimalar kiradi?

7-BOB JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDA KOMMUNIKASIYA VA SOTISH

7.1 Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishning mohiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor to‘lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo‘lishi kerak. Shuning uchun talab «To‘lov qobiliyatli ehtiyoj» ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma‘lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda to‘tadi. Shu sababli tovarning sifat ko‘rsatkichlari to‘g‘risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas‘uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma‘lumotlar berilmagan. Bolajak iste‘molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste‘mol qiymatining asosiy ko‘rsatkichlari;

Xaridorlarni ko‘niktirmay qolgan holda ularning ximoya qilish kafolatlari.

Bulgusi xaridorlarga axborotlar etkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televideniye, yozma).
2. Ko‘rgazmalar o‘tkazish,
3. Yig‘ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali etkazish va boshqalar. Axborotga ega bo‘lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg‘otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda to‘g‘ri marketingning ahamiyati kattadir.

To‘g‘ri marketing - bu marketingning dialogik tizimidir, ya‘ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontiradi. To‘g‘ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o‘z xizmatlaringiz natijasini o‘z ko‘zingiz bilan qurishingiz mumkin.

Telemarketing — bu to‘g‘ri marketingning bir shakli bo‘lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to‘g‘ri tanlash kerak. Mutaxassislar fikricha eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish - bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va uyinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul etkazib berish va o'matish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bolishga chaqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan boladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi.

Ular quyidagilardan iborat:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bolib turishga beriladigan imtiyoz;

- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;

- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalami bepul tarqatish;

- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;

- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;

- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;

- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;

- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;

- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televideniye va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bag'ishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning

bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing.

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag' ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarining narxi ham yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilsa ham xaridorlar sotib olishi mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jag'i»ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. *Sust marketing uslubi* bilan bozorning hajmi katta bolganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o'xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o'sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi. Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini

yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o'tkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qollaniladi.

Tovar bozorining etilish (pishgan) davrida tovarning to'la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni rag'batlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining to'yinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag'batlantirish siyosati samara bermay qoladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag'batlantirish tadbirlari shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag'batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi. Bu tadbirlarga:

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayoxatlarga borish;
- qimmatbaho sovg'alar;
- ma'naviy rag'batlantirish;
- korxonada faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda «publik rileyshnz» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan muvofiq» ma'nosini beradi, «publik rileyshnz»ning turli ta'riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o'tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta'kidlaydilar. «Publik rileyshnz» va marketing bir birini to'ldiradi. «Publik rileyshnz» yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo'lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib

borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to'xtatiladigan bo'lsa, «Pablik rileyshnz» ni firmaning bozorga o'rnatilgan kunidan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga qadar o'tkazish zarur.

Shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy qiymatida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o'rtasidagi farq shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa kat'iy sur'atda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa ham o'z ruxiga ko'ra asosan ma'rifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda «kelajak tovarlari» ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan «eski» tovarlar ham bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor ya'ni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam to'planadigan bozordir.

Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolatni namoyish qilishdan iborat. Savdo- sanoat ko'rgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini ko'rsatish maqsadlarida tashkil etiladi. O'z ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga ko'ra, ko'rgazma hamda yarmarkalar milliy va xalqaro turlarga bolinadi. O'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham qo'yiladi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga kat'iy berilgan boladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy ko'rgazmalarda o'z mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarning rivojini namoyish qiladi.

O'tkazish muddati va usullariga ko'ra, ular quyidagi turlarga bolinadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, ko'chma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch haftadan ortiq bolmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni o'z mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bolib, biron bir tarmoq yutuqlarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bo'layotir. Yaponiya, Angliya, Shvesiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, kema bir qancha davlatlaming savdo shaharlarida bolib, qo'yilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsul xonalari va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi ehtimol to'tilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellarda tashkil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: eksponent flrmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot etkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalaming yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi universal magazinlarda iste'mol tovarlarini namoyish tadbiriq sotish uchun tashkil etiladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari xech qanday cheklashlarsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlaklarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi.

7.2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bolishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqazo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlar amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televideniye prodysserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tugdiradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga etkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra-ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama

kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot xissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kosmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga ayldanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi. Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga xaqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun xaq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruxiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasini bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash

uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25% qo'shiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to'lov varaqasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan xaq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun ganarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

7.3. Kommunikasiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikasiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, asionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikasiya siyosati (promotion mix) - bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikasiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz - jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikasiyaning to'lovl turi bo'lib, u aniq bir xomiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quwatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv- bu «ulchalik» kommunikasiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldinivchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralami o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yaramida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushinish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikasiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quwatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikasiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Marketing kommunikasiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950 1960	Tizimsiz kommunikasiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentrasiya bosh
1960 1970	Tovar kommunikasiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1980 1990	Raqobatli kommunikasiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikasiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990 2010	Raqobatli va integrasiyalangan kommunikasiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integrasiyalangan kommunikasiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikasiya raqobat ko'rashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Korxonada o'z firmasining yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonada tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga ko'rashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralami ichiga oluvchi faqat kompleks yondoshishi imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integrasiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integrasiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikasiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikasiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va takror; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Kommunikasiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi);

xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

Kommunikasiya jarayoni:

Har qanday kommunikasiya o'zatuvchi va qabul qilib oluvchi orasidagi signallarni yozish uchun signallarni kodlash-dekodlashtirish tizimi yordamida, o'zaro signal almashinuvini nazarda tutadi. Bundan kelib chiqadiki, kommunikasiya samaradorligining asosiy shartlari kelib chiqadi:

Kommunikasiya maqsadi: Uzatuvchi qanday auditoriyaga etib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma'lumot tayyorlash. Pivbar, Xaridorlarning tajribasini va ko'zda tutilgan auditoriyaning ma'lumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi o'z ma'lumotlarini ko'zlagan auditoriyaga eng yaxshi etkazib bera oladigan kanallar orqali o'zlash kerak.

Ma'lumot samaradorligi-o'zatuvchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlagan auditoriyaning o'zlashgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing kommunikasiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikasiyasining ikki asosiy vosita-bu savdo xodimlari orqali shaxsli muloqotlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqotlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutug'i uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sonidagi kliyent (mijoz)larga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab holi keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzidagi soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining tasviri kuchliroq.

Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin holda, reklamalarning taniqliligi va imiji orqali tavsir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi. Shuning uchun kommunikasiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish

maqsadga muvofiq.

Kommunikasiyaning asosiy shakli bu reklamadir. Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardang iborat, mustaqil korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jumal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga etkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jumal, ro'znomalar, televideniye va radiostansiyalar o'zlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasi o'ziga xos xususiyati xaridorni choralash va chiqarishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi oshib borishi, savdoga bolgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir. Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmoq' lozim. Reklama yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladi. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi. Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bolgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

7.3. Marketing kommunikasiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

- maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatomning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

- reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

A) tovar haqida ma'lumot berish - bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'ladilar.

B) Xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish - bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar etarli bo'lmayligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

v) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish - bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

g) Xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali etkazishni aniqlash kerak.

Ma'lumotlarni etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

-shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

-umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikasiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikasiya shakli deb qaraladi, qaysiki, u tovar sifati va xizmat ko'rsatishni, shuningdek g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil etishga intiladi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavur uyg'otishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxonasi va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bolishi kerak. Reklama xabarlarini shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishi va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va g'oyalarning shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamaning ta'sirchanligi

unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'miga nechogli ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamaning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.

Reklamaning faoliyat doirasi o'z ichiga:

Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

Matn yozishni hisobga olgan holda e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z- ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahati berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o'rin to'tadi. So'ngra, biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamaning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez

taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

Vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

Tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning namg'alari, reklama yozuvlari, plakatlari, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparentlar, e'lonlar);

v) Bosma reklama (varaqlar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jumallardagi e'lonlar);

g) Namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib qurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

Kino- televidion va diapozitiv reklamasi;

Ovozli reklama.

Nazorat savollari:

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?

2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?

3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?

4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?

5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?

6. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.

7. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

8. Qanday integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi usullarini bilasiz?

9. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini qanday asosiy tamoyillarini bilasiz?

10. Reklamaning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

GLOSSARIY

Marketing axborotlari - firmaning (korxonaning) marketing rejasini yoki uning qandaydir elementlarini ishlab chiqishda, xayotga tatbiq etishda xamda qayta ko‘rishda ishlatiladi.

Kon’yunktura - bu bozorda ma’lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy xolatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog‘liq bo‘lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi).

Bozor segmentasiyasi deganda - bu bozorni aniq xaridorlar guruxiga bo‘lish tushuniladi.

