

E.G.Nabiyev, Sh.Z. Ergashxodjayeva,
N.E.Alimxodjayeva, S.V. G'oyipnazarov

MARKETING



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O‘RTA TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

**E.G.Nabiyev, Sh.Z. Ergashxodjayeva,
N.E.Alimxodjayeva, S.V. G‘oyipnazarov**

MARKETING

(DARSLIK)

TOSHKENT-2022

UO‘K: 339.13(075)

KBK: 65.290-2я7

E.G.Nabiyev, Sh.Z. Ergashxodjayeva, N.E.Alimxodjayeva, S.V. G‘oyipnazarov. Marketing. (Darslik). – T.: «Nihol print» OK, 2022. – 456 b.

ISBN 978–9943–8088–7–4

"Marketing" bo‘yicha tayyorlangan ushbu darslikni yozishda "Ta‘lim to‘g‘risida" gi qonun, "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi" hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta‘lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi 2909-sonli qarorida belgilangan vazifalaridan kelib chiqib oliy ta‘lim sohasida olib borilayotgan keng ko‘lamli islohotlar hisobga olingan.

Ushbu darslik 13ta bobdan iborat bo‘lib, bozor munosabatlari sharoitida korxonalar faoliyatining marketing mexanizmlarini qonunchilik va iste‘mol bozorlarining holatini hisobga olgan holda ushbu mexanizmni hozirgi iqtisodiy sharoitga bog‘lash orqali ko‘rib chiqadi. U tezkor va strategik ahamiyatga ega bo‘lgan marketing dasturi, bozor kon‘yunkturasiga oid masalalarni o‘z ichiga oladi.

Darslik Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim tizimida sotuvchilarni va marketologlarni tayyorlovchi o‘quv yurtlari va fakultetlarda o‘quv mashg‘ulotlar, ilmiy seminar va suhbatlar olib borish uchun mo‘ljallangan.

UO‘K: 339.13(075)

KBK: 65.290-2я7

Taqrizchilar:

A.Fattaxov – *i.f.d., prof.*

S.Elmirzaev – *i.f.n., dots.*

ISBN 978–9943–8088–7–4

**© E.G.Nabiev, Sh.Z. Ergashxodjaeva,
N.E.Alimxodjaeva, S.V. G‘oyipnazarov, 2022**

© «Nihol print» OK nashriyoti, 2022

KIRISH

Bugungi kunda barchamiz marketingni tushunib olishimiz kerak. Biz mashina sotganimizda, ish qidirganimizda, xayriya uchun mablag 'to'plaganimizda yoki g'oyani ilgari surganimizda, biz marketing bilan shug'ullanamiz. Bozor nima ekanligini, kim ishlaydi, qanday ishlaydi, qanday ehtiyojlar borligini bilishimiz kerak. Biz marketingni va iste'molchi va fuqarolik rolimizni tushunishimiz kerak. Kimdir doimiy ravishda bizga biror narsani sotishga intiladi va biz sotishning amaliy usullarini tan olishimiz kerak. Marketingni bilish bizga tish pastasi, muzlatilgan pizza, shaxsiy kompyuter yoki yangi mashina sotib olishdan qat'i nazar, iste'molchi sifatida o'zimizni yanada oqilona tutishga imkon beradi. Marketing - sotuvchilar, chakana sotuvchilar, reklama beruvchilar, marketing tadqiqotchilari, yangi va brend mahsulot menejerlari va shunga o'xshash narsalar kabi bozor mutaxassislari uchun asos bo'lgan fanlardan biri. Ular bozorni qanday ta'riflashni va uni segmentlarga ajratishni bilishlari kerak; maqsadli bozor doirasida iste'molchilarning talablari, talablari va afzalliklarini qanday baholash; ushbu bozor uchun zarur bo'lgan iste'mol xususiyatlariga ega mahsulotni qanday loyihalash va sinovdan o'tkazish; tovar qiymati haqidagi g'oyani iste'molchiga qanday qilib narx orqali etkazish; mahsulotni yaxshi va yaxshi namoyish qilish uchun malakali vositachilarni qanday tanlash kerak; iste'molchilar uni bilishi va uni sotib olishni xohlashi uchun qanday qilib mahsulotni reklama qilish kerak. Bozorning professional ko'rsatkichi, shubhasiz, keng bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak. Marketingni o'rganishni istaganlar ushbu mavzu bo'yicha ko'plab kitoblarni topishlari mumkin. Ammo eng qalin darsliklar ham bu fan yuzasida deyarli siljiydi, chunki har bir marketing vositasi haqida bilish uchun juda ko'p ma'lumot kerak.

Marketing uchun yangi kelganlar aniq tafsilotlar dengiziga g'arq bo'lmaslik uchun asoslarni juda oddiy tushunishlari kerak. Ushbu yondashuv nuqtai nazaridan tavsiya etilgan "Marketing" kitobi yozilgan. Biroq, "Marketing" kitobini shunchaki umumiy ekskursiya sifatida qabul qilmaslik kerak. Mavzu juda hayajonli, chunki u sxematik tasvir bilan cheklanib qolmaydi. Har bir bobda keltirilgan hayotiy misollar quruq marketing bilimlarini hayotning kaltaklanishi bilan to'ldiradi. Ushbu kitob ustida ishlash jarayonida men bir necha tamoyillarga amal qildim. O'qish qiziq bo'lishi kerak. U bozor ko'rsatkichi va oddiy fuqaro bilishi kerak bo'lgan barcha asosiy fikrlarni qamrab olishi kerak. Hikoya bobdan bobga

mantiqiy ravishda rivojlanishi kerak. Taqdimot eshitish va taxminlarga emas, balki ilmiy tadqiqotlar ma'lumotlariga asoslangan bo'lishi va boshqaruv muammolariga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

1-BOB. MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI.

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

1.2. Marketing jarayoni, uni amalga oshirish bosqichlari

1.3. Zamonaviy marketing tizimi

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Bugungi kunda muvaffaqiyatli kompaniyalar iste'mol qiymatini yaratishga katta ahamiyat berish hamda marketing faoliyatini yuqori saviyada tashkil etish bilan bog'liq masalalarda juda ham faoldir. Bu kompaniyalar har bir xodimini qiymat yaratishga asoslangan, iste'molchilar bilan uzoq davom etadigan munosabatlarni doimiy ravishda yo'lga qo'yib borishlari uchun rag'batlantirib keladilar.

Mijozlar bilan munosabatlar qurish va ular uchun qiymat yaratish bugungi kunda juda muhimdir. Jadal texnologik o'zgarishlar va iqtisodiy, ijtimoiy va atrofmuhit muammolariga yuz tutayotgan mijozlar ehtiyotkorlik bilan xarj qilishmoqda va brendlar bilan munosabatlarini qaytadan baholab chiqishmoqda.

Marketing biznes faoliyatining boshqa funksiyalaridan farqli o'laroq, asosan, iste'molchilarga aloqador masalalar bilan shug'ullanadi. «Marketing» so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda, «bozordagi faoliyat», «bozor faoliyati», «bozorni tadqiq qilish» ma'nosini bildiradi. Marketingning qachon paydo bo'lganligi haqida ko'pgina fikrlar mavjud. Agar biz marketingning kelib chiqishini reklama bilan bog'laydigan bo'lsak, milloddan avvalgi 3000 yillikda Vavilonda birinchi marotaba qochib ketgan qulni tutib kelish uchun mukofot e'lon qilingan va ommaga jar solishgan. Qat'iy nuqtayi nazarlardan biri shundan iboratki, marketingning birinchi elementlari (og'zaki reklama, almashuv shakllarini kelishish) odamzod natural xo'jalikning yakkaligidan xalos bo'lib, savdoning shakllari paydo bo'lgan paytdan boshlab vujudga keldi. Vaholanki, agar reklama marketingning muhim funksiyasi ekanligini tan olsak, bundan uch ming yil ilgari Vavilonda qochoq qullar evaziga mukofot:

ikkita ho'kiz va'da qiluvchi maxsus belgilar mavjudligini yodga olish joizdir.

Marketing evolyutsiyasining birinchi yirik bosqichini XX asrning boshidan 30yillarning o'rtasigacha deb hisoblash qabul qilingan. Bunda

marketing tashkilotlar, korxonalar va shaxslar o'rtasidagi tovar va xizmatlar harakatining nazariyasi yoki mahsulotni sotish bo'yicha korxonaning funksiyasi deb tushunilardi.

Biz ushbu kurs davomida marketingning chuqurroq va kengroq tushunchasini bilib olamiz, ammo hozir biz uni sodda qilib tushuntiradigan bo'lsak, marketing iste'molchilar bilan munosabatlarni samarali boshqarishdir. Marketingning maqsadi bir tomondan yuqori darajadagi qiymatni taklif qilgan holda yangi iste'molchilarni jalb etish, ikkinchi tomondan esa ehtiyojlarni qondish orqali mavjud iste'molchilarni saqlab qolish hamda ularning sonini oshirib borishdan iboratdir.

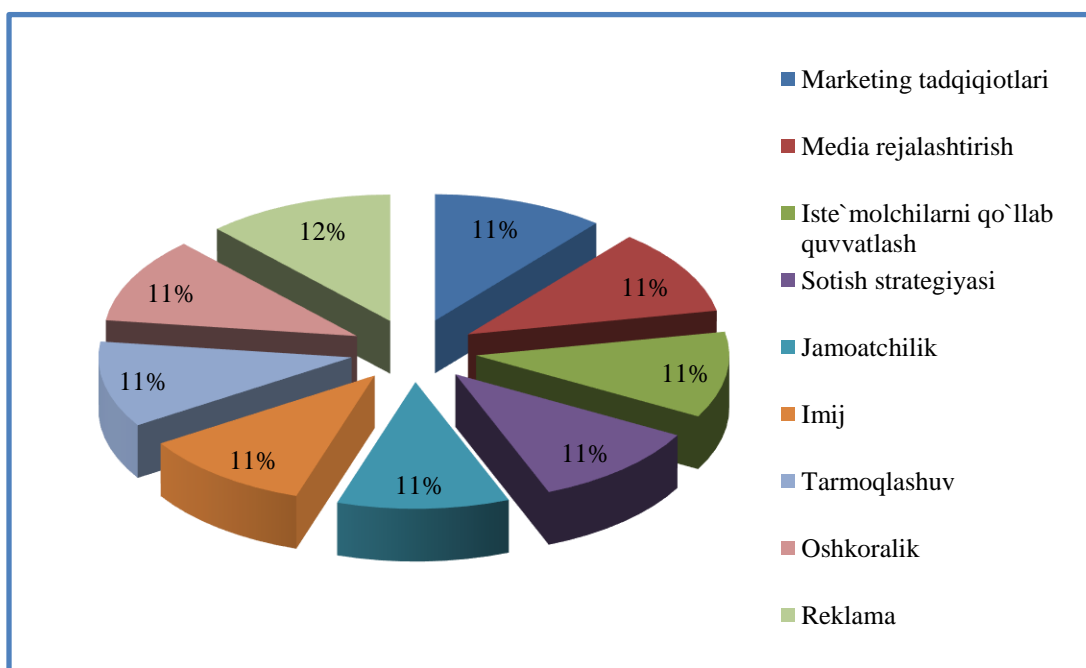
Bugungi kunda marketing har qanday faoliyat yurituvchi subyektlar muvaffaqiyati uchun juda muhimdir. Marketingdan nafaqat biznes kompaniyalari, balki notijorat tashkilotlari? ya'ni ta'lim hamda sog'liqni saqlash muassasalari, muzeylar va hatto diniy muassasalar faoliyatida ham foydalanilmoqda.

Siz marketing haqida allaqachon ko'p eshitgansiz va bilasiz. Marketing sizga avvalgi an'anaviy shakllarda namoyon bo'ladi: siz uni do'konlardagi mahsulotlarning mo'lligida, televizoringiz ekranini to'ldirayotgan reklamalarda, jurnallardagi afishalarda va elektron pochtingizning xabarlar to'lib-toshib yotishida ko'rasiz. Lekin oxirgi yillarda marketologlar yangi marketing yondashuvlarini – veb-saytlar va smartfon ilovalaridan tortib, ijtimoiy tarmoqlar hamda bloglarga bo'lgan hammasini jamlashdi. Yangi yondashuvlar ommaga shunchaki xabarlar oqimini jo'natishdan ko'ra ko'proq faoliyatni amalga oshiradi. Bugunning marketologlari hayotingizning bir qismi bo'lishni xohlaydi va ularning brendlari borasidagi tajribangizni boyitishga harakat qiladi.

Uy, maktab, ish, o'ynaydigan joyingiz, xullas, siz bajarayotgan barcha ishingizda marketingni ko'rasiz. Buning ortida sizning xaridingiz va e'tiboringiz uchun raqobatlashayotgan odamlar va faoliyatlarning massiv tarmog'i joy olgan. Ushbu kitob, sizga marketingning asosiy tushunchalari bilan to'liq tanishtiradi. Bu bobni biz marketing va marketing jarayonini aniqlash bilan boshlaymiz.

Marketing nima? Ko'pchilik marketingni faqat sotish va reklama qilishdan iborat deb biladi. Biz har kuni televideniye reklamalari, kataloglar, sotuv qo'ng'iroqlari va elektron pochta jo'natmalari hujumiga duch kelamiz. Biroq sotish va reklama marketing aysbergi(suvda qalqib yuruvchi ulkan muz parchasi)ning suv ustidagi qismigina xolos.

Marketingni reklama qilish va sotishdan farqlashning eng yaxshi yo‘li – marketingni umumiy doira desak, doira ichida biz bir necha segmentlarni ajratib olamiz. Bu segmentlar reklama qilish, marketing tadqiqotlari, media rejalashtirish, jamoatchilik bilan aloqalar, tovarning narxini belgilash, iste’molchilarni qo‘llab-quvvatlash, sotish strategiyasi va jamoatchilikni jalb qilishdan iboratdir. Reklama va sotish faqatgina doiraning bir bo‘laklari xolos. Marketing faoliyati oldiga qo‘ygan maqsadga erishishi uchun bu elementlar nafaqat alohida, balki hammasi birgalikda ishlashi kerak (1.1-rasm).



1.1-rasm. Marketing va uning tarkibiy qismlari¹

Ko‘rib turibsizki, marketing juda serqirra jarayondir. Bu bozor munosabatlari subyektlarining, shuningdek, ta’minotchilar, amaliy iqtisodchilar, olimlar, butun tashkilotlar, hatto hukumat idoralarining bozor falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi, faoliyatidir.

Bugun marketing “chaqirish va sotish”ga asoslangan eskicha qarashlar orqali sotuvni amalga oshirish emas, balki iste’molchilarning ehtiyojini qondirishni asos qilib olgan yangicha qarash sifatida talqin etilishi kerak. Agar marketologlar iste’molchi ehtiyojlarini tushunishsa, yuqori darajadagi

¹ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. “Marketing”. © South-Western, Cengage Learning. P-809. 2011. ² Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. MKTG1. © 2018, 2017 Cengage Learning®. P-444.

iste'mol qiymatini beradigan tovar va xizmatlarni yaratishsa, narxlarni to'g'ri belgilashsa hamda yetkazib berish va taqsimlash funksiyalarini samarali amalga oshirishsa, tovarlar oson sotiladi. Menejment asoschisi (ma'lum bir sohada yetakchi bo'lgan shaxslarga nisbatan qo'llaniladi) Piter Druker (Peter Drucker): "Marketingning maqsadi sotishni keraksiz faoliyatga aylantirishdir", – deb tushuntiradi². Sotish va reklama marketing miksining qismigina xolos. Marketing miksi mijozlar ehtiyojini qondirish va ular bilan munosabatlar qurishda birgalikda ishlaydigan marketing elementlaridir.