Geografik bozor segmentasiyasi - bu bozorni turli geografik birlik guruxiga bo‘lish tushuniladi. Ular quyidagilardir: mamlakatlar, xududlar, viloyatlar, shaxarlar, qishloqlar va hokazolar.

Demografik bozor segmentasiyasi - bu bozorni quyidagi tavsifnomaga ega bo‘lgan xaridorlar guruxiga bo‘lish tushuniladi. Ularga quyidagilar kiradi: xaridorni yoshi hamda jinsi, oilaviy ahvoli, oilaning hayotiy davri, daromadi, qaysi ish bilan shug‘ullanishi, ma’lumoti, qaysi dinga mansubligi, millati va hokazolar.

Xulq-atvor bozori segmentasiyasi - bu bozorni xaridorlarni o‘zlarini bozorda tutishiga (xulq - atvoriga) qarab aniq iste’molchilar guruxiga bo‘lish tushuniladi. Ular xaridorlarning quyidagi tavsifnomalariga qarab aniqlanadi: bilim darajasi, munosabati, xolati, maxsulotni ishlatish xarakteri, maxsulotga nisbatan reaksiyasi, tez - tez iste’mol qilinishi hamda xaridorni sotib olishga tayyorligi.

Psixografik bozor segmentasiyasi - bu bozorni xaridorlarning u yoki bu ijtimoiy sinflarga mansubligiga, hayot stiliga yoki shaxs tavsifnomasiga qarab guruxlarga bo‘lish tushuniladi.

Talab - bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan, extiyoj.

Talab - mavjud, potensial hamda xoxish talablariga bo‘linadi

Muxtojlik - kishiga biron-bir narsani yetishmasligini xis etishdir.

Extiyoj - individ shaxsining madaniy darajasiga asosan spesifik shaklga kirgan muxtojlik.

Tovar - bu extiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki ist'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Tijorat faoliyati - bu daromad (foйда) olish uchun yo'naltirilgan savdo faoliyatining barcha elementlarini o'z ichiga oladi.

Demak tijorat - bu tovar bilan ishlash emas, balki bozor bilan ishlash demakdir, uning asosida savdo tavakkalchiligini kamaytirish natijasida yuqori darajada daromad (foйда) olishga erishish yetadi.

Islohat (lotincha reform - tubdan o'zgartirish) - ya'ni ijtimoiy xayotning ayrim tomonlarini tubdan o'zgartirmoq (iqtisodiyotni, tartiblarni, korxonalar faoliyatini va xakozolar).

Reklama (fransuzcha - reclame) - tovarlar va xizmatlar iste'mol xolatlari xaqida axborot - ularga talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat.

Internet – reklamanning maqsadlari. Imidjli, ya'ni firmani bozorga brendini siljitish orqali, Internetdan foydalanuvchilar auditoriyasida uni imidji yaratiladi. Mazmunli-saytni maqsadli foydalanuvchilarini jalb qilish orqali, tovar yoki xizmat sotiladi. Internet – reklamani mavzuli, birdaniga ko'rinuvchi, giper mavzuli (grafik va mavzu), multimediyali (ovoz va animasiya), ro'yxatlar jo'natmasi, bannerli va kontekstli kabi turlari mavjuddir. Hozirgi vaqtda Internetni faol rivojlanishi orqali bu reklamanning yangi turlari tez paydo bo'lmoqda.

Marketing taxlili - bu korxonaga bozori va marketing tashqi muxitini kelajakdagi faoliyati bo'yicha muammolarni hamda kamchiliklarni aniqlash maqsadida tadqiqot qilishdir. Marketing taxlili bo'yicha kerak bo'lgan axborotlar, marketing tadqiqoti jarayonida yig'iladi.

Raqobatchilarni taxlil etish - bu asosiy raqobatchilarni maqsadlari va strategiyalari, kuchli va kuchsiz tomonlari, o'zlarini bozorda tutishlari, qaysi raqobatchilardan qochish va qaysi raqobatchilarga qarshi xujum qilish mumkinligini baholashdan iboratdir.

«SWOT» **taxlili** - bu inglizcha soʻzlarning birinchi xarflaridan olingan boʻlib, **S** - korxonaning kuchli tomonlari (ustunligi), **W** - kuchsiz tomonlari (kamchiligi), **O** - imkoniyatlari va **T** - xavf-xatarlarni ifodalaydi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti - bu foydalanishi boʻyicha bir-biriga juda oʻxshash tovarlar (xizmatlar) guruxidir.

Taqsimot kanallari - bu pirovard isteʼmolchilarga maxsulot-larni yetkazib berish jarayoniga kiritilgan korxonalar, tashkilotlar yoki alohida shaxslar yigʻindisi kiradi. Taqsimot kanallari bu tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan isteʼmolchilargacha yetkazib berish xarakati yoʻlini belgilab beradi. Taqsimot kanallarining ishtirokchilari boʻlib, ulgurji hamda chakana savdo tarmoqlari, dilerlar, distribyutorlar va boshqa vositachilar xisoblanadi. Har bir kanalning ixtiyoriga esa ishlab chiqaruvchi va pirovard isteʼmolchi kiradi.

Sotuv kvotasi - bu savdo agenti sotishi kerak boʻlgan, maʼlum bir turdagi tovarlar miqdorini belgilovchi normativdir.

Kommersializasiya - bu yangi maxsulotni ishlab chiqarish jarayoni boʻlib, bunda korxonalar oʻzi tanlab olgan bozorda yangi maxsulotni keng ishlab chiqarishni hamda sotishni amalga oshiradi.

Kommivoyajer - bu oʻzida mavjud boʻlgan tovarlarni nusxalari, kataloglari boʻyicha xaridorlarga tavsiya etuvchi, korxonaning yoʻlovchi agentidir. Uning asosiy ishi, korxonaning potensial isteʼmolchilari bilan bevosita ularning xududida aloqada boʻlishdir. Kommivoyajer korxonalar maxsulotlariga buyurtmachilarni (isteʼmolchilarni) toppish bilan shugʻullanadi, ammo lekin, bevosita oʻzi korxonalar nomidan bitimlarni tuzish xuquqiga ega emasdir. Agentlar va dilerlardan farqli ularoq, kommivoyajer yuridik shaxs boʻlib hisoblanmaydi.

Marketing nazorati - bu marketing strategiyasi va rejasini amalga oshirishda yuzaga keladigan natijalarni oʻlchash hamda ularga baho berish jarayoni boʻlib, u orqali korxonalar xarakatlari samaradorligi tartibga solinadi hamda marketing maqsadlariga erishish taʼminlanadi.

Strategik nazorat - bu marketing nazoratini turlaridan biri boʻlib, uning asosida umuman, juda uzoq muddatlar uchun marketing faoliyati samaradorligiga

tanqidiy baho berish amalga oshiriladi. Strategik nazorat asosida marketing auditini uslublarini qo'llash yotadi.

Kupon - bu reklama va axborot prospektlarini sertifikat, talon kurinishidagi kesib olinadigan qismidir. Kupon - xaridorga ayrim tovarlarni imtiyozli narxlarda sotib olish xuquqini beradi. Buning uchun xaridor kuponni firmani yoki magazinni joylashgan manzilgoxiga (adresiga) yuborishi yoki shaxsan kursatishi kerak.

Rejalashtirish - bu korxonangizni hozirgi vaqtda qayerda turganligi, kelajakda esa nimalarga erishmoqchi va ularni qanday rejalashtirib amalga oshirmoqchi ekanligi xaqidagi jarayonni aniqlashdir. Reja - bu xarakterlar dasturidir.

Xolat (situasiya) taxlili - bu marketingni rejalashtirish jarayonining pog'onalaridan biri bo'lib, unda marketingni tashqi soxasi (ijtimoiy - iqtisodiy, siyosiy - xuquqiy, bozor va raqobatchilar omillarini taxlil qilish) va korxonada ichki faoliyatini taftish qilish tushuniladi.

Tadbirkorlik (biznes) taxlili - bu yangi maxsulotni ishlab chiqarish jarayoni bo'lib, bu yerda uni ko'zda tutilayotgan sotuv xajmi, ketadigan harajatlar, olinadigan foyda hamda ularni korxonada belgilagan maqsadlariga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Marketing auditi - bu umuman korxonani hamda uni xo'jalik birliklarini marketing tashqi soxasini, maqsadlarini, strategiyalarini va marketing faoliyatini alohida turlarini har tomonlama, uzluksiz, mustaqil va har zamonda tekshirish (taftish) qilishdir.

Marketing byudjeti - bu korxonada marketing rejasini bo'lagi bo'lib, u loyihalashtirilayotgan daromadlar, xarajatlar va foyda miqdorini o'zida aks ettiradi. Tasdiqlangan marketing byudjeti xom ashyo va materiallarni sotib olish, ishlab chiqarishni, mehnat resurslarini hamda marketing faoliyatini rejalashtirish uchun asos bo'lib hisoblanadi.

Marketingni tashqi soxasiga - korxonada marketing faoliyatiga hamda uni iste'molchilar bilan muvaffaqiyatli xamkorlik qilish imkoniyatlariga, ammo lekin,

ularni korxonadan to'g'ridan-to'g'ri boshqarish imkoniyatiga ega bo'lmagan omillar, sharoitlar, kuchlar va sub'yektlar kiradi.

Maksadli bozorlarni tanlash - bu bozorlarni aniqlash bo'yicha, korxonaning marketing faoliyatining yo'nalishlaridan biri bo'lib, u aynan shu bozorda o'zining asosiy raqobatchilariga nisbatan samarali faoliyat olib boradi.

Maksadlar daraxti - bu bir qancha pog'onalar tizimi shaklidagi hamda bir-biri bilan o'zaro uzviy aloqada bo'lgan maqsadlar, vazifalar va chora-tadbirlar yuzasidan qarorlar qabul qilish bo'yicha grafik ko'rinishidagi modeldir.

Maxsulot dizayni - bu maxsulotni tashqi kurinishida va uni funksional aloxidaligida (betakrorligida) aks etgan bulib, bular esa uni uziga tortuvchi (jozibador), oddiy, xavfsiz va ishlab chikarishda, yetkazib berishda, ishlatilishida xamda xizmat kursatishida tejamkorlikka olib keladi.

Diler - bu tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valyutalarni oldi-sotdi bitimlarida ishtirok etuvchi vositachi (yuridik yoki jismoniy) shaxsdir. Diler - daromadlari tovarlarni, kimmatli kogo'zlarni, valyutalarni sotib olish hamda ularni sotish narxi o'rtasidagi farqdan vujudga keladi. Marketingda diler taqsimot kanallarining zvenosi sifatida ko'riladi.

Differensiasiya - bu raqobat strategiyasi bo'lib, bunga amal qilgan korxonaning o'zining asosiy kuchini raqobatchi korxonalar maxsulotlaridan har tomonlama ustunlikka ega bo'lgan yangi maxsulotlarni yaratishga sarf etadi va o'z marketing faoliyatini shunday yo'nalishlarini tanlaydiki, bu esa unga raqobat kurashida g'olib chiqishga olib keladi.

Differensiasiya strategiyasi – korxonaning faoliyatini mavjud mahsulotlar va bozorlar turini kengaytirish orqali rivojlantirish strategiyasidir. Diversifikatsiya strategiyasi korxonalarining ishlab chikarish va tijorat faoliyatini rivojlantirishning eng yetakchi zamonaviy tendensiyalardan biri hisoblanib, u orqali korxonalarini bozor sharoitida vujudga keladigan turli qaltisliklarga bo'lgan raqobatdoshligini oshiradi. Diversifikatsiya strategiyasi – korxonalarda yangi mahsulotlar liniyalarini ishga tushirish, qo'shma korxonalarini sotib olish va boshqa turli uslublarda amalga oshirish mumkin.

Bozor xissasi - bu korxonaning maxsulotining umumiy sotuv xajmini, aynan shu bozorda xarakat qilayotgan boshqa barcha korxonalarining, xuddi shunday (aynan bir xil) maxsulotlari umumiy sotuv xajmi yig'indisiga nisbati bilan o'lchanadi. Bozor xissasi korxonani bozorda olib borayotgan raqobat kurashiga baho berishda asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Korxonani bozordagi xissasi o'sib borgani sari, uni raqobat kurashidagi mavqei ham ortib boradi.

Maxsulotni (tovarni) xayotiy davri (sikli) - bu maxsulotni bozorda dastlabki paydo bo'lgan vaqtdan boshlab, uni aynan shu bozorda sotilishini butunlay to'xtatishgacha bo'lgan vaqt kiradi. Maxsulotni xayotiy davri asosan quyidagi to'rt pog'onalardan (stadiyalardan) iboratdir, ya'ni: tatbiq etish, o'sish, pishish (voyaga yetish) hamda pasayishdan. Maxsulotni xayotiy davrining turli pog'onalarida, turli marketing strategiyalari qo'llaniladi.

Xarajatlar - bu korxonani maxsulotlarni ishlab chiqarish va ularni iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan umumiy xarajatlarga aytiladi.

Imidj - bu keng jamoatchilik, iste'molchilar va xaridorlarni, korxonaning xamda uning tovarlari va xizmatlari mavqei (prestiji) to'g'risidagi fikri, reputatsiyasi va obrazidir. Korxonaning xaqida ijobiy imidjni vujudga keltirish, bu uni bozordagi maxsulotlarini xarakati bo'yicha xamda raqobat kurashida ustunlikka erishish yo'lidagi olib boradigan faoliyatini asosiy pogonalaridan biri hisoblanadi. Imidj esa, marka imidji, korxonaning (tashkilot) imidji va maxsulot imidji turlariga bo'linadi.

Marka - bu sotuvchi yoki bir gurux sotuvchilar maxsulotlarini, ularning raqobatchilari maxsulotlaridan identifikatsiyalash xamda differentsiasiyalash uchun qo'llaniladigan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning birgalikdagi kombinatsiyasidir. Marka o'z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini olishi mumkin. Iste'molchilar ko'pincha o'zlarining ayrim maxsulotlar xaqidagi fikrlari asosida, aynan shu korxonaning maxsulotlari markasi imidjini vujudga keltiradilar.

Motivatsiya - bu shaxslarda ma'lum bir vaqtda aktivlikni faollikni vujudga keltiruvchi xamda ularni qandaydir tovarlarni sotib olish uchun undashga yo'naltirilgan turtkidir. Motivatsiya taxlili - iste'molchilar xulq-atvori motivini

tadqiqot qilish uchun ishlatiladi. Marketing fanidan iste'molchilar xulq-atvorini taxlil qilishda, ko'pincha Freyd va Maslou motivasiya nazariyalari qo'llaniladi.

Freyd motivasiya nazariyasi - bu iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda qo'llaniladigan, asosiy prinsiplar va yondashuvlar yig'indisidir. Zigmund Freydning motivasiya nazariyasiga asosan, inson tug'ilgan kundan boshlab ko'pgina xisssiyotlar ta'sirida bo'ladi va ularni u oxirigacha anglab yetmaydi hamda nazorat qila olmaydi. Shu sababli, inson hech qachon o'zining xulq-atvori motivini to'liq tushunib yetmaydi. Iste'molchilar xulq-atvorini tadqiqotchilari, xaridorlar xulq-atvorini hamda ularni xaridini chuqur motivlari sirlarini ochishga xarakat qilmoqdalar. Masalan, men personal kompyuterni (noutbukni) sotib olaman, mening fikrimcha, uni o'z ish faoliyatimda ishlatish zarurligi uchun olganman, ammo lekin, ushbu xarid motivini yanada chuqur tahlil etsak, men uni o'z hamkasblarimni xayratda qoldirish uchun sotib olganligim haqida xulosaga kelish mumkin. Yanada chuqurroq tahlil qilish esa, shuni ko'rsatadiki, ushbu haridning haqiqiy motivi meni shahsiy kamol topishim hamda meni eng yangi va ilg'or narsalarga intilishimni ko'rsatadi. Motivlar xulq-atvori tadqiqotchilari «chuqur» axborotlarni juda tor doiradagi iste'molchilardan to'playdilar. Buning uchun ular maxsus uslublardan foydalanadilar. Tadqiqotchilarni xulosalari, ayrim vaqtlarda, juda kutilmagan natijalarni ko'rsatadi. Masalan, erkaklarni sigareta chekishlari, ularni yoshlikdagi barmoqlarini so'rib yurish odatining davomi ekanligiga xulosa qilinadi. Tovarning tashqi ko'rinishi esa, ko'pincha iste'molchini shu tovarni sotib olishiga yoki sotib olmasligiga sabab bo'ladi va hokazolar.

Tovar belgisi - bu xuquqiy ximoya bilan ta'minlangan marka yoki uning bir bo'lagidir. Tovar belgisi - marka nomidan yoki marka belgisidan foydalanish jarayonida sotuvchini mutloq xuquqini ximoya qiladi.