Kengroq talqinda, marketing bu ijtimoiy va boshqaruv jarayoni bo'lib, unda yakka shaxslar yoki tashkilotlar boshqalar bilan qiymat yaratish va ayirboshlash orqali o'zlari xohlagan va ehtiyojlaridagi narsani qo'lga kiritishadi. Torroq mazmunda marketing mijozlar bilan foydali va qiymatga asoslangan ayirboshlash munosabatlarini qurishni o'z ichiga oladi. Shunga ko'ra, biz marketingni kompaniyalar evaziga mijozlardan qiymatni qo'lga kiritish maqsadida mijozlar uchun qiymat yaratish va ular bilan mustahkam munosabatlarini qurish jarayoni sifatida talqin qilamiz.

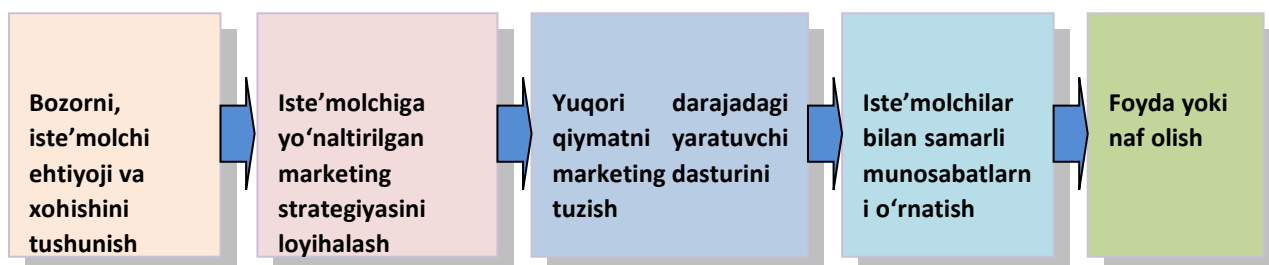
1.2. Marketing jarayoni, uni amalga oshirish bosqichlari

Quyida keltirilgan **1.2-rasmda** marketing jarayonining besh bosqichli modeli tasvirlangan. Birinchi to'rt bosqichda kompaniyalar iste'molchilarni tushunish, iste'mol qiymatini yaratish hamda iste'molchilar bilan kuchli munosabatlarni o'rnatish uchun ishlaydi. Va nihoyat, so'nggi beshinchi bosqichda kompaniyalar yuqori darajadagi iste'mol qiymatini yaratishning mukofotini qo'lga kiritadi. Mijozlarga qiymat yaratish orqali ular mijozlardan sotuv, foyda va uzoq muddatli mijoz munosabatlari shaklidagi qiymatni qo'lga kiritishadi.

Bu bobda biz har bir bosqichni alohida ko'rib chiqamiz, lekin asosiy e'tibor mijozlar bilan munosabatlarni samarali yo'lga qo'yish bosqichlari, ya'ni mijozlarni tushunish, mijozlar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yish va mijozlardan qiymatni qo'lga kiritishda bo'ladi. Keyingi bobda biz ko'proq ikkinchi va uchinchi bosqichlarga, ya'ni marketing strategiyalarini loyihalash va marketing dasturlarini ishlab chiqishga ko'proq e'tibor qaratamiz.

Faoliyatning ilk qadamidayoq, marketologlar faoliyat olib boradigan joydagi bozorni, iste'molchi ehtiyoji va xohishini chuqur tushunishi lozim. Biz quyida beshta eng asosiy iste'molchi va bozor tushunchalari, ya'ni:

- ehtiyoj, xohish va talab;
- bozor takliflari (mahsulotlar va xizmatlar);
- qiymat va qoniqish;
- ayirboshlash va munosabatlar;
- hamda bozorga izoh berib o‘tamiz.



1.2-rasm. Marketing jarayonining oddiy modeli²

Marketing faoliyatidagi eng asosiy tushunchalardan biri inson ehtiyojidir. Inson ehtiyoji insonlardagi muhtojlik hissining turli shart-sharoitlaridagi holatidir. Bu ehtiyojlarga **Abraham Xarold Maslouning** ehtiyojlar piramidasi nazariyasidagi ehtiyoj turlarini misol qilib keltirishimiz mumkin. Marketologlar bu ehtiyojlarni o‘zlari yaratishmagan. Bu ehtiyojlar insonlar hayoti davomida yuzaga chiqib kelaveradigan tabiiy holatdir.

Xohish ehtiyojning tarkibiy qismi hisoblanib, u insonlarning shaxsiy xususiyatlari va madaniyati ta’sirida shakllanadi. Masalan, O‘zbekiston fuqarosining taomga bo‘lgan ehtiyoji bor, lekin u ehtiyojini qondirish uchun “Palov”, “Tandirdan uzilgan issiq non” va ko‘k choyni xohlaydi. Shunga o‘xshash, Amerika fuqarosining taomga bo‘lgan ehtiyojini “Big Mac”, “Fransuz chipslari” va toza ichimlik orqali qondirishni xohlaydi. Bu esa u yerdagi madaniyat va qarashlar asosidagi xohishni ifoda etadi. Talab esa ehtiyoj va xohishning mavjud xarid qurbi orqali qondira olinishi sharoitida yuzaga keladi.

Mashhur marketing kompaniyalari mijozlarning ehtiyoji, xohishi va talabini o‘rganish uchun uzoq masofalarga ham borishadi. Ular iste’molchi tadqiqotini olib borishadi va ulkan ko‘lamdagi axborotni tahlil qilishadi.

² Phillip Kotler, Gary Armstrong. Marketing asoslari. 17-nashr. Darslik. “Pearson Education Limited” nashriyoti, 2017yil.

Ularda barcha bo'g'inlardagi rahbarlar, ya'ni top menejerlar ham mijozlar bilan yaqin munosabatda qoladi.

Mijozlar ehtiyoji va xohishi bozor takliflari, ya'ni ehtiyoj va xohishni qondiruvchi bozorga taklif etilgan mahsulotlar, xizmatlar, axborot yoki mijozlar bilan ishlash, tajribalar orqali qondiriladi. Bozor takliflari moddiy tovarlar bilangina cheklanib qolmaydi. Ular xizmatlarni ham, ya'ni sotish uchun taklif etilgan faoliyatlar yoki manfaatlarni o'z ichiga oladi. Masalan, bank xizmatlari, havo yo'llari xizmati, mehmonxona, chakana savdo xizmati va uy ta'mirlash xizmatlarini o'z ichiga oladi.

Kengroq izohlaydigan bo'lsak, bozor taklifi ayrim shaxslar, joylar, tashkilot va muassasalar hamda axborot va g'oyalarni ham o'z ichiga oladi. Masalan, O'zbek

turizm milliy kompaniyasi Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarini turistlar manzili sifatida xalqaro va mahalliy bozorga taklif etadi.

Ko'p sotuvchilar tovar va xizmatlardan iste'molchiga keladigan nafdan ko'ra taklif qilingan alohida tovar yoki xizmatlarning o'ziga ko'proq e'tibor berib, katta xatoga yo'l qo'yishadi. Bunday sotuvchilar **marketing xatosidan** (marketing myopia) aziyat chekadilar³. Ular faqat mavjud xohishlarni e'tiborga olishadi va mijoz ehtiyojlariga kelganda sinchkovliklarini yo'qotishadi. Ular tovarni faqatgina mijoz muammolarini hal etishdagi vosita ekanligini unutishadi. Masalan, chorak dyumli burg'ulash vositasi ishlab chiqaruvchi kompaniya iste'molchilar uchun chiroyli va qulay bo'lgan burg'ulash vositasi kerak, deb hisoblaydi. Aslida iste'molchi xohlagan eng asosiy narsa mahsulotdan unga keladigan naf, ya'ni o'sha burg'ulash vositasi orqali hosil qilingan chorak dyumli kovakdir. Bu sotuvchilar bozorga mijozlar uchun yaxshiroq xizmat qiladigan va arzonroq tovar chiqadigan bo'lsa, tashvishga tushadilar. Mijoz bir xil ehtiyojga ega bo'ladi, lekin ko'pincha yangi mahsulotga ega bo'lishni xohlaydi.

Aqlli marketologlar ular sotadigan mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlaridan ham ortig'ini ko'ra olishadi. Bir qator xizmatlar va tovarlarni moslash orqali ular mijozlar uchun brend borasidagi tajribani shakllantirishadi.

Masalan, siz "Walt Disney World Resort"ga shunchaki tashrif buyurmaysiz, siz o'zingiz va oilangizni mo'jizalar dunyosi, ya'ni barcha

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, A Framework for Marketing Management, 6th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2016).

orzular ro'yobga chiqadigan va barcha narsalar o'z holicha amalga oshadigan joyga tushib qolganday his etasiz. "Siz sehrning yuragidasiz", – deydi Disney.

Iste'molchilar, odatda, mavjud ehtiyojni qondiruvchi keng tanlovli tovar va xizmatlarga duch keladilar. Ular bunday ko'p takliflar orasidan o'zlariga maqbulini qanday tanlashadi? Qoniqish hosil qilgan mijozlar mahsulotlarni qayta-qayta sotib olishadi va o'zlarining bu boradagi tajribalarini boshqalarga ham aytishadi. Qoniqish hosil qilmagan mijozlar ko'pincha raqiblar tomonga o'tib ketishadi va boshqalarga tovar va xizmatlar to'g'risida salbiy fikrlarni bayon etishadi.

Marketologlar mijoz tomonidan kutiladigan naf yoki qiymat darajasini ehiyotkorlik bilan belgilashi kerak. Agar ular kutiladigan nafni juda past baholashsa, ular shunchaki xaridorning ehtiyojini qondirishlari mumkin, lekin yetarlicha mijozlarni jalb qila olmaydilar. Agar ular kutiladigan qiymat yoki nafni yuqori belgilashsa, xaridorlarning ko'ngli soviydi. Iste'mol qiymati va qoniqish mijoz munosabatlarini ishlab chiqish va uni boshqarishda juda muhim asos bo'lib xizmat qiladi. Bu bobda biz bunday tub tushunchalarga yana qaytamiz.

Marketing insonlar ayirboshlash munosabatlari orqali o'z ehtiyojlarini qondirish uchun qaror qilishganda yuzaga keladi. Ayirboshlash biror kimdan evaziga biror narsani taklif qilish orqali zarur narsani olish harakatidir. Kengroq mazmunda marketologlar ba'zi bozor takliflariga javob qaytarishga harakat qilishadi. Bu javob mahsulot va xizmatlarni shunchaki sotib olish yoki sotishdan ko'ra ko'proq bo'lishi mumkin. Masalan, siyosiy nomzod saylovchilarning ko'proq ovozi olishni

xohlaydi, cherkovlar a'zolikni, orkestr tomoshabinlarni va ijtimoiy harakat guruhi fikr ma'qullanishini xohlaydi.

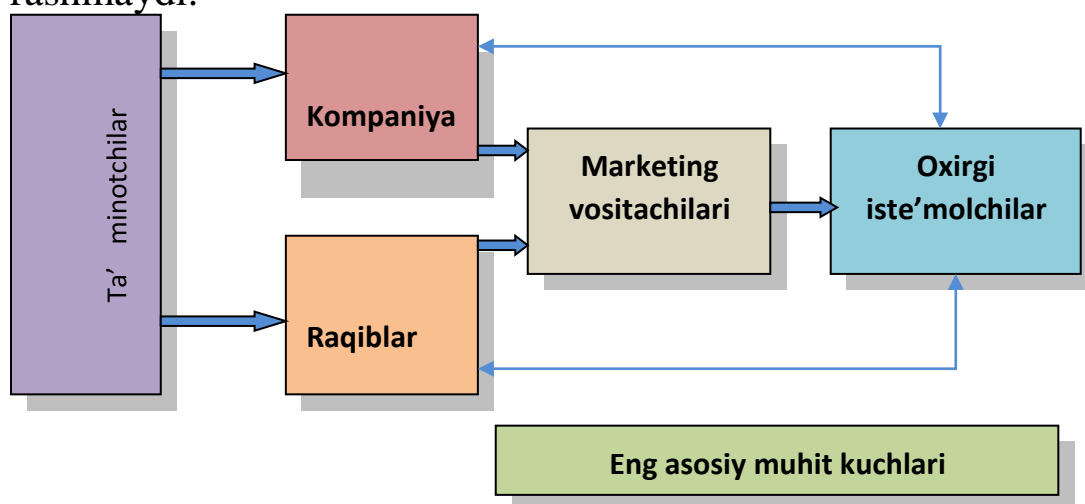
Marketing tovarlar, xizmatlar va boshqa obyektlarni jalb etgan holda maqsadli mijozlar bilan munosib ayirboshlash munosabatlarini shakllantirish, uni saqlash va yuqori darajaga olib chiqishga qaratilgan harakatlardan tashkil topadi. Kompaniyalar izchillik bilan yuqori darjadagi iste'mol qiymatini yetkazib berish orqali mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni o'rnatishni xohlaydi.

Ayirboshlash va munosabatlar tushunchalari bozor tushunchasini yuzaga keltiradi. Bozor mahsulot va xizmatlarning haqiqiy va potensial xaridorlari yig'indisidan iborat. Bu xaridorlar bozorga ayirboshlash

munosabatlari orqali qondirilishi mumkin bo'lgan alohida ehtiyoj yoki xohish bilan chiqishadi.

1.3. Zamonaviy marketing tizimi

Marketing mijozlar bilan samarali munosabatlarni yo'lga qo'yish uchun bozorni boshqarishni anglatadi. Biroq bu munosabatlarni shakllantirish marketologlardan ko'p mehnatni talab etadi. Sotuvchilar xaridorlarni qidirib topishlari, ularning ehtiyojarini aniqlashlari, yaxshi bozor taklifini ishlab chiqishlari, ularga narx belgilashlari, ularni targ'ib qilishlari va saqlash hamda yetkazib berishlari kerak. Biz, odatda, marketingni sotuvchilar tomonidan amalga oshiriladi, deb o'ylaymiz. Ammo ayrim hollarda xaridorlar ham marketing faoliyatini olib borishadi. Iste'molchilar mahsulotlarni qidirishganda, zarur axborotni olish uchun kompaniyalar bilan muloqotda bo'lishadi va xarid qilishganda marketing faoliyatini beixtiyor amalga oshirishadi. Aslida bugunning raqamli texnologiyalari, veb-sahifalar va onlayn ijtimoiy tarmoqlardan tortib smartfonlargacha iste'molchilar imkoniyatlarini kengaytirdi va marketingni chindan ham interaktiv faoliyatga aylantirdi. Shunday ekan, mijozlar bilan yo'lga qo'yilgan munosabatlarni boshqarishga qo'shimcha sifatida bugunning marketologlari mijozning kompaniya bilan bo'ladigan munosabatlari bilan ham samarali ishlay olishi kerak. Marketologlar endi "Bizning mijozlarimiz bir-birlariga qanday yetishadi" degan savolni boshqa so'rashmaydi.



1.3-rasm. Zamonaviy marketing tizimi⁴

⁴ Phillip Kotler, Gary Armstrong. Marketing asoslari. 17-nashr. Darslik. "Pearson Education Limited" nashriyoti, 2017yil.