Hoy-xay - (inlizcha «NOY-XAY» so'zdan olingan bo'lib, o'zbek tiliga tarjima qilinganda «qandayligini bilaman» degan ma'noni anglatadi) - bu ishlab chiqarish jarayonini (maxsulotni ishlab chiqarish sirlari, yangi uslub va g'oyalar, kashfiyotlar va xokazolar) faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan texnologik, ilmiy-texnik, tijorat va tashkiliy bilimlar yig'indisidir. U tijorat

amaliyotida kashfiyot patentlari, tovar belgilari, avtorlik xuquqlari bilan birgalikda korxonaning mulki xisoblanib, ulardan foydalanish xuquqi esa oldi-sotdi predmetidir.

Ximoya - bu bozor liderining ximoya strategiyasi bo'lib, u orqali korxonada bozor raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta xissani saqlab qolish, maxsulot markasini obro'sini ko'tarish xamda tovar xarakati kanallari ustidan nazoratni saqlab qolish) saqlab qolishga intiladi.

Ximoyaning quyidagi turalari mavjud, ya'ni mobil ximoya, pozitsiya ximoyasi, qisib kelinayotgan ximoya, qayta xujum qilishga yo'naltirilgan ximoya, flanga ximoyasi kabilar.

Tadqiqot qilish - bu to'g'ridan - to'g'ri so'rov o'tkazish yo'li bilan, shaxslarni (individuumlarni), ularni tadqiqot qilinayotgan maxsulotlarni bilish darajasini aniqlash maqsadida, ularga bo'lgan munosabatini, qarashini hamda xaridor xulqini aniqlash bo'yicha birlamchi axborotlarni to'plashdir.

Jamoatchilik (bazida uni «aloka auditoriyalari» xam deyiladi) - bu marketingni tashki soxasi omili bulib, u shu korxonada buyicha xakikiy yoki potensial kizikishga alokador xamda shuningdek, uning maksadlariga erishish imkoniyatlariga ta'sir etuvchi turli tashkilotlar, ijtimoiy katlamlar va axolining turli-tuman guruxlarini xarakterlaydi. Ularga kuyidagilar kiradi: moliya tashkilotlari; ommaviy axborot vositalari davlat muassasalari; iste'molchilarni va aholini ayrim qatlamlari manfaatlarini ifodalovchi (ximoya kiluvchi) tashkilotlar; maxalliy jamoatchilik tashkilotlari; korxonaning uz personalini.

Ijtimoiy sinflar - bu axolini nisbatan ixcham va stabil (bir tekis) guruxlari bulib, ularning a'zolari umumiy kadriyatlarga, manfaatlariga va xulk - atvorga egadirlar.

Marketing vositalari - bu ishlab chiqaruvchi korxonalariga, iste'molchilar uchun zarur bo'lgan maxsulotlarni siljitish, yetkazib berish va ularni sotishga bevosita yordam beruvchi yuridik va jismoniy shaxslardir.

Pozitsiyalash - bu sizni raqobatlarinigizga nisbatan bozorda qanday o'rinni egallab turganligingizni aniqlash tushuniladi.

Bozor narxi - bu analogik (o'xshash, bir xil) tovarlar va xizmatlarning bozorda sizning asosiy raqobatchilarnigiz tomonidan taklif etilayotgan o'rtacha narxidir.

Jamoatchilik bilan aloqa («pablik rileyshnz») - bu korxonaga, uning maxsulotlari haqida ijobiy imidjni shakllantirish hamda u xaqdagi turli salbiy fikrlarni neytralizatsiya qilish yo'li orqali korxonaga bilan doimiy aloqada bo'ladigan turli davlat va jamoatchilik tizimlari hamda qatlamlari bilan yaxshi munosabatlarni vujudga keltirishdir. Jamoatchilik bilan aloqa qilishni hayotga tatbiq etishni asosiy vositalari orasidan quyidagilarni, ya'ni korxonaga hamda uning maxsulotlari haqidagi ijobiy yangiliklarni turli nutqlar, matbuot orqali chiqishlar, audio hamda videomateriallar, sponsorlik va xayriya faoliyatlari orqali tarqatishni alohida ko'rsatib o'tish mumkin.

Sotuvdan so'nggi xizmatni tashkil etish - bu korxonaga maxsulotini xaridorlar tomonidan sotib olingandan so'ng, ularga ko'rsatiladigan xizmatlar yig'indisidir (montaj, o'rnatish, yig'ish, sinash, zapas detallar yetkazib berish, turli ta'mirlash ishlarini olib borish va hokazolar).

Bozorni pozitsiyalash - bu maqsadli bozorlarni tanlash bo'yicha marketing faoliyatini yo'nalishi bo'lib, u orqali marketing kompleksining barcha elementlari tahlil qilinib va alohida ajratib olingan bozor segmentlarida maxsulotni shunday parametrlari aniqlanadiki, ular orqali bozorda raqobatbardoshlik xolatiga erishiladi.

Xaridor - bu bevosita oldi-sotdi jarayonini amalga oshiruvchi, tovarni, sotuvchini tanlash va sotuvni vaqti hamda shartlarini belgilash xuquqiga ega bo'lgan individ yoki korxonaga vakilidir.

Bozor bo'shlig'i - bu bozorning kichik segmentlari bo'lib, u yerda ayrim konkret korxonalar faoliyat olib boradalar, chunki bu segmentlarni boshqa raqobatchi korxonalar payqamaydilar yoki bilsalar ham o'zlari uchun foydali deb hisoblamaydilar. Bu bo'shliqni segment ichidagi segment ham deyish mumkin. Bozor bo'shlig'i cheklangan doiradagi xaridorlarni spesifik extiyojlarini yuqori darajada qondirilishi evaziga juda ham foydali bo'lishi mumkin. Korxonalar bir bozor bo'shlig'idagi olib borilayotgan faoliyat havf-hatarini kamaytirish maqsadida,

kuchli raqobatchilar qiziqmaydigan bir necha o'suvchi perspektiv bozor bo'shlig'ini topishga xarakat qiladilar.

Bozor sardori (lideri) - bu tarmoqdagi eng yuqori bozor xissasiga ega bo'lgan korxonalar. Bunday korxonalar, asosan yangi maxsulotlarni ishlab chiqarishda, narxlarni o'zgartirish sohasida, turli taqsimot tizimlaridan foydalanishda va marketing kompleksining boshqa elementlari bo'yicha ham yetakchilik qiladilar. Korxonalar bozorda hamma vaqt sardor bo'lib qolishlari uchun o'z bozorlari xissasini doimo ortirib borishlari hamda doimo o'zining biznesini raqobatchi korxonalar xujumlaridan himoya qilib borishlari zarur.

Status - bu xaridor xulq-atvorini belgilaydigan ijtimoiy (sosial) omillardan biri bo'lib, u individni jamiyatda tutgan o'rnini xarakterlaydi. Masalan, direktor statusi, ota statusi.

O'rab olish orqali xujum - bu raqobatchini barcha pozisiyalariga birdaniga xujum qilinish, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi, bu esa, bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozisiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarida amalga oshirilishi mumkin, ya'ni maxsulot modifikasiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, bir vaqtning o'zida narx diapazonini ham kengaytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z maxsulotini sotishi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozisiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta xujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib kelayotgan mudofaa.

Superdo'kon - bu supermarketga nisbatan razmerlari ikki marotaba katta bo'lgan, keng to'plamdagi kundalik oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari hamda keng assortimentdagi xizmatlarni (pochta, bank, suratxona, avtomobillarga xizmat, kimyoviy tozalash xizmatlarini va xokazolarni) ko'rsatuvchi savdo korxonasidir.

Telemarketing - bu telefondan foydalanish asosida tovarni bevosita xaridorlarga sotish bo'yicha marketing turidir. Potensial iste'molchilar, firmalarni bepul telefon nomerlaridan foydalanib, tovarlarni buyurtma qilish uchun, pochta orqali olinadigan tele hamda radio reklamalardan, kataloglardan, tovar nusxalaridan va prospektlardan foydalanadilar.

Talabning elastikligi - bu talabni o'zgarishini qandaydir bir bozor omiliga bog'liqligidir. Masalan, narxga va iste'molchilar daromadlariga bog'liq talabning elastikligi.

Embargo - bu tovarlarni, xizmatlarni, valyuta va boshqa boyliklarni mamlakatga olib kirish yoki undan olib chiqishni davlat tomonidan taqiqlanishidir. Embargo kvotaning shakli hisoblanadi.

Elektron savdo - bu to'g'ri marketingni shakllaridan biri bo'lib, kabel yoki telefon liniyasidan foydalanish asosida, xaridorlarni sotuvchining kompyuterlashtirilgan bank ma'lumotlari bilan bog'laydi. Shu usulda, iste'molchi sotib olinadigan maxsulotni, uni narhini, tanlab olingan tovarni olish vaqti hamda shartlarini aniqlab oladi (magazinga qachon borish, uyga tovarni qachon olib kelish va hokazolar).

Raxbariyat uchun annotasiya - bu marketing planini boshlanish bo'limi bo'lib, unda rejaning bosh maqsadlari hamda tavsiyalari qisqacha yoritiladi. Ushbu bo'lim rahbariyatga planning asosiy yo'nalishlarini tezda tushunib olishiga yordam beradi. Bu bo'limdan so'ng esa, planning mundarijasi beriladi.

Pablisiti (publicity) - bu korxonaga va uning maxsulotlari haqida tarqatiladigan axborotlarni korxonaga tomonidan to'lanmagan yoki xomiy (sponsor) orqali ommaviy kommunikasiya vositalarida siljitish faoliyatidir. Pablisiti jamoatchilik bilan aloqaning tarkibiy bir bo'lagidir.

Oferta (offer) - bu alohida assortimentdagi tovarlarni, xizmatlarni, faoliyat turlarini taklifidir. Uning quyidagi ikki turi mavjuddir, ya'ni *qattiq oferta* - unda tovar partiyasini aniq nomlari, razmerlari, narhlari, to'lov va yetkazib berish shartlari qat'iy belgilanadi, shuningdek, konkret vaqt ichida iste'molchi ushbu shartlarni qabul qilganligi haqida habar berishi shart. *Yumshoq oferta* esa, qattiq ofertadan,

shartnomani tuzishga qadar, uning konkret shartlari bo'yicha qo'shimcha kelishuv imkoniyati beriladi yoki taklifga ko'rsatilmagan (noaniq) vaqt davomida o'z roziligini bildirishi mumkin.

Sertifikasiya - bu chora-tadbirlar va xarakatlar tizimi bo'lib, u jaxon bozorida yoki aloxida olingan bir mamlakatdagi amaldagi xalqaro standartlar, tavsiyalar hamda boshqa xujjatlar talablariga maxsulotning xaqiqiy tavsifnomasini mos kelishini tasdiqlaydi.

Benchmarking – inglizcha so'z “benchmark” o'zbek tiliga tarjima qilinganda “nazorat nuqtasi” yoki “taqqoslash belgisi” degan ma'noni anglatadi. Bu atama 1972 yilda Kembridj strategik rejalashtirish instituti xodimlari tomonidan taklif etilgan. Ularning fikricha, korxonalar rahbariyati raqobatbardoshlik sohasida samarali qarorlarni qidirib topishi uchun, o'xshash sharoitlarda yuqori yutuqlarga erishgan ilg'or korxonalarini tajribasini bilishi lozim.

Iste'mol qimmat – bu iste'molchi tovarni sotib olishi va foydalanishi natijasida hamda sotib olishi va foydalanishdagi qilingan xarajatlar o'rtasidagi olingan afzalliklar nisbatidir.

Iste'molchini qoniqishi – bu mijoz tomonidan sub'yektiv qabul qilinadigan, u kutaytgan, shu tovar bilan bog'liq bo'lgan, tovarni tavsifnomasi yoki xususiyati mos kelish darajasidir.

Sifatni umumiy boshqarish (TQM – Total Quality Management) – bu tovarlarni, xizmatlarni va marketing faoliyati sifatini doimiy ravishda oshirishga yo'naltirilgan dasturlardir.

Xizmat – bu bir tomon ikkinchi tomonga taklif etadigan foydali faoliyatdir. U narsa ko'rinishida bo'lmaydi, sotib olishi natijasida esa, shaxsiy mulkka aylanmaydi.

Marketing o'zaro munosabatlari – bu iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor shaxslar bilan bo'ladigan yaratish, qo'llab-quvvatlash va mustahkam bo'lgan o'zaro foydali aloqalar jarayonidir.

Marketing-menejment – bu maqsadli bozorlarni to'g'ri tandash hamda iste'molchilar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirish san'ati va fanidir.

Mijozlar bilan bo‘ladigan munosabatlarni boshqarish (CRM –customer relationship management) – bu mijozlar bilan bo‘ladigan yuqori iste‘mol qiymatini ta‘minlash va mijozlarni muxtojligini qondirish hamda ular bilan bo‘ladigan foydali munosabatlarni shakllantirish va qo‘llab-quvvatlashning jami jarayonidir.

Marketing faoliyadir – ya‘ni u, marketing imkoniyatlari tahlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish va marketing faoliyatini boshqarishdir.

Marketing kompleksi – korxonalar yordamida maqsadli bozor haqida hoxlayotgan ma‘lumotlarini oladigan taktik marketing vositalari (tovar, narx, taqsimot va siljitish) to‘plamidir.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing–bu marketing kommunikasiyasi kompleksi vositasi (elementi) hisoblanib, ta‘sirga zudlik bilan javob olish uchun, puxta tanlanib olingan aniq maqsadli mijoz bilan aloqada (muloqatda) bo‘lishdir.

Kontent-kiosklar – bu to‘g‘ridan - to‘g‘ri marketingning shakllaridan biri hisoblanib, ular gavjum (mehmonxona, aeroport, vokzal, magazin va hakoza) joylarda, tovarlar haqida axborot olish va buyurtma berish uchun o‘rnatilgan maxsus avtomatlardir.

Internet-marketing – bu korxonaning mijozlar bilan munosabat-larini shakllantirish, o‘z tovarlari va xizmatlarini siljitish hamda sotish, potensial xaridorlarni qidirish va ularga axborot berishga yo‘naltirilgan Internetdagi faoliyatidir.

Global marketing – bu turli geografik bozorlarda marketing faoliyatini integratsiyalashuvi va standartizatsiyalashuvidir.

Marketing kommunikasiyasi kompleksi – bu reklama, jamoatchilik bilan aloqalar (publik-releyshenz, PR-piar), shahsiy sotuv, sotuvni rag‘batlantirish va to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing vositalaridan (elementlari-dan) iboratdir.

Tovarni prezentasiya (taqdimot) qilish – bu sotuv jarayonining bosqichi bo‘lib, unda sotuvchi xaridorga taklif etilayotgan mahsulot haqida so‘zlaydi, uning foydali iste‘mol xususiyatlarini sanab o‘tadi va shuningdek, mazkur mahsulot mijozga muammolarini qanday yechishga yordam berishini tushuntiradi.

JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDAN TEST SAVOLLARI

Test topshirig'i	To'g'ri javob	Muqobil javob	Muqobil javob	Muqobil javob
Sport sohasida yaratilgan asosiy mahsulot turi qaysi?	sport mollari, sport anjomlari, sport inshootlari, sport xizmatlari	sport ma'lumotlari, sport tadbirlari	sport xizmatlari sport o'yinlari	sport rekordlari sportda reklama
Sport marketingning asosiy maqsadi nima?	iste'molchiga yo'naltirilgan	raqobatchilarga yo'naltirilgan	ishlab chiqaruvchiga yo'naltirilgan	Sotishga yo'naltirilgan
Marketingni "4P" kompleks nimalardan tashkil topgan?	Tovar, narx, taqsimot va siljitishdan	dizayn savdo markasikafolat va sifatdan	reklama dizayn bonus va assortimentdan	transport preyskurant chegirma va pablisitidan
Tovarga nimalar kiradi?	fizik ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, korxonalar yoki tashkilotlar va g'oyalar	oziq-ovqat va no oziq-ovqat mahsulotlari	xizmatlar shaxslar joylar oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari	fizik ob'ektlar xizmatlar shaxslar oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlari
Tovarning sifati nima?	tovarning sifati o'ziga yuklatilgan barcha funksiyalarni to'liq bajarish qobiliyatidir	tovarning sifati yengil hamda qulay ishlatilishi va foydalanishidadi r	tovarning sifati uzoq muddatda ishlatilishidir	tovarning sifati foydalanish va ta'mirlashda qulayligidadir
Brend nima?	bozorda mashxurlikka va iste'molchilar tomonidan ishonchga ega bo'lgan tovar belgisidir	jozibador nomga va belgiga ega bo'lgan tovar markasidir	mashxur nomga va belgiga ega bo'lgan tovar belgisidir	tovar yoki xizmatga nom va belgi qo'yishdir
Dizayn nima?	Bozorda mashhur bo'lgan va iste'molchilar tomonidan ishonchli bo'lgan tovar belgisi	bu tovarni ichki interer va stil ko'rinishidir	bu tovarni ichki interer ko'rinishidir	bu tovarni tashqi grafik ko'rinishidir
Zamonaviy marketingni asosiy maqsadi nima?	iste'molchilar uchun maqbul bo'lgan zamonaviy bozor jarayonini yaratish	iste'molchilar uchun tovar ishlab chiqarishdir	iste'molchilar uchun xizmat ko'rsatishdir	iste'molchilarga tovarlarni sotishdir
Bugungi kunda sport korxonalarining qaysi funksiyani bajarishi kerak?	Sport korxonalarining marketing va innovasiyalar funksiyasini bajarish	tovar ishlab chiqarish funksiyasini	xizmat ko'rsatish funksiyasini	sotuvni rag'batlantirish funksiyasini