1.3-rasmda marketing tizimidagi eng asosiy elementlar tasvirlangan. Marketing faoliyati raqobat sharoitida so‘nggi iste‘molchilar bozoriga xizmat ko‘rsatishni o‘z ichiga oladi. Kompaniya va raqobatchilar bozorni tadqiq qilishadi va iste‘molchilar ehtiyojini tushunish uchun ular bilan muloqotga kirishishadi. Keyin ular bozor takliflarini shakllantirishadi va ularni to‘g‘ridan to‘g‘ri yoki vositachilar orqali iste‘molchilarga yuborishadi. Bu tizimdagi har bir tomon eng asosiy muhit kuchlari (demografik, tabiiy, iqtisodiy, texnologik, siyosiy va ijtimoiy) ta‘siri ostida bo‘ladi.

Tizimdagi har bir tomon keyingi bosqich uchun qiymat qo‘shib boradi. Rasmdagi yo‘llar rivojlantirilishi va boshqarilishi kerak bo‘lgan munosabatlarni bildiradi. Shunday ekan, kompaniyaning foydali munosabatlarni qurishdagi muvaffaqiyati nafaqat uning harakatlariga, balki butun tizim pirovard iste‘molchi ehtiyojlariga qanday xizmat qilishiga ham bog‘liq. “Walmart” o‘zining arzon narxlari borasidagi va‘dasini uning ta‘minotchilari past narxdagi xomashyoni yetkazib bermagunicha amalga oshirolmaydi. “Ford” yuqori sifatli avtomobilga egalik tajribasini uning dilerlari yuqori darajadagi xizmatlari va sotuvlarini ta‘minlamagunicha yetkazib bera olmaydi.

Bozor va iste‘molchilar to‘liq tushunilgandan keyin marketing boshqaruvi endi iste‘molchiga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini loyihalashi mumkin. Biz marketing boshqaruvini maqsadli bozorni tanlash va u bilan samarali munosabatlarni qurish san‘ati va fani deb tushunsak bo‘ladi. Marketing menejerlarining asosiy maqsadi yuqori darajadagi iste‘mol qiymatini shakllantirish orqali haqiqiy iste‘molchilarni topish, ularni jalb etish va ular sonini oshirishdan iboratdir.

Samarali marketing strategiyasini loyihalash uchun marketing menejerlari quyidagi ikkita savolga javob topishlari kerak:

1. Qanday iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatamiz?
2. Va bu iste‘molchilarga qanday qilib xizmat ko‘rsatamiz?

Kompaniya, avvalo, kimga xizmat ko‘rsatish kerakligi bo‘yicha qaror qabul qilishi lozim. Uni kompaniyalar iste‘molchilarni segmentlarga ajratish orqali amalga oshiradi. Ba‘zilar marketing boshqaruvini imkoni boricha ko‘proq iste‘molchilarni topish va bu orqali talabni oshirish deb hisoblaydi. Ammo marketologlar bozordagi barcha iste‘molchilarga xizmat qila olmasligini tushunadi. Barcha iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatishga harakat qilish orqali ular hech bir iste‘molchiga xizmat ko‘rsata olmaydi.

Uning o'rniga ular ayrim iste'molchilarni ajratib olib, ularga yaxshi va samarali xizmat ko'rsatishni xohlashadi.

Natijada, marketing menejerlari mijozlar ehtiyojining darajasi, vaqti va tabiatiga qarab, qaysi mijozga xizmat ko'rsatishga qaror qilishlari kerak. Qisqa qilib aytganda, marketing boshqaruvi iste'molchi va talab menejmenti hisoblanadi.

Kompaniya maqsadli mijozlarga qanday xizmat ko'rsatishga qaror qilishi kerak? Kompaniya bozorda o'zini pozitsiyalashi va farqlashi kerak. Brendning

qiymat taklifi mijozlar ehtiyojini qondirish uchun kompaniya va'da qilgan qiymat va naflarning yig'indisidir. "Facebook" hayotingizda odamlar bilan bog'lanish va baham ko'rishga yordam beradi. "YouTube" esa odamlar uchun bog'lanish, xabardor qilish va dunyo bo'ylab boshqalarni ruhlantirish joyini ta'minlaydi. "BMW" mutlaq avtomobilni va'da qiladi. Yangi "Balan's Minimus" "Yengil, lekin yaxshiroq oyoq kiyimlari" deb tovarini taklif qiladi.

Qisqacha xulosa

Bugunning muvaffaqiyatli kompaniyalari xoh ular katta yoki kichik, tijorat yoki notijorat, mahalliy va global bo'lsin, marketing faoliyatiga o'zlarini qattiq majbur qiladi. Marketingning maqsadi samarali mijoz munosabatlarini qurish va uni boshqarishdan iborat.

Mashhur marketing kompaniyalari mijozlar ehtiyoji, xohishi va talabini tushunish va o'rganish uchun uzoq masofalargacha boradi. Bunday tushunchalar ularga ehtiyojni qondiruvchi bozor taklifini loyihalash va mijoz munosabatlarini qurishda yordam beradi.

Eng asosiy marketing tushunchalari ehtiyojlar, xohishlar, talab, bozor takliflari, qiymat va qoniqish, ayirboshlash va munosabatlar hamda bozorlardir.

Mashhur marketing kompaniyalari mijozlarning ehtiyojlari, xohishlari va talablarini tushunish uchun oldinlab ketgan. Bu tushunchalar ularga ehtiyojni qondiradigan bozor takliflarini ishlab chiqish va qiymatga asoslangan munosabatlarni qurishda yordam beradi.

Eng asosiy bozor tushunchalari ehtiyoj, xohish va talab; bozor takliflari; qiymat va qoniqish; ayirboshlash va munosabatlar hamda bozorlardir. Xohish ehtiyojning tarkibiy qismi hisoblanib, u insonlarning shaxsiy xususiyatlari va madaniyati ta'sirida shakllanadi. U xarid qurbi bilan

to'ldirilganda, talabga aylanadi. Kompaniyalar qiymat taklifini ilgari qo'ygan holda ehtiyojlarni mo'ljalga oladi. Qiymat taklifi mijozlarni ehtiyojini qondirish uchun kompaniya tomonidan va'da qilingan naflar yig'indisidir.

Muvaffaqiyatli marketing strategiyasini loyihalashda kompaniya, avvalo, kimga xizmat ko'rsatishi borasida qaror qilishi kerak. U buni bozorni segmentlarga ajratgan holda amalga oshiradi. Keyin kompaniya maqsadli segmentga qanday xizmat ko'rsatishi haqida qaror qilishi kerak.

Muhokama uchun savollar

1. Marketing nima ekanligiga izoh bering va marketing jarayonidagi bosqichlarni sharhlang.
2. Zamonaviy marketing tizimini izohlab bering.
3. Marketing xatosi nima va uni qanday bartaraf etish mumkin?

2-BOB. MARKETINGNING FUNKTSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOILARI

- 2.1. Marketingning asosiy tamoyillari
- 2.2. Marketing funksiyalari va uning mazmuni
- 2.3. Marketingning asosiy vazifalari
- 2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari

2.1. Marketingning asosiy tamoyillari

Korxonada faoliyatini boshqarish tizimi sifatida, marketingni asosiy qoidalari bo'lib, uning marketing faoliyatini samarali amalga oshirishning asosida muayyan tamoyillar yotadi.

Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini aniq bilgan holda tovar yoki xizmatga bo'lgan talabini qondirishga yo'naltirish;

- barcha zvenolar faoliyatini xo'jalik mexanizmini yagona tizimiga birlashtirib, ularni oxirgi amaliy natijalari erishishga yo'naltirishni ta'minlash;

- korxonaning ishlab chiqarish hamda tijorat faoliyatini uzoq muddatli natijadorligini ta'minlash;

- iste'molchilarni o'zgarib turuvchi talablariga faol moslashish maqsadida, korxonada xulq-atvori strategiyasi hamda taktikasini birlashtirib, bir vaqtning o'zida, ularning ehtiyojlarini shakllantirish va rag'batlantirishga ta'sir o'tkazish.

Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

Iste'mol darajasini oshirish;

1. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
2. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
3. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini o'sishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek ishsizlikni kamayishiga olib keladi.

Iste'molchilarni qondirilganligini maksimallashtirish iste'mol kutayotgan tovar (xizmat) xossalari to'liq mos kelishiga erishishni ko'zlaydi.

Iste'mol tanlovini maksimallashtirish iste'molchilarga shunday tovar

(xizmat)larni turli xillarini ko'rsatib, ularning xodimlariga to'liq mos keluvchi bozorda tovarlarni qidirib topish mumkin bo'lgan tovarlarni mujassamlashtiradi.

Turmush sifatini oshirishda marketing tovarlarni sotish, sifatini ta'minlash va tovar (xizmat) narx bo'yicha maqbul bo'lish emas, balki jismoniy va moddiy jihatdan sifatni anglatadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.

2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan bo'lishi kerak.

3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi bilan belgilanadi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini echish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondashish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;
- korxonani faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljal olish;
- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;

- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo korrinatsiyalash va o‘zaro ta’sirini ushlab turish;

- tovar bozori yoki firma imiji (obro‘yi) va raqobatli ustunlikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta’sir o‘tkazishdan iborat.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste’molchilarga yo‘naltirilgan tamoyil, ya’ni iste’molchi shohdir;
- istiqbolga yo‘naltirilgan tamoyil, ya’ni sub’ekt faoliyati istiqbolga yo‘naltirilgan bo‘lishi zarur;

- pirovard ko‘rsatkichga erishishga yo‘naltirilgan tamoyil, ya’ni bozor ulushini, foydani oshishi va hokazolar.

2.2. Marketing funksiyalari va uning mazmuni

Marketing konsepsiyasini mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo‘linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

1. Marketing tadqiqotlari funksiyasida:

- xalqaro bozorni tahlil etish;
- sotish bozorini tadqiq etish;
- iste’molchi ehtiyojlarini tadqiq etish;
- marketing operatsiyalarini o‘rganish;
- axborot to‘plash va qayta ishlash;
- marketing-miks kompleksini tadqiq qilish;
- raqobatlarini o‘rganish;
- benchmarking;
- talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar o‘rganiladi.

Tahliliy funksiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar- texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

2. Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

3. Sotish funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

4. Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali vositalarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

5. Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni har bir bozori uchun har bir mahsulot uchun

yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar o'zgarishi mexanizmini tuzish; raqobatchi narxini tahlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar hal etiladi.

6. Marketing-menejment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

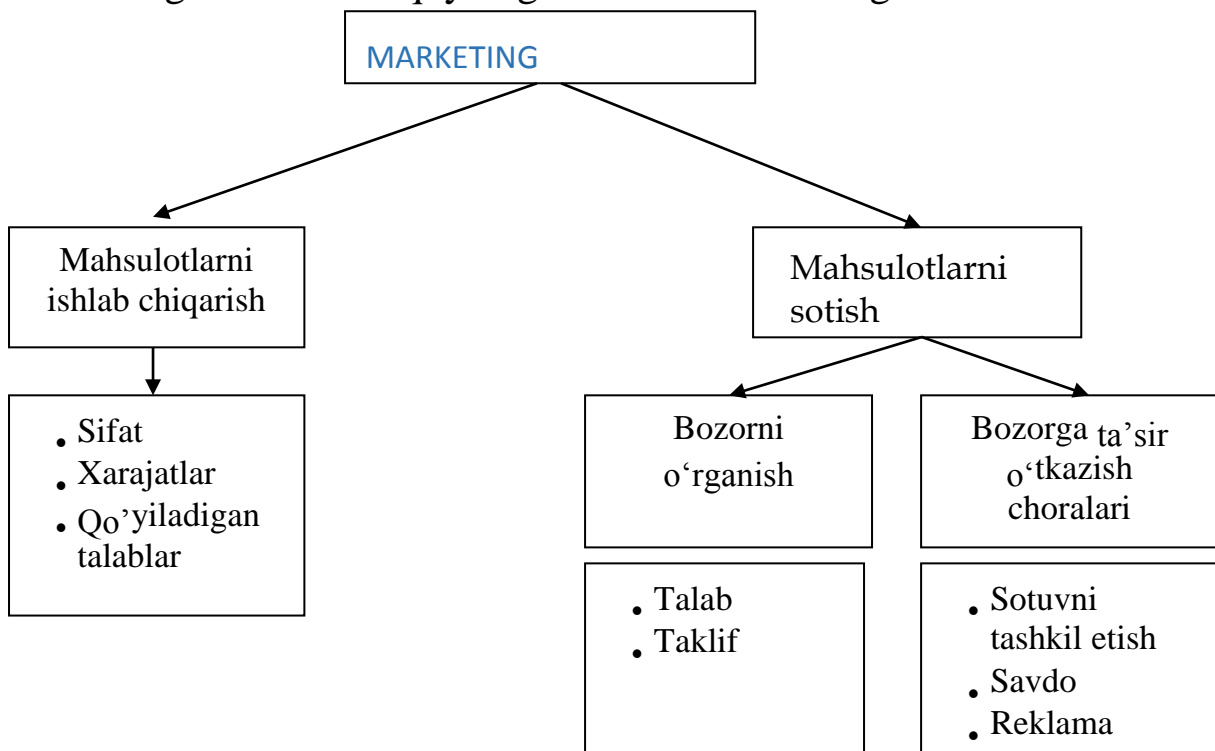
Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketingning funksiyalari xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar, uning iste’molchilari, mijozlari o‘rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilganidir. SHuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o‘zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta’sir etadi.

2.3. Marketingning asosiy vazifalari

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, iste’molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon’yunkturani o‘rganish va bashorat qilish hamda ta’sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygandir.

Marketingni vazifalari quyidagi 2.1 – rasmda berilgandir.



2.1-rasm. Marketingni vazifalari

Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o‘rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to‘g‘risida olingan ma’lumotlar asosida bozorni o‘rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma’lumotlar to‘plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to‘g‘risida ma’lumotlar olish;
- to‘ldiruvchi tovarlar va o‘rnini bosuvchi tovarlar to‘g‘risida axborot yig‘ish;
- tovarlarga bo‘lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o‘zaro aloqadordir.

Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;
- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta’minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil tatbiq mustahkamlash.

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

1. Talabni tartibga solish bilan bog‘liq bo‘lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.
2. Firma yoki korxonaning sohasiga taalluqli vazifalar.
3. Tashqi muhit va jamiyat tashkilotlari bilan bog‘liq masalalar.

2.1-jadval Korxonaning asosiy maqsadi

| Maqsadlar | Ko'rsatkichlar |
|--------------------------------|---|
| Bozorni egallash | Bozor ulushi, aylanma, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish |
| Rentabellik | Foyda, aylanmaga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi |
| Moliyaviy barqarorlik | Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi |
| Ijtimoiy maqsadlar | Ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish |
| Bozordagi pozitsiya va prestij | Mustaqilligi, imij, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi |

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

So'nggi yillarda iqtisodiyot tarmoqlari raqobatbardoshligini oshirish va diversifikatsiyalash bo'yicha chora-tadbirlarning izchil amalga oshirilishi, jahon iqtisodiyotida hamon saqlanib turgan inqiroz holatlari va jahon bozorida narxlarning 2016 yilda mamlakatimiz eksport salohiyatiga salbiy ta'sirini sezilarli darajada kamaytirish imkonini berdi.