Missiya nima?	u korxonada faoliyatining maqsadini anglatadi	u korxonada rejasini ishlab chiqishni anglatadi	u korxonada o'z oldiga qo'ygan strategiyasini anglatadi	u korxonada faoliyatini tahlil qilishni anglatadi
Biznes-portfel nima?	korxonada faoliyati turlari va ishlab chiqarayotgan tovarlari yig'indisidan iborat	korxonada ishlab chiqarayotgan mahsulotlari yig'indisidan iborat	korxonada ko'rsatayotgan xizmat turlari yig'indisidan iborat	korxonaning jami faoliyat turlari yig'indisidan iborat
Bozor nima?	U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy	U mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir	U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir	U tovarlarni joylashtiradigan joydir
Xizmatlar marketingi nimani o'rganadi?	mijozlarni o'ziga xos ehtiyojini qondirish xizmati siljitish va sotish jarayonini o'rganadi	xizmatlar bozorida raqobatchilarni o'rganadi	xizmatlar bozorida narx siyosatini o'rganadi	chakana savdodagi xizmat ko'rsatish jarayonini o'rganadi
Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi kim tomonidan ishlab chiqilgan?	M.Porter	F.Kotler	J.JLamben	L.Bagiye
Quyida keltirilgan raqobat strategiyasiga kirmaydiganini ko'rsating:	ishlab chiqarishni kamaytirish	bozorni segmentlash	mahsulotni differensiasiyalash	tannarxni pasaytirish
Iste'molchini tahlil qilish qanday tarkibiy qismlardan iborat?	bozor segmentatsiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash	Reklama qilish rejalashtirish nazorat kilish	talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish taqsimot kanallarini tanlash	Savdo markasini tanlasdiversifikatsion faoliyat
Servis xizmatlari nima?	tovarni sotish va uni ishlatish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar majmui	tovarni mijozga sotishda yuqori darajadagi madaniyatli xizmat ko'rsatish	tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishdagi xizmat	tovarni sotishdan oldingi xizmatni ko'rsatish
Marketing tizimi qaysi elementlarni o'z ichiga oladi?	Firma, bozor, raqobatchilar, ta'minotchilar va vositachilarni	bozor va raqobatchilarni	ta'minotchi va bozorni	raqobatchilar vositachilar va bozorni

Reklama soʻzi qaysi tildan olingan?	lotincha	inglizcha	ruscha	nemischa
Sport mahsulotlarini targʻib qilish uchun nima qilish kerak?	reklama	ragʻbatlantirish	mablagʻ yigʻish	siljitish
Sof marketing konsepsiyasi nimalarni oʻz ichiga oladi?	bozor marketingini, isteʼmolchilar ehtiyojini qondirib foyda olishni	ishlab chiqarishni xizmatni tovarni savdoni va foydani	sof marketingni isteʼmolchi ehtiyojini mijoz talabini ishlab chiqarishni va foydani	xizmatni tovarni ulgurji savdoni xizmatni va foydani
... sport turlari boʻyicha xalqaro federasiya vakolati doirasiga kiradi.	Sport musobaqalarini “championat, turnir” tashkil etish va oʻtkazish, sport turlari boʻyicha musobaqalar qoidalarini belgilash	Teletranslyasiya huquqlarini sotish	Ommaviy sportni rivojlantirish	Sportchilarning transfer shartnomasi qiymatini aniqlash
Sport marketingi ...	sport mahsulotlarini ishlab chiqish, sotish va targʻib qilish, shuningdek, sport orqali brendlar va tashkilotlarni targʻib qilish	homiylar va reklama sotish jalb qilish maqsadida tadbirlar oʻtkazish va tashkil qilish	reklama sotish jalb qilish maqsadida tadbirlar oʻtkazish	davlat tomonidan aholiga koʻrsatiladigan jismoniy tarbiya va sogʻlomlashtirish xizmatlari marketingining bir qismi
Narxni tarkibiga nimalar kiradi?	Chegirma, ustama, bonuslar, toʻlov muddati va kredit shartlari	reklama assortiment kanallar bonuslar va chegirmalar	bonus chegirma reklama assortiment va kanallar	dizayn chegirma ustama bonuslar va assortiment
Siljitish tarkibiga nimalar kiradi?	Reklama, sotuvni ragʻbatlantirish va shaxsiy sotuv	preyskurant sifat dizayn oʻram va reklama	assortiment xususiyat savdo belgisi kafolat va sifat	savdo markasi shaxsiy sotuv reklama va dizayn
Taqsimot tarkibiga nimalar kiradi?	bozorni egallash, kanallar, assortiment, joylashuv, transport va ombor zaxiralari	assortiment dizayn bonuslar ustama va sifat	savdo belgisi assortiment dizayn va kafolat	sifat savdo belgisi assortiment joylashuv va transport
Ayirboshlash nima?	Biron-bir shaxsdan oʻziga kerakli boʻlgan obʻektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish akti(harakati)	Bozordagi tovarlar harakati	Isteʼmolchilarni bozordan tovar olish boʻyicha qiladigan harakati	Bozordagi xizmatlar harakati

Bozorning qanday turlari mavjud?	Jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori	Sotuvchi bozori	Xaridor bozori	saqlanmaslik
.... odatda professional sport klubi vakolatiga kiradi	Sportchilarning transfer shartnomasi qiymatini aniqlash	Teletranslyasiya huquqlarini sotish	Ommaviy sportni rivojlantirish	Atributlarni sotishni tashkil etish va amalga oshirish
Sport marketingining asosiy vositalari quyidagilardan iborat?	musobaqalarni tashkil etish	dizayn	tovar siyosati	uchrashuvlar
Sport tashkilotining missiyasi	asosiy umumiy maqsad, uning yaratilishi va mavjudligi uchun aniq sabab va ma'no	uning strategik rivojlanish dasturi	qulay sharoitlarda kelajakda bu haqda kerakli fikr	uning biznesini rivojlantirish uchun umumiy bo'lmagan batafsil reja
Mahsulotning ijtimoiy qiymati, bu...	Mahsulotning umumlashgan iste'molchi uchun ongli foydasi	rag'batlantirish	mijozni ijtimoiy sohada	joylashtirish his-tuyg'ular va tajribalarni uyg'otish
Sport marketingi o'z ichiga oladi.	marketing tadqiqotlarini, homiylikni	ta'limni tashkil etish	sportni tibbiy ta'minlash	paraphernalia sotish
Sport tadbirining vaqtinchalik narxi-bu	o'yinni tomosha qilish uchun muxlislar sarflaydigan vaqt	stadionga borish va uyga qaytish uchun muxlislar sarflaydigan vaqt	uydan stadionga borish, o'yinni tomosha qilish va uyga borish uchun muxlisni sarflash kerak bo'lgan vaqt	moliyalashtirish
Korxonaning biznes hujjatlaridan olingan ma'lumotlarning nomi nima?	tijorat	umumiy.	maxsus	ommaviy axborot vositalari haqida ma'lumot.
Bozor segmentasiyasi ob'ekti nima?	iste'molchilar	talab.	raqobatchilar.	taklif.
Ommaviy marketingning asosiy maqsadi	savdoni maksimal darajada oshirish	xarajatlarni kamaytirish.	assortimentni kengaytirish.	sifatni oshirish
Mahsulotni joylashtirish-bu...	bozorda tovarlarning raqobatbardosh mavqeini ta'minlash.	tovarlarga bo'lgan talabni ta'minlash	- tovarlar narxini belgilash	kengaytirish assortimenti

Marketing makro muxiti tufayli:	iqtisodiy-siyosiy vaziyat, madaniyat holati, ekologiya, demografiya, huquq, fan va texnologiyalar rivojlantiriladi	xom ashyo va mehnat resurslari bozorida Jahon holati	muayyan vaqt ichida iste'molchilarning afzalliklari	tovarlar, buyumlar va xizmatlar
Marketing ob'ektlari quyidagilardir:	mahsulot ishlab chiqaruvchilari, etkazib beruvchilar va oxirgi iste'molchilar	tovarlar, buyumlar va xizmatlar	ishlab chiqaruvchilar, etkazib beruvchilar va yakuniy iste'molchilar o'rtasida ularning hayot aylanish	jarayonida yuzaga keladigan aloqalar
Tashkiliy marketing:	tashqi muhitda korxonaning xatti-harakati, kontragentlarning talablarini hisobga olish	Mahsulotlar va etkazib beruvchilarning lentasini yanada aniqroq qurish uchun	tovarlarni ishlab chiqarish uchun mas'ul bo'lgan korxonaning bo'limlari va tarkibiy bo'linmalari	faoliyatini muvofiqlashtirish usuli
Professional sport klublari do'konlarida odatda sotiladi ...	sport uchun mahsulotlar	sport oziq-ovqat	klub xususiyatlari	kundalik kiyim
Sport sohasida yaratilgan to'rtta asosiy mahsulot turi mavjud, ...	sport mollari, sport anjomlari, sport inshootlari, sport xizmatlari	sport ma'lumotlari, sport tadbirlari	sport xizmatlari sport o'yinlari	sport rekordlari sport reklama
Ushbu funksiyalardan qaysi biri zamonaviy marketingning ishlab chiqarish funksiyasiga kiritilmagan?	talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimini tashkil etish	yangi tovarlar ishlab chiqarishni tashkil etish	moddiy-texnika ta'minotini tashkil etish	tayyor mahsulot sifati va raqobatbardoshligini boshqarish.
Marketingda rejalashtirish jarayoni nimalardan tashkil topadi?	bozor tahlili, rejani ishlab chiqish, rejani bajarish va uni nazorat qilishdan	yillikstrategik rejalartahlil va rejani bajarishdan	uzoq muddatliyillik va strategik rejalar hamda nazoratdan	tahlilrejani ishlab chiqish va uni nazorat qilishdan
Marketing tizimi qaysi elementlarni o'z ichiga oladi?	Firma, bozor, raqobatchilar, ta'minotchilar va vositachilarni	bozor va raqobatchilarni	ta'minotchi va bozorni	raqobatchilar vositachilar va bozorni

Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish nima ?	bu tovarni asosiy tavsiflari bo'yicha iste'molchilarni ongida raqobatchilarning analog tovariga nisbatan tutgan o'rni bilan solishtirishdir	bu tovarni asosiy tavsiflari bo'yicha ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobatchilarning o'xshash tovariga taqqoslashdir	bu xizmatni asosiy tavsiflari bo'yicha xizmat ko'rsatuvchilar tomonidan raqobatchilarning o'xshash xizmatiga taqqoslashdir	bu tovar yoki xizmatni maqsadli bozorlarda to'g'ri joylashtirishga erishishdir
Korxonada faoliyati nimaga (kimga) yo'naltirilgan bo'lishi kerak?	korxonada faoliyati bozorga ya'ni u bir vaqtning o'zida iste'molchiga hamda raqobatchiga	yo'naltirilgan bo'lishi kerak a)korxonada faoliyati iste'molchiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak	korxonada faoliyati raqobatchiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak	korxonada faoliyati ta'minotchi va vositachiga yo'naltirilgan bo'lishi kerak
Marketing axborotlari turi nima?	bu birlamchi va ikkilamchi axborotlar	bu qayta ishlangan axborotlar	bu birlamchi axborotlar	bu ikkilamchi axborotlar
Targeting nima?	bu korxonaning maqsadli segment bozorlarini tanlab olishdir	bu korxonaning maqsadli ta'minotchilarini tanlab olishdir	bu korxonaning maqsadli vositachilarini tanlab olishdir	bu korxonaning maqsadli vositachi va ta'minotchilarini tanlab olishdir
Bozor qaysi tamoyillar asosida segmentlarga bo'linadi?	Geografik, demografik, psixologik va iste'molchi xulq-atvori tamoyillari asosida	geografikdemografik va psixologik tamoyillari asosida	geografikdemografikoila daromadi va oila soni tamoyillari asosida	geografikdemografikpsixologik va ijtimoiy sinf tamoyillari asosida
Remarketing qachon qo'llaniladi?	talab pasayganda	taklif pasayganda	talab kuchayganda	taklif kuchayganda
Bozor segmentasiyasi nima?	Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'linishidir	Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish	Bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir	U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'linishidir
Sotish kanalida qanday oqimlar mavjud?	egalik huquqlari oqimi, jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi	jismoniy oqimbuyurtmalar oqimi	moliyaviy oqimaxborot oqimiraqobatchilar oqimi	egalik huquqlari oqimimoliyaviy oqimaxborot oqimi
Tovar qimmatdorligi nima bilan belgilanadi?	iste'mol xususiyati bilan	assortiment kengligi bilan	assortiment chuqurligi bilan	sifati bilan
Narxni shakllanishiga qanday omillar ta'sir etadi?	talab omillari,xarajat omillarira, qobat omillari	huquqiy omillariqtisodiy omillar	xarajat omillari	talab va huquqiy omillar

Firma bozorga qanday ta'sir etishi mumkin?	4P modeli orqali	faqat reklama bilan	faqat narx bilan	faqat tovar bilan
Reklama beruvchi reklama vositalari yordamida nima qilishga intiladi:	reklama ob'ektining potensial iste'molchilariga ta'sir ko'rsati'hga	o'zingizni ko'rsating	iste'molchilarni hech qanday ch'ra ko'rmaslikka undash	xizmat ko'rsatish
Reklamaning u yoki bu turini tanlashdan oldin nima qilish kerak:	reklama tadbirining maqsadini aniqlang	maqsadli auditoriyani o'rganish	bozorni o'rganish	mahsulotni tekshirish
Kompaniyaning yuqori jamoatchili' obro'siga erishish nima deb ataladi:	jamoatchilik bilan aloqalar	nishonga olish	to'g'ridan-to'g'ri marketing	outsorsing
Eng ta'sirli reklama vositalari:	televizion reklama	gazetalarda reklama	ko'chada reklama	Bannerlar
Narxi-bu:	tovarning puldagi qiymati	tovar partiyasini sotilgan tushumlar	tovarlarni sotish natijasida olingan daromadlar	pul ishlab chiqarish xarajatlari
Narxlarni belgilashning iqtisodiy asoslari quyidagilardir:	ishlab chiqarish tannarxi va kengaytirilgan ishlab chiqarish uchun foyda normalari	ishlab chiqarish xarajatlari	korxonaning moliyaviy maqsadlari	yuqori talab
Narx siyosat'ga ta'sir qilu'chi o'ziga xos omillarga quyidagilar kiradi:	mavsumiylik	narxlarni davlat tomonidan tartibga solish	inflyasiya	xarajatlar
Narxlarning oshishi quyidagilarga yordam beradi:	soliqni oshirish	ko'tarilgan xarajatlar	ishlab chiqarishning o'sishi	mehnat unumdorligining o'sishi
Sport tovarlari narxi bu:	xaridor mahsulotni sotib olishga tay'or bo'lgan va sotuvchi uni sotishga tay'or bo'lgan pul miqdori	tovarlarni sotish natijasida olingan daromadlar	ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi mezoni	xarajat, daromaddan

Erkin raqobat bozorida tashkilot quyidagilarga amal qiladi:	moslashuvchan narx siyosati	marketing narxlari	yetakchilik siyosati	yetakchi raqobatchilarga moslashish siyosati
Marketingning paydo bo'lishining tarixi:	Savdo inqirozi	mahsulot turlarini kengaytirish	prognoz oqlanganida ishlab chiqarish	iqtisodiy hisob-kitoblar
SWOT tahlil qilish nimani anglatadi?	Korxonaning kuchli va zaif tomonlarini baholash, korxonaning strategik auditining imkoniyatlari, qulayligi va natijalari	korxonaning kuchli va ojiz tomonlari	qulayliklar va tahdidlar	korxonaning ojiz tomonlari
Marketingning yakuniy maqsadi:	Odamlarning ehtiyojlar'ni to'liq qondirish bilan korxonaga uchun foyd'ni ta'minlash	Mahsulotlarni eng yaxshi narxlarda sotish	odamlarning ehtiyojlarini to'liq qondirish	strategik narxlash texnikasi
Marketingdagi mahsulot bu:	Odamlarning ehtiyojlarini qondira oladig 1680var tovar bozori orqali sotiladigan tovarlar yoki xizmatlar	Muayyan maqsadli auditoriyaga sotilgan buyumlar yoki mahsulotlar	Bozorda sotiladigan hamma narsa	uzoq muddatda muayyan mahsulotni chiqarishning maqsadga muvofiqligini aniqlash
Marketing strategiyasi:	Korxonaning ichki va tashqi muhitini bozor konyunkturasiga moslashtirish	tovarlarni sot'sh bo'yicha uzoq muddatli reja	uzoq muddatda muayyan mahsulotni chiqarishning maqsadga muvofiqligini aniqlash	Mahsulotlarni eng yaxshi narxlarda sotish
Marketingning makro muhiti quyidagilar tomoni'an ta'minlanadi:	Iqtisodiy va siyosiy vaziyat, madaniyat holati, ekologiya, demografiya, huquq, fan va texnikaning	xomashyo va mehnat resurslari bozoridagi global vaziyat	ma'lum bir vaqt oralig'ida iste'molchilarning afzalliklari	korxonaga tomonidan nazorat qilinmaydi
Marketingdagi mahsulot siyosati:	Taklifni oshirish uchun foydalaniladigan marketing sub'ektining qoidalari, me'yorlari va qonunlari to'plami	tovarlarning nomenklaturasi va kerakli miqdorini belgilash haqida	taklif etilayotgan tovarlarga narxlarni belgilash	korxonaga tomonidan nazorat qilinmaydi