YUrtimiz eksportyorlarining tashqi bozordagi o'rnini saqlash, shuningdek mamlakatning eksport salohiyatini mustahkamlash maqsadida, tashqi bozorga mahsulotlar etkazish hajmini oshirish, eksportga yo'naltiriladigan mahsulotlar geografiyasi va nomenklaturasini diversifikatsiyalash, yangi korxonalar, eng avvalo kichik biznes sub'ektlarinieksport faoliyatiga keng jalb etish bo'yicha ishlar davom ettirildi. Natijada, so'nggi 10 yilda kichik biznes korxonalari eksporti 4 barobardan ziyodga o'sib, 2016 yilda mamlakat umumiy eksport hajmining 28%ini tashkil etdi.

Mamlakat eksport salohiyati mustahkamlashining asosiy omillari bo'lib quyidagilar xizmat qiladi:⁵

- **yangi korxonalarni eksport faoliyatiga jalb etilishi.** 877ta yangi korxonalar, shu jumladan 140ta tarmoq korxonalari va 737ta hududiy bo'ysunuvdagi korxonalar o'z mahsulotlarini eksportga yo'naltirishda ishtirok etdilar. Natijada, 270 turdagi yangi mahsulotlar eksporti o'zlashtirildi;

- eksportga yo'naltiriladigan mahsulotlar geografiyasi va nomenklaturasini diversifikatsiyalash, jumladan mahalliy mahsulotlarni chetga etkazish geografiyasi

60ta yangi bozorga ko'yishi. Xususan, Birlashgan Arab Amirliklari, Livan, Iordaniya, Iroqqa engil avtomobillar, Buyuk Britaniyaga kuchlanish agregatlari va dvigatel

komponentlari, Latviyaga g'ildirak disklari, Janubiy Koreyaga

avtogeneratorlar, Turkmanistonga qishloq xo'jaligi texnikalari, Polshaga qattiq uglevodorod aralashmalari, XXR, Turkiya, Janubiy Koreya va Latviyaga polietilen hamda polipropilenlar, SHvetsiya, Ruminiya, Bolgariya va Ozarbayjonga mineral o'g'itlar, Belarus Respublikasiga va Ozarbayjonga sport poyabzallari, Polsha va Janubiy Koreyaga charm buyumlar eksport qilindi.

- **meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qilish tizimini isloh qilish.**

“O'zagroeksport” maxsus tashqi savdo kompaniyasi tashkil etildi. O'zbekistonda etishtiriladigan, noyob iste'molbop xususiyatlarga ega sabzavot, meva, uzum va poliz mahsulotlari bilan xorijiy hamkorlarni keng ko'lamda tanishtirish, zamonaviy bozor mexanizmlari vositasida meva-sabzavot mahsulotlari etishtiruvchilar, qayta ishlovchilar va etkazib beruvchilar o'rtasida uzoq muddatli barqaror kooperatsion aloqalar o'rnatish va shuning asosida yangi va qayta ishlangan meva-sabzavot mahsulotlarining hajmini oshirish hamda eksporga etkazib beriladigan turlarini kengaytirish, yangi bozorlarni o'zlashtirish maqsadida har yili Xalqaro mevasabzavot yarmarkasi o'tkazish yo'lga qo'yildi. Meva-sabzavot mahsulotlari eksportini rag'batlantirish bo'yicha qabul qilingan chora-tadbirlar tufayli 2016 yil davomida to'g'ridan to'g'ri mahsulot etkazish hajmi Rossiya Federatsiyasiga 2,5 barobar ko'paydi.

Polietilen, mis sim, molibden mahsulotlari, yuk avtomobillari, meva-sabzavot mahsulotlari, trikotaj polotnolar, paxtadan tayyorlangan matolar

⁵ Ўзбекистон иқтисодиёти: ахборот-таҳлилий бюллетень. 2016 йил январь-декабрь.-Т: 2017 й., 9-бет.

va boshqa mahsulotlarni eksportga etkazib berish hajmi ortdi. Surgil koni negizida Ustyurt gazkimyo majmuasini ishga tushurilishi tufayli, asosan plastmassa buyumlari eksporti o'sishi hisobiga 2016 yilda kimyo va kimyo mahsulotlari eksporti sezilarli o'sdi.

Xulosa o'rnida bugungi kunda marketingni o'rni nafaqat ichki bozorda, balki tashqi bozorda ham benihoya kattadir.

2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

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

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

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

4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda kon'yunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada

samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar etkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu erda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmazlikdir.

5. Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar etkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarining asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoa

transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - o'zgaruvchan (egiluvchan) narxlar yordamida, rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

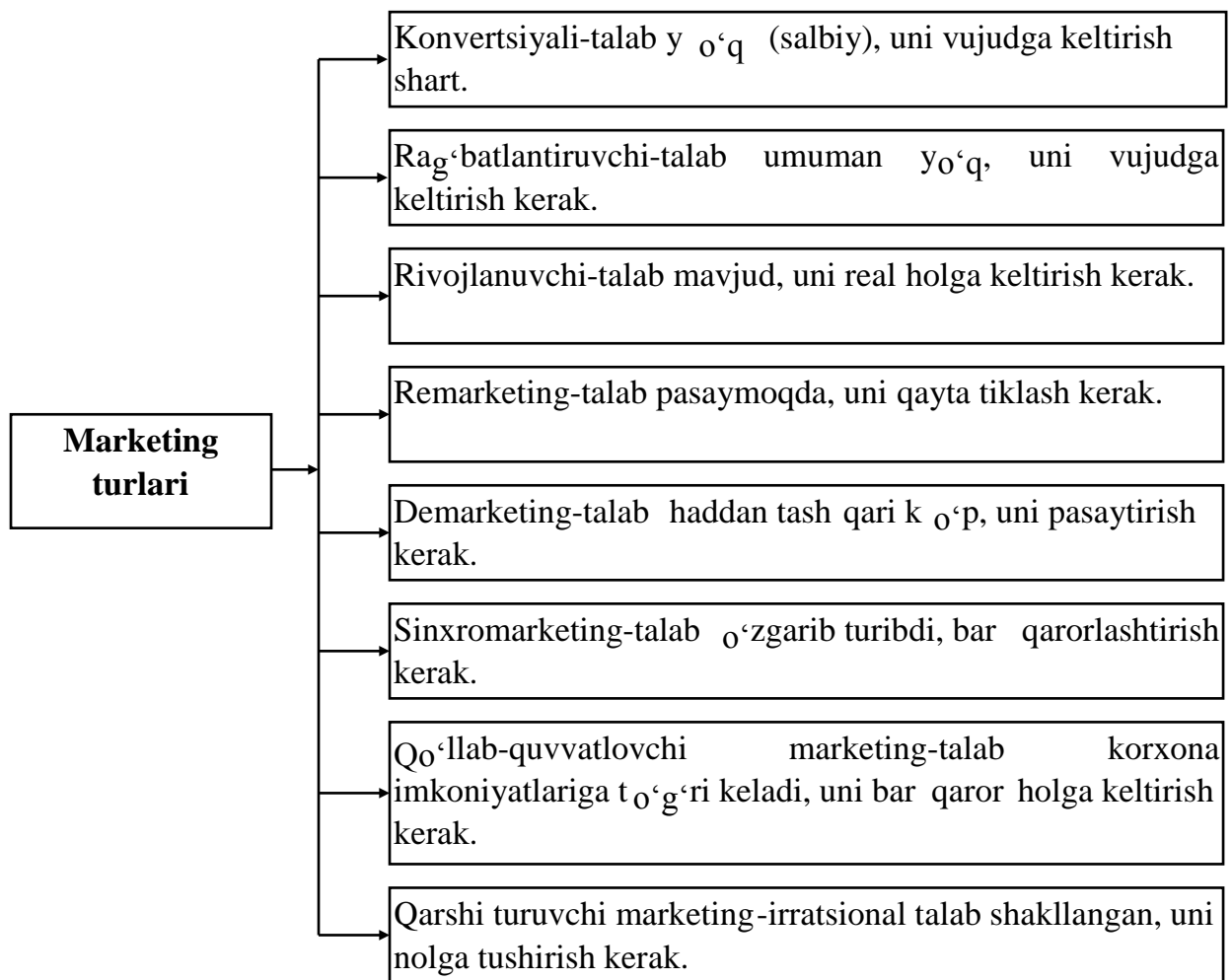
6. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni ustun ko'rishi va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim.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

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan

rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

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

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



2.2-rasm. Talab har xil holatlarda qo'llaniladigan marketing turlari

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

Rag'batlantiruvchi marketing - talabni uyg'otadi, tovarlar xaridorni qiziqtirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning

maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va talabni yaratishdan iboratdir.

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

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

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

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **qo'llab-quvvatlovchi marketing** turidan foydalaniladi. Qo'llab-quvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

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

Nosog'lom talab sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda **qarama qarshi harakatlanuvchi marketing** noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Bob bo'yicha xulosalar

Korxonada faoliyatini boshqarish tizimi sifatida, marketingni asosiy qoidalari bo'lib, uning marketing faoliyatini samarali amalga oshirishning asosida muayyan tamoyillar yotadi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat.

Marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi sxohdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'ekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasini, foydani oshishi va hokozolar.

Marketing konsepsiyasini olib borish uchun marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Ularga konversion marketing, rag'batlantiruvchi marketing, rivojlanuvchi marketing, sinxromarketing, qo'llab-quvvatlovchi, demarketing, qarama qarshi harakatlanuvchi marketing turlari kiradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar 1. Marketingni asosiy tamoyillarini qisqacha tushuntirib bering?

2. Marketingni asosiy vazifalari nimalardan iborat?

3. Marketingni asosiy funksiyalarini tushuntirib bering?

4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?

5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering?

6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering?

7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz?

8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering?

9. Korxonaning (firma) asosiy maqsadi nimadan iborat?

10. Bozorni bilish deganda nimani tushunasi

3-BOB. MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLARI TIZIMI

3.1.Bozorni va mijozlarni tushunishda axborotning muhimligi

3.2.Marketing axborotiga bo‘lgan ehtiyojlarni baholash. Marketing axborotini takomillashtirish

3.3Marketing tadqiqoti

3.4.Marketing axborotini tahlil qilish va undan foydalanish



3.1. Bozorni va mijozlarni tushunishda axborotning muhimligi

Mijozlarga qiymat yaratish va ular bilan manfaatli munosabatlarni o‘rnatish uchun marketologlar mijozlar ehtiyoji va ularning xohishi nimadan iborat ekanligini chuqur tushunishlari kerak. Ana shunday iste’molchini tushunish eng yaxshi axborotlar orqali amalga oshadi. Kompaniyalar bunday tushunchalardan raqobat ustunligini yaratishda foydalanadi.

Masalan, “Apple” raqamli musiqa pleyerlarini takomillashtirishda ilk kompaniya bo‘lmagan. Lekin “Apple” olib borgan tadqiqot ikkita asosiy tushunchalarni yuzaga chiqardi, ya’ni insonlar o‘zlari yoqtirgan hamma musiqalarini o‘zlari bilan olib yurishga imkon beruvchi shaxsiy musiqa pleyerlari bo‘lishini hamda bu musiqalarni biron sezmaydigan holda tinglay olish imkoniyatiga ega bo‘lishni xohlashlarini. Mijozlarning bunday tushunchalariga asoslanib, “Apple” dizayni jihatidan ko‘rkam va foydalanishga oson bo‘lgan muvaffaqiyatli “iPod”ni yaratdi. Iste’molchilarni chuqur tushunish va “Apple”ning ajoyib dizayni hamda undan foydalanish qulayliklari “iPod”ni juda mashhur qilib yubordi.

Hozirda “iPod” dunyo bo‘yicha mp3 pleyerlar bozorida 78 % ulushni qo‘lga kiritgan. O‘tgan yilning o‘zida “Apple” 45 million “iPod”larini sotdi, ularning yarmi ilk marotaba foydalanuvchilar tomonidan sotib olindi. Vaholanki, “Sony” kompaniyasi uchun 230 ming dona “Walkman” kasetta pleyerlarini sotishga 30 yil vaqt ketgan”, – deydi “Apple” kompaniyasi rahbari Tim Kuk.

Bozorni va mijozlarni tushunish iste’mol qiymati va munosabatlarini qurish uchun juda muhim bo‘lsa-da, lekin uni qo‘lga kiritish qiyin jarayon hisoblanadi. Mijozlar ehtiyoji va xarid motivlari aniq bo‘lsa ham, aslida iste’molchilarning o‘zlari nimaga ehtiyojlari borligini hamda nimani sotib

olmoqchi bo'lganliklarini aniq aytib berolmaydilar. Iste'molchilarni chuqurroq tushunish uchun marketologlar turli manbalardan olinadigan axborotni samarali boshqarishlari kerak.

So'nggi paytlardagi axborot texnologiyalari sohasidagi inqilob kompaniyalar uchun ulkan miqdordagi axborotni to'plashlariga imkon bermoqda. Bundan tashqari iste'molchilarning o'zlari ham cheksiz marketing axborotini hosil qilishmoqda. Elektron pochta, "SMS", "Facebook", "Twitter" va boshqa raqamli kanallar orqali iste'molchilar bir-birlari va kompaniyalar uchun pastdan yuqoriga harakatlanuvchi axborot oqimini o'zlari bilmagan holda yuzaga keltirmoqdalar. Bunday axborot oqimiga kira olgan kompaniyalar mijozlarni tez va kam xarajat bilan yanada yaxshi tushunadilar.

Mijozlarni tushunish (Customer insights) mijozlar qiymati va munosabatlariga asos bo'luvchi marketing axborotidan kelib chiqib, bozor va mijozlarni to'la tushunishdir.

Marketing tadqiqoti va marketing axborotining haqiqiy qiymati undan qanday qilib foydalanishda, ya'ni bu axborotlar orqali hosil qilingan mijozlarni tushunishda yotadi. Ana shunday qarashlarga asoslangan holda, kompaniyalar marketing tadqiqoti va axboroti funksiyalarini qayta ko'rib chiqmoqda. Ular *mijozlarni tushunish guruhlarini* tuzmoqda, ularga mijozlar bilan ishlash bo'limining vitse-prezidenti yetakchilik qiladi va qolgan a'zolari turli funksional bo'limlar vakillaridan tarkib topadi. Misol uchun, "Coca cola" kompaniyasining marketing tadqiqoti guruhi "Mijozlarni tushunish va marketing strategiyasi" bo'limi muovini tomonidan boshqariladi. "Unilever" kompaniyasida esa marketing tadqiqotlari "Mijozlar va bozorni tushunish" bo'linmasi tomonidan amalga oshiriladi.

Mijozlarni tushunish guruhlarini mijoz va bozor haqidagi axborotni an'anaviy marketing tadqiqotidan tortib, kompaniya va uning mahsulotlari haqidagi iste'molchilarning on-layn muloqotlarini kuzatishgacha bo'lgan turli manbalardan oladi.

Shundan so'ng, kompaniyalar menejerlarga aniq vaqtda, aniq shaklda va to'g'ri ma'lumot beradigan hamda ularga bu axborotlardan iste'mol qiymati va mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish uchun foydalanishga yordam beradigan samarali marketing axboroti tizimini loyihalashi kerak. Marketing axboroti tizimi (MAT) axborotga bo'lgan ehtiyojlarni baholash va zarur axborotni ishlab chiqish hamda qaror qabul qiluvchilarga bozor va mijozlarni tushunish jarayonida bu axborotlarni

qo‘llashlarida yordam berishga mo‘ljallangan turli kishilar va jarayonlardan tarkib topadi.



3.1-rasm. Marketing axboroti tizimi

3.1-rasmdan ko‘rinadiki, Marketing axboroti tizimi (MAT) axborot foydalanuvchilari, ya’ni menejerlar, ichki va tashqi hamkorlar hamda axborotga ehtiyoj sezgan boshqa shaxslardan boshlanib, yana ular bilan tugaydi. Birinchidan, MAT axborotga bo‘lgan ehtiyojni baholash uchun undan foydalanuvchilar bilan o‘zaro ta’sirga kirishadi. Keyin u kompaniyaning ichki ma’lumotlar bazasi, marketing tekshiruvi va marketing tadqiqotlari orqali zarur axborotlarni ishlab chiqish uchun marketing muhiti bilan o‘zaro ta’sirlashadi. Va nihoyat, MAT foydalanuvchilarga iste’molchilarni tushunish, marketing qarorlarini qabul qilish va iste’molchilar bilan munosabatlarni samarali boqarish uchun axborotni tahlil qilish va undan foydalanishga yordam beradi.

3.2. Marketing axborotiga bo‘lgan ehtiyojlarni baholash. Marketing axborotini takomillashtirish

Marketing axboroti tizimi, asosan, kompaniyaning marketing menejeri va boshqa menejerlari uchun xizmat qiladi. Biroq u kompaniyaning tashqi hamkorlari, ya’ni ta’minotchilar, olib-sotarlar va marketing xizmati agentlarini ham zarur axborot bilan ta’minlaydi. Misol uchun, “Walmart’s Retail Link” tizimi eng asosiy ta’minotchilar uchun mijozlarning xarid namunalari va mahsulotlarning narxi yozilgan ro‘yxatlaridan tortib, o‘tgan

24 soat ichida qancha mahsulot sotilganligi to'g'risidagi axborotga ega bo'lish imkonini beradi.

Yaxshi tashkil etilgan MAT foydalanuvchilar uchun haqiqatda zarur bo'lgan axborotga nisbatan ular ega bo'lishni xohlagan axborotni muvofiqlashtiradi.

Ba'zi menejerlar o'zlariga haqiqatda qanday axborot kerakligi haqida obdon o'ylamasdan qanday axborotni olish qo'llaridan kelsa, shuni qidirishadi. Ortiqcha axborot ham xuddi kam axborot singari zararli bo'lishi mumkin. Ba'zi menejerlar ular bilishi kerak bo'lgan ma'lumotlarni tushirib qoldirishlari mumkin yoki ular ega bo'lishlari lozim bo'lgan axborotlarni qanday qilib topishni bilmasliklari mumkin. Misol uchun, menejerlar o'z brendlari haqida iste'molchilarning on-layn ijtimoiy tarmoqlar va turli bloglardagi yoqimli va yoqimsiz muhokamalari haqida ehtimol



Ichki ma'lumotlar moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi "USAA" kompaniyasi o'zining ichki ma'lumotlar bazasidan o'zi uchun juda sodiq bo'lgan mijozlar bazasini yaratishda foydalanadi.

bilishlari zarurdir. Chunki ular bunday muhokamalar haqida bilishmaydi, hatto ular haqida so'rashni o'ylashmaydi ham.

MAT qaror qabul qiluvchilarga iste'molchilar haqida yanada yaxshiroq tushunchaga ega bo'lishlari va marketingning asosiy qarorlarini qabul qilishlari uchun o'zlari ega bo'lishlari lozim bo'lgan axborotlar bilan ta'minlashda marketing muhitini nazorat qilishi kerak.

Nihoyat, axborotni olish, tahlil qilish, saqlash va uni yetkazish xarajatlari juda tez o'sishi mumkin. Qo'shimcha

axborotlardan olingan ma'lumotlar qiymati bu axborotlarga sarflangan xarajatga arziydimi yo'qmi, kompaniya bu haqda to'g'ri qaror qabul qilishi kerak.

Marketing axborotini rivojlantirish. Marketologlar zarur axborotlarni ichki ma'lumotlar bazasi, marketing tekshiruvi va marketing tadqiqoti orqali olishadi.

Ichki ma'lumotlar. Ichki ma'lumotlar bazasi kompaniya ichki tarmog'idagi manbalaridan olingan bozor va iste'molchilar to'g'risidagi axborotning elektron to'plamidir.

Ko'plab kompaniyalar kompaniyaning ichki tarmog'idagi ma'lumot manbalaridan olingan iste'molchi va bozor to'g'risidagi axborotning elektron jamlanmasidan iborat ulkan ichki ma'lumotlar bazasini shakllantiradi. Ma'lumotlar bazasidagi axborot turli manbalardan olinishi mumkin. Marketing bo'limi iste'molchi xarakteri, sotuv operatsiyalari va veb-saytga tashriflar to'g'risidagi axborotni ta'minlaydi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi iste'molchilarning qoniqishi va xizmat ko'rsatish jarayonidagi muammolarni qayd etib boradi. Buxgalteriya bo'limi esa naqd-pul tushumlari, xarajatlar va sotuv haqidagi to'liq axborotni ta'minlaydi. Ishlab chiqarish bo'limi, ishlab chiqarish jarayoni, mahsulotlarni transportlarga ortish va barcha ishlab chiqarilgan mahsulotlar haqida bayon qiladi. Sotuv bo'limi vositachilarning aks ta'siri va raqobatchilar harakati to'g'risidagi axborotning bayonotini beradi hamda marketing kanali hamkorlari sotish joylari to'g'risidagi ma'lumotlarni taqdim qiladi. Ana shunday axborotni nazorat qilish kompaniya uchun iste'molchilarni yaxshi tushunishni hamda raqobat ustunligini ta'minlaydi.

Misol uchun, moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi "USAA" kompaniyasi o'zining ichki ma'lumotlar bazasidan o'zi uchun juda sodiq bo'lgan mijozlar bazasini yaratishda foydalanadi.

"USAA" AQSh harbiy xizmatchilari va ularning oilalariga asosan telefon va Internetdan foydalangan holda bevosita marketing orqali moliyaviy xizmatlarni taqdim qiladi. U mijozlarning o'tmishdagi xaridlari va mijozlardan o'tkazilgan so'rovlar natijasida olingan axborotlarga asosan ulkan ma'lumotlar bazasini o'zida saqlaydi. "USAA" yig'ilgan ma'lumotlar bazasini to'g'ridan to'g'ri marketing takliflarini har bir mijozlarning ehtiyojlariga moslashtirish uchun qo'lladi. Misol uchun, nafaqaga chiqmoqchi bo'lgan mijozlar uchun u mol-mulkni rejalashtirish haqidagi axborotni jo'natadi. Agar oilada kollejda o'qiyotgan farzandlar

bo'lsa, "USAA" bu bolalarga kredit kartalarini qanday qilib boshqarishlari to'g'risidagi axborotni jo'natadi.

"USAA" xizmatlaridan mamnun bo'lgan bir mijoz kompaniya, hattoki, uning 16 yoshli qiziga mashina boshqarishni o'rgatishda yordam berganini tasvirlab berdi. O'zining ma'lumotlar bazasidan shunday mohirona foydalanish orqali "USAA" yuqori darajadagi mijozlar qoniqishi va sodiqligini hosil qilishda har bir mijozga o'zgacha xizmat ko'rsatadi. "USAA" o'zining afsonaviy mijozlarga xizmat ko'rsatish borasidagi faoliyatiga alohida e'tibor bergan holda "Mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi chempionlar" gazetasining deyarli har bir nashridagi yetakchilar orasida tez-tez ko'rinib turadi. Eng muhimi, 98 mlrd. AQSh dollariga teng kompaniya o'zining 98 foiz mijozlariga doimiy xizmat ko'rsatib keladi.

Ichki ma'lumotlar bazasiga, odatda, boshqa axborot manbalariga qaraganda osonlikcha va arzon holda kirish mumkin, lekin unda ham ayrim muammolar yuzaga keladi. Chunki ichki axborot ko'pincha boshqa maqsadlarda shakllantiriladi, u marketing qarorlarini qabul qilish uchun tugallanmagan yoki noto'g'ri shaklda bo'lishi mumkin. Ma'lumotning o'zi ham juda tez eskiradi. Bu ba'zani yangilab turishning o'zi katta urinish talab etadi. Nihoyat, yirik kompaniyalar ishlab chiqadigan bunday katta ko'lamdagi axborotlarni boshqarish mukammal texnika va jihozlarni talab etadi.

Raqobatbardosh marketing tekshiruvi. Raqobatbardosh marketing tekshiruvi jamoatchilik uchun ochiq bo'lgan iste'molchilar, raqiblar va bozordagi o'zgarishlar to'g'risidagi axborotni tizimli tarzda yig'ish va uni tahlil qilish hisoblanadi. Raqobatbardosh marketing tekshiruvining maqsadi raqiblarning harakatini baholash va mijozlarni to'g'ridan to'g'ri kuza-tishdan tortib kompaniyaning o'z ishchilaridan o'tkaziladigan so'rovnoma-lari, raqib mahsulotlarini belgilash, mijozlar muhitini tushunish orqali



strategik qarorlar qabul qilishni yaxshilash hamda yuzaga keladigan imkoniyat va tahdidlar haqida oldindan ogohlantirishdan iboratdir. Marketing tekshiruvida foydalaniladigan uslublar o'rganish va Internetni tadqiq qilish-gacha farqlanadi. Yaxshi marketing tekshiruvi marketologlarga iste'molchilar o'z brendlari haqida qanday

suhbat qilishlari va u bilan bog‘lanishlarini chuqur tushunish imkonini beradi. Missiya nazorati: “Pepsico”ning “Gatorade” brendi u bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy media harakatlarni kuzatuvchi yirik nazorat markazini tashkil qilgan. Ko‘plab kompaniyalar maxsus tayyorgarlikdan o‘tgan kuzatuvchilar guruhini iste‘molchilar kompaniya mahsulotini qanday ishlatishi va u haqida qanday fikrda ekanliklarini bilish maqsadida ular bilan muloqotga kirishishi va ularga qo‘shilishi uchun yuboradi. Boshqalari doimiy ravishda iste‘molchilarning on-layn muloqotlarini kuzatib boradi. Misol uchun, “Pepsico”ning “Gatorade” brendi brend bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy media harakatlarni kuzatuvchi yirik nazorat markazini tashkil qilgan.

Ko‘plab kompaniyalar, hattoki, mijozlarning on-layn muloqotlarini tinglaydigan va undan olingan ma‘lumotlarni marketing qarori qabul qiluvchilarga yuboradigan *bosh tinglovchi mutaxassislarini* ham tayinlashgan. “Dell” kompaniyasi ikki yil avval “Tinglash yetakchisi” lavozimini joriy qilgan. “Bizning tinglash yetakchimiz kompaniyadagi haqiqiy xodimlar mijozlarimiz internetda biz haqimizda nimani muhokama qilishayotganidan boxabarligiga va ular mijozlar bilan bog‘lana olishlari mumkinligiga ishonch hosil qilishda juda jiddiydir”, – deydi “Dell”ning marketing menejeri.

Kompaniyalar raqiblarning faoliyatini ham faol kuzatib borishi kerak. Firmalar raqobatbardosh marketing tekshiruvini raqiblarning harakatlari va strategiyalari, yangi mahsulotni yaratilishi, yangi va o‘zgarayotgan bozor hamda potensial raqobat kuchlaridan ertaroq boxabar bo‘lishda foydalanishadi.

Ko‘pincha raqiblar tekshiruvi kompaniya ichidagi ish boshqaruvchilar, muhandislar va olimlar, xarid agentlari orqali ham yig‘iladi. Shuningdek, eng muhim tekshiruv ma‘lumotlari ta‘minotchilar, vositachilar va eng asosiy mijozlardan ham olinadi. U raqiblarning veb-sahifalarini kuzatishi mumkin va internetdan alohida raqiblarning brend yoki nomlari, turli tadbirlari, ulardagi rivojlanish jarayonlarini qidirishda va bu bo‘yicha nimalar sodir bo‘lishini kuzatishda foydalanishadi. Raqib brendlar haqidagi on-layn muloqotlarni kuzatish va uni yozib borish kompaniyaning o‘z brendi haqidagi muhokamalarni kuzatish va yozib borishdek oshkora hisoblanadi. Tekshiruvchilar o‘n minglab ma‘lumotlar bazasini sinchkovlik bilan o‘rganishadi. Ularning ba‘zilari bepul. Misol uchun, AQSh Xavfsizlik va ayirboshash komissiyasining ma‘lumotlar bazasi jamoat raqobatchilari to‘g‘risidagi ko‘plab axborotlarni taqdim

qiladi, shuningdek, AQSh Savdo belgisi va Patent ofisi ma'lumotlar bazasi kompaniyalar taqdim qilgan patent ma'lumotlarini oshkor qiladi. Kompaniyalar "Hoover's", "LexisNexis" va "Dun & Bradstreet" kabi 3000 mingdan ortiq ma'lumotlar bazasi va on-layn qidiruv xizmatlariga pulli a'zo bo'lishlari mumkin. Bugunning marketologlari klaviaturaning bir necha tugmachasi uzoqligidagi juda katta ko'lamli axborotga egadirlar.

Tekshiruv o'yini ikkala yo'ldan boradi. Raqiblar tomonidan o'ylab chiqilgan marketing tekshiruvi urinishlariga duch kelgan holda, aksariyat kompaniyalar o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish uchun qadam tashlamoqda. Masalan, "Apple" xavfsizlikka juda odatlangan va bu odatni xodimlariga ham o'rgatgan. "Apple"da hamma narsa sir hisoblanadi", – deydi kompaniya mutaxassislaridan biri. "Apple" yangi mahsulotini uni ommaga e'lon qilish muddati kelmagunicha yashirin holda qolishini xohlaydi. Yangi mahsulot ommaga tanishtirilishidan oldin yangi mahsulot haqidagi ayrim ma'lumotlarning oshkor qilinishi raqiblarning javob berishi uchun vaqtni yuzaga keltiradi, mijozlar qiziqishini orttiradi va amaldagi raqib mahsulotlar sotuv hajmini kamaytiradi. Shuning uchun "Apple" xodimlarini "bo'sh lablar cho'kkan kema kabidir" degan qarashga o'rgatadi. Kompaniya do'konlaridan birida sotuvga qo'yilgan "Apple" futbolkasida shunday yozuv bor: "Men "Apple" kampusiga tashrif buyurdim, lekin bu men aytishga ruxsat etilganining hammasidir".

Marketing tekshiruvidan foydalanish holatlarining ortishi axloqiy masalalarni ham yuzaga keltiradi. Ba'zi tekshiruv texnikalari axloqiy jihatdan munozaralidir. Aniqroq qilib aytganda, kompaniyalar jamoatchilik ichi oshkora bo'lgan axborotdan foydalanishlari lozim. Biroq ular o'ta shaxsiy ma'lumotlarni olishga harakat qilmasliklari lozim. Tekshiruv orqali axborotlarni qo'lga kiritishda kompaniyalar qonuni yoki belgilangan axloq kodeksini buzmasliklari kerak.