Marketing mikromuhiti elementlari:	korxonada muhitidagi u nazorat qila oladigan omillar va hodisalarni ifodalaydi	Men tovar narxini belgilashda fundamental omillarman	korxonada tomonidan nazorat qilinmaydi	Iste'molchilar mahsulotni qanday narxda sotib olishga tayyor?
Marketing quyidagilardan boshlanadi:	Odamlarning ehtiyojlarini aniqlash	ishlab chiqarish hajmlarini aniqlash	Tovarlar uchun marketing strategiyasini rejalashtirish	korxonada tomonidan nazorat qilinmaydi
Sport marketingida ma'lumot to'plash uchun quyidagi usuldan qo'llaniladi?	ommaviy axborot vositalari bilan ishlash	ko'rgazmalar	tadqiqot	tajriba
Marketingni boshqarish jarayonlari:	marketing imkoniyatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish, rejalashtirish, boshqarish	ishlab chiqarishning texnik holati nazorati	haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish	iqtisodiyotning barcha soxalariga sarflanadigan harajatlar.
Marketing axboroti nima?	aniq muammoni yechishga karatilgan axborotlar	iqtisodiy axborotlar	statistik axborotlar	birjamchi axborotlar
Tovarni nima vujudga keltiradi?	Talab va taklif	Taklif	Talab	g'oya
«Sotuvchi bozori» nima?	Talabning taklifdan ko'p bo'lishi	Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi	Taklifning talabdan ko'p bo'lishi	Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi
«Xaridor bozori» nima?	Ta'minot talabdan oshib ketganda	Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi	Talabning taklifdan ko'p bo'lishi	Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi
Xizmatlar marketingi nimani o'rganadi?	mijozlarni o'ziga xos ehtiyojini qondirish, xizmatni siljitish va sotish jarayonini o'rganadi	xizmatlar bozorida raqobatchilarni o'rganadi	xizmatlar bozorida narx siyosatini o'rganadi	chakana savdodagi xizmat ko'rsatish jarayonini o'rganadi
Servis xizmatlari nima?	tovarni sotish va uni ishlatish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar majmui	tovarni mijozga sotishda yuqori darajadagi madaniyatli xizmat ko'rsatish	tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishdagi xizmat	tovarni sotishdan oldingi xizmatni ko'rsatish
Zamonaviy marketing falsafasi qanday bo'lishi kerak?	marketing va iste'molchiga yo'naltirilgan falsafa	tovar ishlab chiqarishga yo'naltirilgan falsafa	xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan falsafa	tovar va sotuvga yo'naltirilgan falsafa

Bugungi kunda korxonada qaysi funksiyani bajarishi kerak?	marketing va innovatsiyalar funksiyasini	tovar ishlab chiqarish funksiyasini	xizmat ko'rsatish funksiyasini	sotuvni rag'batlantirish funksiyasini
Bozor nima?	U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy	U mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir	U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir	U tovarlarni joylashtiradigan joydir
Sport marketingi – bu	Sport xizmatlari ko'lamini kengaytirish va sport mahsulotlarini sotish usullari va vositalari	sport tushunchasiga xos bo'lgan o'zgaruvchan va oldindan aytib bo'lmaydigan muhitda sport iste'molchilari, sport sohasida ishlaydigan kompaniyalar yig'indisi	ehtiyotlar va ehtiyojlarni almashish orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyati turi	iste'molchiga talabga javob beradigan mahsulot yoki xizmatni taklif qilish, to'g'ri narxni belgilash, tarqatish kanallarini tanlash va reklama kampaniyasini tashkil etish san'ati
Sport marketingi axboroti nima?	sportda tovar ayirboshlashning muayyan muammosini hal qilishga qaratilgan ma'lumotlar	iqtisodiy axborotlar	statistik axborotlar	birlamchi axborotlar

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi –T.: O‘zbekiston, NMIU, 2014.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2012 y., 1-son.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “2017-2021 yillardagi O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi” to‘g‘risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y. www.lex.uz.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi “Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3698-sonli qarori. – Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi, 09.13.2018 y.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi PQ-4022-sonli “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori. – Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y.
6. Mirziyoyev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so‘zi, 2017 yil 28 aprel, №84 (6778).
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.
8. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.
9. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2012. – 237 с.
10. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.
11. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: Альпина Паблшер, 2018.-211 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.
15. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2014.- 155 с.
17. Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегияческий и операционный маркетинг. –СПб.: Питер, 2006.
18. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.
19. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.
20. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
21. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
22. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
23. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.
24. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.
25. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.
26. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

27. Ergashxodjayeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -T.: Cho'lpon, 2014. - 175 b.
28. Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.
29. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 b.
30. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. -346 b.
31. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2012.- 190 b.
32. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с
33. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portali.
34. www.press-service.uz - O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
35. www.stat.uz. - O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi.

MUNDARIJA

No	KIRISH	3
1- bob	JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIGA TA'SIR ETUVCHI AFSONA VA OMILLAR. MARKETING FAOLIYATINING TARKIBI	6
1.1.	Jismoniy tarbiya va sport marketingi va uning mohiyati	6
1.2.	Jismoniy tarbiya va sport marketingiga ta'sir etuvchi afsona va omillar	13
1.3.	Marketing faoliyatining tarkibi.....	16
2- bob	MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH	21
2.1.	Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi.....	21
2.2.	Axborot turlari va ularni turkumlash.....	25
2.3.	Axborotni to'plash uslublari.....	29
3- bob	MARKETINGDA BOZOR TUSHUNCHASI	34
3.1.	Bozorni aniqlash.....	34
3.2.	Iste'mol tovarlari bozorlarini segmentlash.....	39
3.3.	Sanoat tovarlari bozorlarini segmentlash.....	41
3.4.	Segmentlash bazalarini tanlab olish.....	44
3.5.	Segmentlash o'zgaruvchilarini tanlab olish.....	46
3.6.	Maqsadli segmentlarni tanlash va joylashtirish (pozisiyalashtirish).....	48
4- bob	JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDA TOVAR TUSHUNCHASI	53
4.1.	Tovarning umumiy tavsifnomasi.....	53
4.2.	Tovarlar modellari.....	57
4.3.	Tovarlar tasnifi.....	58
4.4.	Iste'mol tovarlari tasnifi.....	59
4.5.	Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar tasnifi.....	61
4.6.	Tovarning hayotiylik davri.....	64
4.7.	Savdo markalari.....	66

4.8	Tovar strategiyasini ishlab chiqish firmaning tovar portfelini baholash.....	68
4.9	Tovar o‘rovi.....	77
4.10	Sotuvdan keyingi xizmatni ko‘rsatish.....	79
4.11	Xizmat.....	90
5-	Jismoniy tarbiya va sport marketingida reklama.....	95
bob		
5.1.	Rag‘batlantirish tushunchasi. Uning maqsadlari. Rag‘batlantirish turlari.....	95
5.2.	Reklama aksiyaning turi sifatida.....	96
5.3.	Shaxsiy savdo rag‘batlantirish turi sifatida.....	101
5.4.	Sotishni rivojlantirish.....	103
5.5.	Jamoatchilik bilan aloqalar ragbatlantirish turi sifatida.....	106
5.6.	Sport marketingida homiylik.....	109
6-	JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDA NARX, TOVAR VA SOTISH TUSHUNCHASI.....	119
bob		
6.1.	Narxlar tasnifi.....	119
6.2.	Narxni shakllantirish usullari.....	127
7-	JISMONIY TARBIYA VA SPORT MARKETINGIDA KOMMUNIKASIYA VA SOTISH.....	131
bob		
7.1.	Sport mahsulotlari (tovar va hizmatlar) ga talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishning mohiyati.....	131
7.2.	Xaridorlarga va sotuvchilarga ta’sir etish uslublari.....	137
7.3.	Kommunikasiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.....	140
7.4.	Marketing kommunikasiyasi kompleksi va unda reklamaning o‘rni.....	144
	GLOSSARIY.....	148
	TEST SAVOLLARI.....	161
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	171