3.3. Marketing tadqiqoti

Umumiy iste'molchilar, raqiblar va bozordagi o'zgarishlar haqidagi marketing tekshiruvi axborotiga qo'shimcha sifatida marketologlar uchun alohida vaziyat va qarorlar qabul qilishda bozor va mijozlarni tushunishga yordam beruvchi axborotni ta'minlaydigan rasmiy tadqiqotlar zarur bo'ladi. Masalan, "Budweiser" o'zining reklamalarida qanday alohida xususiyatlar samarali bo'lishini bilishni xohlaydi.

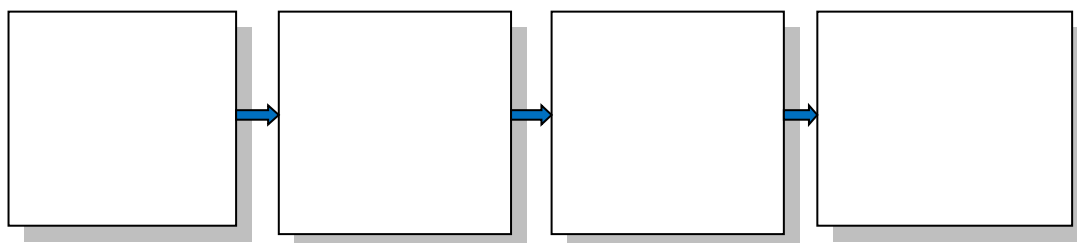
“Yahoo” undan foydalanuvchilar u taklif qilgan yangi veb-sahifa dizayniga qanday javob qaytarishlarini bilishni xohlaydi. Yoki “Samsung” necha nafar va qanday segmentga taalluqli odamlar uning kelajak avlod, ultra yupqa televizorlarini sotib olishi mumkinligini bilishni xohlaydi. Bunday hollatlarda, menejerlarga marketing tadqiqotlari zarur bo‘ladi.

Marketing tadqiqoti kompaniya yuz tutishi mumkin bo‘lgan alohida marketing vaziyatiga aloqador ma’lumotni tizimli tarzda loyihalash, to‘plash, tahlil qilish va u bo‘yicha bayonot berishdir. Kompaniyalar marketing tadqiqotidan ko‘plab vaziyatlarda foydalanadi. Masalan, marketing tadqiqoti marketologlarga mijozlar motivatsiyasi, mijozlarning xarid xulqi va ularni qoniqishini tushunishda yordam beradi. Yana u marketologlarga bozor ulushi va potensialini baholash yoki narxlash, tovar, taqsimot va promotion faoliyatlari samaradorligini o‘lchashda yordam beradi.

Ba’zi katta kompaniyalarda marketing tadqiqoti loyihasi ustda ish olib boruvchi marketing menejerlari bilan ishlaydigan tadqiqot bo‘limlari mavjud. Shuningdek, bu kompaniyalar kichik korxonalariga o‘xshab, tez-tez tashqaridan tadqiqot mutaxassislarini marketing tadqiqoti darslarini olib borish hamda marketing muammolarini boshqarishda maslahat olish maqsadida yollaydilar. Ba’zida firmalar marketing qarorlarini qabul qilishda yordam beradigan tashqi firmalar tomonidan tayyorlangan ma’lumotlarni sotib olishni afzal ko‘rishadi.

Muammo va Axborot olish Tadqiqot Olingan tadqiqot uchun tadqiqot rejasini natijalarni

maqsadini rejasini amalga izohlash hamda aniqlash rivojlantirish oshirish u bo‘yicha bayonot berish



3.2-rasm. Marketing tadqiqoti jarayoni

Marketing tadqiqoti jarayoni to‘rt bosqichdan iborat: muammo va tadqiqot maqsadini aniqlash, tadqiqot rejasini rivojlantirish, tadqiqot

rejasini amalga oshirish va olingan natijalarni izohlash hamda u bo'yicha bayonot berish.

Muammo va tadqiqot maqsadlarini aniqlash. Marketing menejerlari va tadqiqotchilari muammoni aniqlash hamda tadqiqot maqsadlari ustida bir qarorga kelshda bir-birlari bilan yaqin ishlashlari kerak. Menejer qanday axborot kerakligi bo'yicha qaror qabul qilishni yaxshi tushunadi, shu bilan birga, tadqiqotchi marketing tadqiqotini va qanday qilib axborot olishni yaxshi tushunadi. Marketing tadqiqoti jarayonida muammo va tadqiqot maqsadlarini aniqlash eng qiyin bosqichlardan biri hisoblanadi. Menejer alohida sabablarni bilmay turib, jarayonda qandaydir xatolik borligini bilishi mumkin.

Muammo sinchkovlik bilan aniqlangandan so'ng, tadqiqotchi va menejer tadqiqot maqsadlarini belgilashi kerak. Marketing tadqiqoti loyihasi maqsadlarning uch turidan biriga taalluqli bo'lishi mumkin. Tekshiruv tadqiqotining maqsadi muammoni aniqlaydigan va gipotezani taklif qiladigan boshlang'ich axborotni yig'ishdan iborat. Tavsifiy tadqiqotning maqsadi mahsulot uchun bozor potensialini yoki demografiyasini hamda iste'molchilar munosabatini tasvirlash hisoblanadi. Omilli tadqiqotning maqsadi sabab va ta'sir munosabatlari bo'yicha gipotezani sinovdan o'tkazishdir. Menejerlar ko'pincha tekshiruv tadqiqoti bilan boshlashadi va keyinchalik tavsiflovchi hamda omilli tadqiqotlar o'tkaziladi. Muammo va tadqiqot maqsadlarining bayonoti butun tadqiqot jarayoniga yo'l ko'rsatadi.

Tadqiqot rejasini rivojlantirish. Tadqiqotchilar tadqiqot rejasi va maqsadlarini belgilab olishgandan keyin, zarur bo'lgan haqiqiy axborotni aniqlashi, bu axborotni samarali to'plash uchun maxsus rejani ishlab chiqishi va boshqaruv uchun bu rejani taqdim etishlari kerak. Bu tadqiqot rejasi mavjud ma'lumot manbayini sharhlaydi va maxsus tadqiqot yondashuvlari, aloqa uslublari hamda tadqiqotchilar yangi ma'lumotlarni olishda foydalanadigan axborot vositalarini tushuntirib beradi.

Tadqiqot maqsadlari maxsus axborot ehtiyojlariga moslashtirilishi kerak.

Tadqiqot rejasi yozma asosnoma shaklida taqdim qilinishi lozim. Yozma asosnoma tadqiqot rejasi juda ham keng va kompleks bo'lganda yoki tashqi firmalar uni amalga oshiradigan bo'lsa, ayniqsa, muhimdir. Asosnoma boshqaruv muammolari, tadqiqot maqsadlari, olinishi kerak bo'lgan axborot va qanday natijalar boshqaruv qarorlarini qabul qilishda

yordam beradi, degan muammolarni ham o'z ichiga olishi lozim. Asosnoma taxminiy tadqiqot xarajatlarini ham hisobga olishi kerak.

Menejerlarning axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun tadqiqot rejasi ikkilamchi va birlamchi axborot manbalarini talab qiladi. Ikkilamchi ma'lumot qayerdadir allaqachon mavjud bo'lgan va boshqa maqsadlar uchun to'plangan axborotdan iborat bo'ladi. Birlamchi ma'lumot alohida maqsad uchun yig'iladigan axborotdan tashkil topadi.

Ikkilamchi ma'lumotni to'plash. Tadqiqotchilar ko'pincha ikkilamchi ma'lumotni yig'ishdan boshlashadi. Kompaniyaning ichki ma'lumotlar bazasi axborot to'plashning eng yaxshi boshlanish nuqtasi hisoblanadi. Biroq kompaniya turli ko'lamdagi tashqi axborot manbalariga ham kirishi mumkin.

Kompaniyalar ikkilamchi axborotni ta'minotchilardan sotib olishi mumkin.

Tijoriy on-layn ma'lumotlar bazasidan foydalanib, marketing tadqiqotchilari ikkilamchi ma'lumot manbalarini qidirish faoliyatlarini olib borishlari mumkin. Umuman olganda, ma'lumotlar bazasi xizmatlari, ya'ni "Dialog", "ProQuest" va "LexisNexis" marketing qarorlari qabul qiluvchilarning klaviaturalari tugmachasiga ulkan axborotni joylashtirishgan. Axborotni pul uchun taklif qiladigan tijoriy veb-saytlardan tashqari deyarli har bir sanoat uyushmalari, hukumat agentliklari, biznes nashriyotlari va yangiliklar kanallari o'z veb-saytlarini topishlari uchun sabrlilarga bepul axborotni taklif qilishadi.

Internet qidiruv vositalari maxsus ikkilamchi axborot manbayini joylashtirishga katta yordam beradi. Ammo ular ko'ngilni qoldiruvchi va juda samarasiz bo'lishi ham mumkin.

Ikkilamchi axborot birlamchi axborotga qaraganda juda tez va past xarajat bilan qo'lga kiritilishi mumkin. Shuningdek, ba'zida ikkilamchi manbalar alohida kompaniya qo'lga kirita olmaydigan, ya'ni to'g'ridan to'g'ri kirishning imkoni bo'lmagan yoki juda qimmat bo'lgan ma'lumotlarni ham taqdim etishi mumkin. Masalan, "Red Bull" marketologlari uchun raqiblarning bozor ulushi, narxlari va brendlari namoyishi haqidagi axborotni olish uchun doimiy ravishda chakana savdo do'konlariga borib kuzatish juda qimmatga tushishi mumkin edi. Lekin bu marketologlar "SymphonyIRI Group"dan mamlakatdagi 34 000 ming chakana savdo do'konlaridan olinadigan ma'lumotni ta'minlovchi "InfoScan" xizmatini sotib olishlari mumkin.

Ikkilamchi manba muammolarni yuzaga keltirishi ham mumkin.

Tadqiqotchilar ikkilamchi manbadan kamdan kam holatda o‘zlariga kerak axborotni qo‘lga kiritisha olishadi. Masalan, “Red Bull” o‘zining hali bozorga chiqarmagan yangi mahsulotiga nisbatan iste’molchilarning ta’siriga aloqador mavjud axborotni topa olmaydi. Hattoki, bunday ma’lumot topilgan taqdirda ham, axborot juda foydali bo‘lmasligi mumkin. Tadqiqotchi ikkilamchi axborotni mansubligi, aniqliligi, zamonaviyligi hamda maqsadliligi nuqtayi nazaridan sinchkovlik bilan baholashi kerak.

Birlamchi ma’lumotni yig‘ish. Ikkilamchi ma’lumot tadqiqot uchun yaxshi boshlang‘ich nuqtasi bo‘lishi mumkin va ko‘pincha tadqiqot muammosi va maqsadlarini aniqlashga yordam beradi. **3.1-jadval** tadqiqot yondashuvlari, aloqa metodlari, namunali reja hamda tadqiqot vositalari bo‘yicha qabul qilinadigan qarorlarni talab etuvchi birlamchi axborotni to‘plash uchun rejani loyihalash jarayonini ko‘rsatadi.

3.1-jadval Birlamchi axborotni yig‘ishni rejalashtirish

| Tadqiqot yondashuvlari | Aloqa metodlari | Namuna rejasi | Tadqiqot vositalari |
|------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Kuzatuv | Elektron pochta | Namuna birligi | Savolno ma |
| So‘rov | Telefon | Namuna o‘lchovi | Mexanik vositalar |
| Tajriba | Shaxsiy | Namuna jarayoni | |
| | On-layn | | |

Tadqiqot yondashuvlari. Birlamchi axborotni to‘plashda foydalaniladigan tadqiqot yondashuvlari kuzatuv, so‘rov, namuna rejasi hamda eksperimentlarni o‘z ichiga oladi.

Kuzatuv tadqiqoti. Kuzatuv tadqiqoti alohida odamlar, harakatlar va vaziyatlarni kuzatish orqali birlamchi axborotni to‘plash jarayonini o‘z ichiga oladi. Masalan, “Trader Joe’s” chakana savdo do‘konining taxminiy joylashuvini yo‘l tirbandligi, yon-atrof sharoiti hamda raqiblarning joylashgan joyini tekshirgan holda baholab chiqishi mumkin.

Tadqiqotchilar ko‘pincha mijozlarni tushunish uchun iste’molchi xulq-atvorini kuzatishadi. Masalan, “Fisher-Price” yangi o‘yinchoqlariga iste’molchilarning ta’sirini kuzatib boruvchi kuzatuv laboratoriyasini tashkil etgan. Bu laboratoriya yorug‘ va o‘yinchoqlari ko‘p joydir. U yerda

omadli bolalar kompaniya dizaynerlari kuzatuv ostida o‘yinchoq prototiplarini sinovdan o‘tkazishlari mumkin.

Marketologlar nafaqat iste‘molchilarning bajarayotgan harakatlarini, balki ularning nimalar deyishayotganini ham kuzatishadi. Yuqorida muhokama qilinganidek, marketologlar doimiy ravishda iste‘molchilarning veb-saytlar, turli bloglar hamda ijtimoiy tarmoqlardagi muloqotlarini kuzatib borishadi. Tabiiy holda yuz beradigan bunday mulohazalarni kuzatish rasmiy tadqiqotlar orqali olib bo‘lmaydigan ma‘lumotlarni ta‘minlab berishi mumkin.

Ko‘plab kompaniyalar bugungi kunda etnografik tadqiqotlardan foydalanishadi. Etnografik tadqiqot kuzatuvchilarni iste‘molchilar yashaydigan hududlarda ular bilan muloqotga kirishish hamda ularni o‘rganish uchun yuborish jarayonlarini o‘z ichiga oladi. Kuzatuvchilar antropologlar va psixologlar yoki kompaniya tadqiqotchilari va menejerlari tomonidan tayyorlanishi mumkin.

So‘rov tadqiqoti. So‘rov tadqiqoti, birlamchi axborotni yig‘ishda eng ko‘p qo‘llaniladigan uslub hisoblanadi.

Odamlarning bilimi, munosabatlari, taablari va xarid xulqlari haqida bilishni xohlaydigan kompaniyalar ular bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri savollar so‘rash orqali bilib olishlari mumkin.

So‘rov tadqiqotining asosiy ustunligi uning moslashuvchanligidir. Undan turlari vaziyatlarda turli axborotni olishda foydalanilish mumkin. So‘rov tadqiqoti telefon yoki elektron pochta, yuzma-yuz yoki on-layn tarzda o‘tkazilishi mumkin.

Tajriba tadqiqoti. Kuzatish jarayoni tekshiruv tadqiqoti uchun juda mos kelsa, so‘rovlar tavsifiy tadqiqotga to‘g‘ri keladi. Tajriba tadqiqoti esa omilli axborotni yig‘ish uchun juda mos tushadi. Tajriba tadqiqoti subyektlarning mos guruhlarini tanlash, ularga turli munosabatda bo‘lish, aloqador omillarni nazorat qilish va guruh javoblaridagi farqlarni tekshirish orqali birlamchi axborotni yig‘ish jarayonini o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, tajriba tadqiqoti sabab va ta‘sir munosabatlarini tushuntirishga harakat qiladi.

Aloqa metodlari. Axborot elektron pochta, telefon, shaxsiv intervyu yoki internet orqali to‘planishi mumkin. 3.2-jadval har bir aloqa metodlarining kuchli va zaif tomonlarini ko‘rsatadi.

3.2-jadval Har bir aloqa usullarining kuchli va zaif tomonlari

| | Pochta | Telefon | Shaxsiy | On-layn |
|--|--------|-----------|---------|---------|
| Moslashuvchanlik | Yomon | Yaxshi | A'lo | Yaxshi |
| Yig'ilishi mumkin bo'lgan ma'lumot miqdori | Yaxshi | Yaxshiroq | A'lo | Yaxshi |
| Intervyuchi ta'sirini nazorat qilish | A'lo | Durust | Yomon | Durust |
| Namuna nazorati | Durust | A'lo | Yaxshi | A'lo |
| Ma'lumot to'plash tezligi | Yomon | A'lo | Yaxshi | A'lo |
| Javob darajasi | Yomon | Yomon | Yaxshi | Yaxshi |
| Xarajat | Yaxshi | Durust | Yomon | A'lo |

Namuna rejası. Marketing tadqiqotchilari, odatda, iste'molchilarning katta guruhi haqida xulosaga umumiy aholining kichkina namunasini o'rganish orqali kelishadi. Namuna marketing tadqiqoti uchun butun aholini aks ettiruvchi alohida tanlab olingan aholining segmentidir. Ideal holda namuna tadqiqotchilar umumiy aholining qarashlari va xulq-atvorlarini aniqroq baholay olishlari uchun alohida guruh yoki vakil bo'lishi lozim.

Namunani loyihalash uchta qarorlarni talab etadi. Birinchisi, kim o'rganilishi kerak (namuna birligi qanday)? Bu savolga javob har doim ham oydin bo'lmaydi. Masalan, oilaning avtomobil xaridi uchun qaror qabul qilish jarayonini o'rganishda asosiy subyekt er, xotin, oilaning boshqa a'zolari, sotuvchilar yoki yuqoridagilarning barchasi bo'lishi lozimmi? Ikkinchidan, qancha odamlar namuna rejasiga kiritilishi lozim (namuna o'lchovi qanday)? Kattaroq namunalar kichigiga qaraganda ishonchliroq bo'ladi. Biroq katta namuna rejası ko'proq xarajat talab etadi va butun bir maqsadli bozorni namuna sifatida olish shart emas.

Nihoyat, namunadagi odamlar qanday tanlab olinishi lozim (namunalash proseduralari qanday)? 3.3-jadval turli xildgi namunalarni tasvirlaydi. Ehtimollik namunalarida har bir aholi namunaga kiritilishi uchun ma'lum imkoniyatga ega bo'ladi va bu orqali tadqiqotchilar namunalash xatosining ishonchlilik chegarasini hisoblashlari mumkin. Ehtimollik namunalash ko'p xarajat yoki vaqt talab qilganda, marketing tadqiqotchilari ko'pincha noehtimollik namunasiidan foydalanishadi, garchi unda namunalash xatosini hisoblashning imkoniyati mavjud bo'lmasa

ham. Namunalashning bunday xilma-hil yo‘llari turli xarajat va vaqt chegaralariga, shuningdek, aniqlik va statistik xususiyatlariga ega. Qaysi usulning eng yaxshiligi tadqiqot loyihasi ehtiyojidan kelib chiqadi.

Tadqiqot vositalari. Birlamchi axborotni yig‘ishda marketing tadqiqotchilari ikkita eng asosiy tadqiqot vositasi tanloviga ega bo‘ladi: *savolnomalar va mexanik qurilmalar*.

Savolnomalar. Savolnoma eng oddiy vosita bo‘lib, u yuzma-yuz, telefon, email yoki on-layn tarzda o‘tkazilishi mumkin. Savol berishning juda ko‘p usullari bo‘lgani kabi savolnomalar juda moslashuvchan bo‘ladi. Qisqa javobli savollarda barcha ehtimollik javoblarini o‘z ichiga oladi. Masalan, ular test shaklidagi va miqyosli savollarni o‘z ichiga olisi mumkin (miqyosli savollarda keltirilgan javoblar to‘g‘risidagi doira yoki katakchalarni belgilash talab etiladi). Uzun javobli savollar esa respondentlarning o‘z so‘zlari bilan javob berishlariga yo‘l beradi.

3.3-jadval

| Ehtimollik namunasi | |
|----------------------------------|--|
| Oddiy taxminiy namuna | Aholining har bir a‘zosi tanlashda teng imkoniyati mavjud |
| Sinflashtirilgan taxminiy namuna | Aholi yosh jihatidan alohida guruhlariga ajratiladi va har bir guruhdan namunalar tuziladi |
| Klaster namuna | Aholi katta-kichik guruhlariga ajratiladi va tadqiqotchi intervyu uchun namuna tayyorlaydi |
| No ehtimollik namunasi | |
| Qulay namuna | Tadqiqotchilar ma‘lumotni oson qo‘lga kiritish maqsadida eng maqbul aholi a‘zolarini tanlaydi. |
| Pirovard namuna | Bunda tanlov tadqiqotchining o‘z tanlovi asosida amalga oshiriladi |
| Kvotali namuna | Tadqiqotchi turli toifadagi odamlardan tanlab oladi va intervyu oladi |

Uzun javobli savollar, asosan, tekshiruv tadqiqotida qo‘l keladi, ya‘ni brend haqida mijozlar qanday o‘ylashini aniqlashda, lekin aynan qancha odam shunday o‘ylashini bilishda emas. Qisqa javobli savollar esa tushunishga va jadvalga solishga oson savollarni ta‘minlaydi.

Tadqiqotchilar savollarni tartiblash va tahririga alohida e'tibor qaratilishi kerak. Ular oddiy, to'g'ri va xolis so'zlardan foydalanishlari lozim. Savollar mantiqiy tartibda bolishi talab etiladi. Imkon boricha birinchi savol qiziqish uyg'otishi lozim, qiyin va shaxsiy savollar respondentning qarshiligini yuzaga keltirmaslik uchun oxirida so'ralishi kerak.

Mexanik qurilmalar. Savolnomalar eng ommabop tadqiqot vositasi bo'lsa ham, tadqiqotchilar mijozlar xulq-atvorini mexanik qurilmalar yordamida kuzatishlari ham mumkin.

"Nielson Media Research" alohida tanlab olingan uylarda kim nimani tomosha qilayotganini yozib borish uchun sun'iy yo'ldosh tizimlari, kabel qutilari va televizorlarga odam sanaydigan o'lchagichlarni o'rnatib chiqadi. Chakana savdo shaxobchalari savdo shxobchasidan chiqish joylarga xaridorlarning xaridlarini yozib borish uchun skanerlar o'rnatadi. Boshqa mexanik qurilmalar subyektlarning marketing takliflariga fiziologik javoblarini o'lchaydi.

Boshqa tadqiqotchilar haligacha iste'molchilar o'zlarini qanday his etishlari va ta'sirlarga javob berishlarini o'rganish uchun miya faoliyatini o'lchaydigan *neyromarketingga* murojaat qilishmoqda.

Neyromarketing texnikasi iste'molchini jalb etish va emotsional javoblarni ketma-ket o'lchashi mumkin, iste'molchi miyasining bunday javoblarini tushunish qiyin bo'ladi. Shunday qilib, neyromarketing, odatda, boshqa tadqiqot usullari kabi iste'molchilar ongida nimalar ro'y berayotganligini to'liqroq tasvirini olishda foydalaniladi.

Tadqiqot rejasini amalga oshirish. Endi tadqiqotchilar marketing tadqiqoti rejasini amalga oshiradi. Bu axborotni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilishdan iboratdir. Ma'lumot yig'ish jarayoni kompaniyaning maxsus xodimi yoki tashqi firmalar tomonidan olib borilishi mumkin. Tadqiqotchilar rejani to'g'ri amalga oshirilishini yaqindan kuzatib borishlari lozim. Ular respondentlar bilan muloqot qilishda, ishtirokchilar javoblarining sifati va intervyuchilar qiladigan xatolar bilan bog'liq muammolarga qarshi turishlari kerak. Tadqiqotchilar muhim axborotni ajratib olish uchun to'planagan ma'lumotni qayta ishlashlari va tahlil qilishlari kerak. Ular tahlil uchun ma'lumotning aniqligi va to'liqligi hamda kodini tekshirishlari lozim. Shundan so'ng tadqiqotchilar natijalarni tahlil qilishadi va statistik o'lchovlarni hisoblashadi.

Natijalarni talqin qilish va uni bayon qilish. Bozor tadqiqotchisi endi natijalarni talqin qilishi, xulosaga kelishi va uni yuqori boshqaruv

bo'g'iniga bayon qilishi kerak bo'ladi. Tadqiqotchi menejerlarni keraksiz raqamlar va statistik texnikalar bilan ko'mib tashlashga harakat qilmasliklari lozim. Undan ko'ra, tadqiqotchi menejment uchun asosiy qarorlarni qabul qilishda foydali bo'lgan muhim natijalarni taqdim qilishi lozim.

Biroq natijalarni talqin qilish tadqiqotchilarning o'ziga tashlab qo'yilishi kerak emas. Ular tadqiqot dizayni va statistikasi borasida mutaxassis bo'lsalar-da, marketing menejerlari muammolar va qabul qilinishi lozim bo'lgan qarorlar haqida ko'proq bilishadi. Agar menejer nomukammal talqin qilingan natijalarni tadqiqotchidan ko'r-ko'rona qabul qilib olaversa, eng yaxshi hisoblangan tadqiqot ham menejerlar uchun yetarli bo'lmaydi. Shunga o'xshash ular darrov xulosa chiqarib qo'yishlari mumkin. Ular o'zlari kutgan tadqiqot natijalarini qabul qilishga va kutmaganlarini rad etishga moyil bo'lishadi. Ko'p hollarda, natijalar turli yo'llar bilan talqin qilinishi mumkin va menejerlar bilan tadqiqotchilar o'rtasidagi muhokamalar eng yaxshi talqin uchun yordam beradi. Shunday qilib, menejerlar va tadqiqotchilar tadqiqot natijalarini talqin etishda bir-birlari bilan hamkorlikda ishlari kerak va ularning ikkovlari ham tadqiqot jarayoni va natija bo'yicha qarorlarga javobgarlikni teng taqsimlashlari kerak.

3.4. Marketing axborotini tahlil qilish va undan foydalanish

Ichki ma'lumotlar bazasi va roqobatbardosh marketing tekshiruvi hamda marketing tadqiqotlari orqali qo'lga kiritilgan axborot qo'shimcha tahlilni talab etadi. Menejerlarga mijozlar va bozorni chuqur tushunish orqali marketing qarorlarini yaxshilashga yordam beradigan axborotni qo'llash uchun ko'mak kerak bo'ladi. Bu ko'mak ma'lumotlar to'plamidagi munosabatlarni o'rganish uchun mukammal statistik tahlilni o'z ichiga olishi umkin. Axborot tahlili marketologlar yaxshiroq qarorlar qabul qilishlariga yordam beradigan analitik modellarning qo'llanilishni ham o'z ichiga olishi mumkin.

Axborot qayta ishlanib, tahlil qilinganda, u kerakli vaqtda kerakli qaror qabul qiluvchilar uchun ochiq bo'lishi lozim.

Mijozlar munosabatlarini boshqarish. Yakka tartibdagi mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish va undan foydalanish masalasi maxsus muammolarni yuzaga keltiradi. Ko'plab kompaniyalar o'zlarining mijozlari haqidagi axborot bilan to'lib toshgan. Aslini olib qaraganda, aqlli

kompaniyalar har bir mijozning aloqa nuqtasi orqali zarur axborotni qo‘lga kiritadi. Bu aloqa nuqtalari mijozlar xaridi, savdo kuchlarining kontaktlari va qo‘ngiroqlar, saytga tashriflar, qoniqarli so‘rovlar, kredit va to‘lov munosabatlari, bozor tadqiqotlari xullas, kompaniya va mijoz o‘rtasidagi har bir aloqani o‘z ichiga oladi.

Baxtga qarshi, bu axborot, odatda, kompaniya bo‘ylab keng yoylib ketgan. U kompaniyaning turli bo‘limlari alohida-alohida ma‘lumot bazalarining tubiga ko‘milib ketgan. Bunday muammolarni yengish uchun ko‘p kompaniyalar hozirda alohida mijozlar haqidagi to‘liq axborotni boshqarish hamda iste‘molchi sodiqligini oshirishda mijozlar aloqa nuqtasini sinchkovlik bilan boshqarish uchun mijozlar munosabatlariini boshqarish(MMB)ga o‘tmoqda.

MMB “Oracle”, “Microsoft”, “Salesforce.com” va “SAS” kabi kompaniyalar tomonidan taqdim etilgan barcha manbalardan olingan mijoz haqidagi axborotni birlashtiruvchi, uni chuqur tahlil qiluvchi va kuchliroq mijoz munosabatlarini qurish uchun natijalarni qo‘llovchi murakkab dasturlar va analitik vositalarni o‘z ichiga oladi. MMB kompaniyaning individual mijozlar haqida biladigan va mijozlar munosabatlarining 360 gradusli ko‘rinishini ta‘minlaydigan barcha sotuv, xizmat ko‘rsatish va marketing jamoalarini birlashtiradi.

MMB tahlilchilari *ma‘lumotlar omborini* ishlab chiqishadi va murakkab ma‘lumot izlash texnikalaridan mijoz ma‘lumotlari orasidagi “yashirin boylikni qazib olishda” foydalanishadi. Ma‘lumotlar ombori mijozlar to‘g‘risidagi mukammal axborotning kompaniya ko‘lamidagi elektron ma‘lumotlar bazasi hisoblanadi. Ma‘lumotlar omborining maqsadi, nafaqat ma‘lumot to‘plash, balki uni kirish mumkin bo‘lgan joyga, markazga joylashtirishdan iborat. Keyin ma‘lumotlar ombori ma‘lumotlarni birlashtirganda, kompaniya yuqori kuchlanishli ma‘lumot qidiruvchi texnikalardan mijozlar haqidagi qiziqarli natijalarni “qazib olishda” foydalanishadi.

Bunday natijalar ko‘pincha marketing imkoniyatlariga olib keladi.

Mijozlarni yaxshiroq tushunish uchun MMBda foydalanish orqali kompaniyalar mijozlarga xizmat ko‘rsatishning yuqori darajasini ta‘minlaydi va mijozlar bilan munosabatlarni yanada rivojantiradi. Ular MMBdan yuqori qiymatli mijozlarni aniqlashda, ularni samarali maqsadlashda va ularga kompaniya mahsulotlarini sotishda hamda alohida talablarga yo‘naltirilgan takliflarni yaratishda foydalanadi.

MMB foydasi mijozlarning asl ma'lumotini yig'ishda yoki uni saqlash va ko'rib chiqishdagi risk va xarajatlarsiz yuzaga chiqmaydi. Eng oddiy MMB xatosi MMBni faqatgina texnologiya va dasturlash yechimi sifatida ko'rishdir. Faqatgina texnologiyaning o'zi foydali mijoz munosabatlarini o'rnatish olmaydi. Kompaniyalar mijoz munosabatlarini oddiygina yangi dasturni o'rnatish orqali yaxshilay olmaydi. Uning o'rniga marketologlar faoliyatni mijoz munosabatlarini boshqarish asoslari bilan boshlab keyin yuqori texnologiyali yechimlardan foydalanishi kerak.

Marketing axborotini tarqatish va undan foydalanish. Marketing axboroti toki u mijozlarni tushunish va eng yaxshi qarorlar qabul qilish uchun qo'llanmagunicha qadrsiz hisoblanadi. Shunday ekan, marketing axboroti tizimi axborotni menejerlar va unga ehtiyoji borlar uchun osonlik bilan foydalanish imkoniyatini yaratishi kerak. Ba'zi hollarda bu menejerlarni doimiy bajariladigan ishlar va tadqiqot natijalari bayonoti bilan ta'minlashni anglatadi.

Ammo marketing menejerlari uchun alohida holatlar va tezkor qarorlar uchun muntazam bo'lmagan axborot zarur bo'ladi. Masalan, ko'p mijozlar bilan ishlashda tashvishga ega sotuv menejeri o'tgan yildagi savdo va unumdorlik hisobotlarining yig'indisini xohlashi mumkin. Yoki brend menejeri reklama kompaniyasining ishga tushirilishi borasidagi on-layn muhokamalar yig'indisini qo'lga kiritishni xohlaydi.

Shuning uchun hozirda axborotni taqsimlash olingan axborotni ma'lumotlar bazasiga qo'shish va undan foydalansh imkonini yaratishni o'z ichiga oladi.

Ko'plab firmalar bu jarayonni osonlashtirish uchun *intranet* va ichki MMB tizimidan foydalanadi. Bu tizimlar tadqiqot, tekshiruv ma'lumotlari, mijozlarning aloqa axboroti, bayonotlar, o'zaro almashilgan hujjatlar to'plami va boshqalarga osonlikcha kirishni ta'minlaydi.

Kompaniyalar asta-sekin asosiy mijozlar va qiymat yetkazib beruvchi tarmoq a'zolariga buxgalteriya, tovar haqidagi va zarur boshqa ma'lumotlarga *extranet* orqali kirishga ruxsat bermoqda. Ta'minotchilar, mijozlar, vositachilar va tanlab olingan boshqa tarmoq a'zolari kompaniyaning *extranet*iga hisoblarini yangilash va xizmatlarni yaxshilash uchun kirishlari mumkin.

Qisqacha xulosa

Mijozlar uchun qiymat yaratish va ular bilan manfaatli munosabatlarni qurish uchun marketologlar, avvalo, mijozlarning nima xohlayotgani va nimalarga ehtiyojlari borligini yaxshi tushunishlari lozim. Mijozlar haqidagi bunday bilimlar marketing axboroti orqali qoʻlga kiritiladi. Marketing texnologiyasi inqilobi natijasida kompaniyalar hozirda ulkan miqdordagi axborotni qoʻlga kiritib oladi. Katta muammo mijozlar haqidagi ulkan koʻlamdagi axborotni mijozlarni chuqur tushinishda qoʻllay bilishdir.

Marketing jarayoni bozor va mijozlarning ehtiyoji, xohishlarini toʻliq tushunish bilan boshlanadi. Shunday ekan, kompaniya mijozlari uchun yuqori qiymat va qoniqishni shakllantirishda ana shunday axborot zarur boʻladi. Kompaniya uchun raqobatchilar, vositachilar va bozordagi boshqa kuchlar haqidagi axborot ham talab etiladi. Asta-sekin marketologlar axborotni nafaqat yaxshiroq qarorlarni qabul qilishdagi maʼlumot, balki muhim strategik aktivlar va marketing vositasi deb hisoblaydi.

Marketing axborot tizimi (MAT) axborotga boʻlgan ehtiyojlarni baholash va zarur axborotni ishlab chiqish hamda qaror qabul qiluvchilarga bozor va mijozlarni tushunish jarayonida bu axborotlarni qoʻllashlarida yordam berishga moʻljallangan turli kishilar va protseduralardan tarkib topadi. Yaxshi loyihalangan axborot tizimi foydalanuvchilar bilan boshlanib, yana ular bilan tugaydi.

MAT, avvalo, axborotga boʻlgan ehtiyojni baholaydi. MAT, birinchi navbatda, kompaniyaning marketing va boshqa menejerlariga xizmat qiladi, lekin u tashqi hamkorlar uchun ham axborotni taʼminlaydi. Keyin MAT ichki maʼlumotlar bazasi, marketing tekshiruv va marketing tadqiqotlaridan axborotni ishlab chiqadi. Ichki maʼlumotlar bazasi kompaniyaning boʻlimlari va operatsiyalari haqidagi axborotni taʼminlaydi. Bunday axborot oson va kam xarajat bilan qoʻlga kiritiladi, lekin u marketing qarorlari uchun moslashtirilishi kerak. Marketing tekshiruv tashqi muhit haqidagi kunlik axborotni taʼminlaydi. Marketing tadqiqoti kompaniya yuz tutishi mumkin boʻlgan marketing muammolariga aloqador axborotni yigʻishdan iborat boʻladi. Nihoyat, MAT foydalanuvchilarga mijozlarni tushunish, marketing qarorlarini qabul qilish va ular bilan samarali munosabatlarni qurishda yordam beradi.

Marketing tadqiqoti jarayonidagi birinchi bosqich muammoni aniqlashni va tadqiqot maqsadlari, yaʼni tekshiruv, tavsifiy yoki omiliy

tadqiqotlarni belgilashni o'z ichiga oladi. Ikkinchi bosqich birlamchi va ikkilamchi manbalardan ma'lumot yig'ish uchun tadqiqot rejasini ishlab chiqishdan tashkil topadi. Uchinchi bosqich axborotni to'plash, qayta ishlash va uni tahlil qilish orqali marketing tadqiqotini amalga oshirishni o'z ichiga oladi. To'rtinchi bosqich natijalarni talqin va bayon qilishdan iborat.

Ichki va tashqi ikkilamchi manbalar ko'pincha birlamchi manbadan ko'ra tez va arzon axborotni ta'minlaydi, shuningdek, ular kompaniyaning o'zi qo'lga kiritmaydigan axborotni ham ta'minlaydi. Biroq zarur axborot ikkilamchi manbada bo'lmasligi mumkin. Tadqiqotchilar ikkilamchi manbadan olingan axborotni taalluqliligi, aniqligi, zamonaviyligi va xolisligiga e'tibor qaratishlari lozim.

Birlamchi tadqiqot ham ana shunday talablarga mos kelishi kerak. Har bir birlamchi manbadan axborot to'plash uslublari, ya'ni kuzatuv, so'rov va eksperimental uslublarning ustunligi va kamchiliklari bo'ladi. Shunga o'xshash tadqiqot aloqa uslublari, ya'ni pochta, telefon, shaxsiy intervyu va internetlarning har birining ham ustunligi va kamchiliklari bo'ladi.

Ichki ma'lumotlar bazasi, marketing tekshiruv va marketing tadqiqoti orqali yig'ilgan axborot, odatda, ko'proq tahlilni talab etadi. Alohida mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish uchun ko'p kompaniyalar maxsus dasturlar va tahlil uslublari, ya'ni mijoz munosabatlarini boshqarish (MMB)ni ishlab chiqmoqda. Bu ularning ma'lumotlar bazasidagi ulkan miqdordagi axborotni birlashtirish, tahlil qilish va ulardan samarali foydalanish imkonini beradi.

Marketing axborotining toki u eng yaxshi marketing qarorlarini qabul qilishda xizmat qilmagunicha qadri bo'lmaydi. Shunday ekan, MAT mijozlar bilan ishlaydigan yoki marketing qarorlarini qabul qiluvchilar uchun axborotni ta'minlashi kerak. Bazi hollarda bu axborotni doimiy yangilash va u bo'yicha bayonot berib borishni bildirsa, boshqa hollarda tezkor qarorlar uchun nomuntazam axborotni ta'minlashni anglatadi. Ko'p firmalar bu jarayonlarni osonlashtirish uchun intranet va ekstranetdan foydalanadi. Zamonaviy texnologiyalar yordamida bugunning marketing menejerlari axborotga xohlagan joydan virtual holda yoki to'g'ridan to'g'ri kirish imkoniga ega.

Ba'zi marketologlar maxsus marketing tadqiqoti, ya'ni kichik biznes korxonalarini, notijorat korxonalarini va xalqaro vaziyatdagi tadqiqotlarga duch keladilar. Marketing tadqiqoti kichik biznes va notijorat korxonalarida ham cheklangan mablag' bilan samarali olib borilishi

mumkin. Xalqaro marketing tadqiqoti ham mahalliy tadqiqotlar bilan bir xil jarayondan o'tadi, lekin ko'proq va boshqacharoq muammolarga duch kelinadi. Barcha tashkilotlar marketing tadqiqoti jarayonida jamoatchilik siyosati va etika masalalariga, ya'ni mijozlarning shaxsiy ma'lumotlariga beruxsat kirish va tadqiqot natijalarini no'to'g'ri talqin qilishga taalluqli javobgarlikni his qilgan holda harakat qilishi lozim.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axborot tizimi nima va mijozlarni tushunishda qanday qo'llaniladi?
2. Marketing tekshiruvi marketing tadqiqotidan qanday farqlanishini izohlang.
3. Mijozlarni tushunishda ikkilamcha axborot manbayining roli qanday? Marketologlar ikkilamchi axborotni qayerdan olishadi? Va undan foydalanishning potensial muammosi nima?
4. An'anaviy tadqiqot usuliga qaraganda internetga asoslangan tadqiqot usulining ustunligi nimada?
5. Neyromarketing nima? Va u marketing tadqiqotida qanday foydali husoblanadi? Nima uchun bu tadqiqot yondashuvi boshqa yondashuvlar bilan birga qo'llaniladi?

4-BOB. MARKETING TIZIMI VA SOHASI

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari

4.2. Marketingni asosiy turlari

4.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi.

Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish

4.4. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari

Marketing tizimi - bu qo‘yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o‘zida to‘rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, o‘lchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to‘xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, sub’ektlar yig‘indisidan iboratdir. Marketing tizimi o‘z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- ta‘minotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste‘molchilar (bozor); ➤ firma (kompaniya).

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq o‘rab turgan muhit ta‘sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Ta‘minotchilar – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig‘indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta‘minlaydi.

Raqobatchilar – hohishi bo‘yicha, safdosh tovar bo‘yicha, tovar turi bo‘yicha, tovar markasi bo‘yicha turkumlanadi.

Marketing bo‘yicha vositachilar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga etkazish, sotish, aloqa o‘rnatish bo‘yicha yordam ko‘rsatuvchilardir.

Vositachilar – savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo‘linadi. Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan shug‘ullanish.

Moliyaviy vositachilar – bank, kredit, sug‘urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste’molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruhi bo‘lib, ular bozorda mavjud bo‘lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste’molchi – bozor qiroli, marketing vazifasi doimo iste’molchini xulq-atvorini o‘rganish, uni ehtiyojini firma mahsulotiga bo‘lgan munosabatini o‘rganish, tahlil qilishdan iborat.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o‘zaro ta’sir o‘tkazib, dialektik bog‘liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo‘ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni ta’minlovchi barcha omillarning o‘zaro aloqasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g‘oyat serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida quyidagicha:

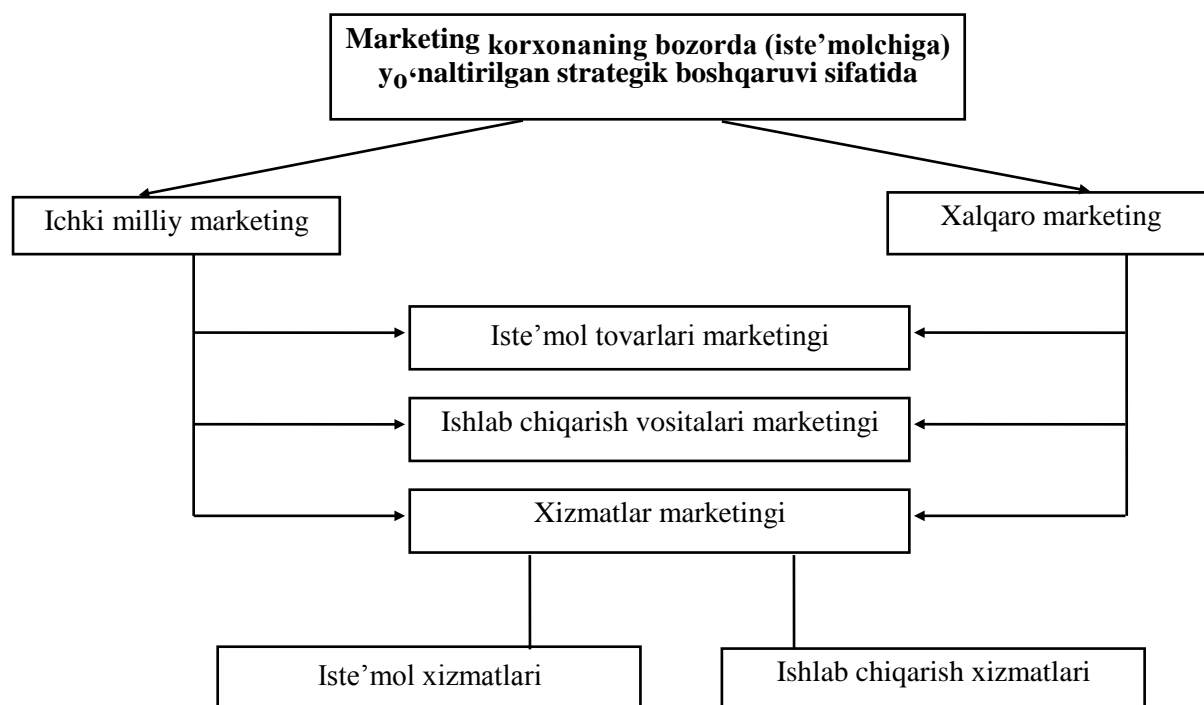
- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
- iste’mol tovarlari marketingi,
- xizmat ko‘rsatish marketingi singari turlarini ko‘rsatish mumkin.

Buning har birining faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo‘nalishlarning har biri o‘ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. SHu sababli maqsadga muvofiqlik maqbullik qat’iy uyg‘unlik eng birinchi o‘rinda turadi.

Iste’mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo‘lgan iste’molchilarning keng doiralari bilan bog‘liq.

Bu sohada iste’molchi fe’l - atvorining tub mohiyatini o‘rganishga katta e’tibor beriladi. Xususan, iste’molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste’mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, do‘konlarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyillari iste’mol tovarlari marketingi samarasi.



4.1-rasm. Marketingning asosiy modellari turlari (qo'llanilish sohasi bo'yicha)

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqat joylari, ekskursion xizmat, yodgorlik mollari sotish va xakozolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. SHu sababli xizmat ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

4.2. Marketingni asosiy turlari

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda, uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972 yilda kiritgan va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxonada oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda, bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Shunday qilib, mikromarketing korxonada darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.

Makromarketing faoliyati korxonada darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Yanada kengroq ma'noda, makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxonada va xizmatlarni qamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi-butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro farq qilinadi. Korxonada darajasida asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan yuqoriroq darajalarda investitsiya siyosati narxlarni boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajribakonstruktorlik ishlari va shunga o'xshash faoliyat ko'rsatadi.

Marketingni qo'llash sohalari va ob'ektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlash mumkin:

- ichki marketing;
- tovarlar bo'yicha marketing;
- eksport marketingi;
- import marketingi;
- ilmiy texnik marketing;
- to'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi;
- xalqaro marketing;
- notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
- ijtimoiy g'oyalar marketingi;

Ichki marketing qoidaga ko‘ra, bir tomon doirasida tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog‘liq. Amalda barcha korxonalar avval ichki bozorga keladi, yuqori natijalarga erishgandan keyin esa, ya‘ni raqobatbardosh mahsulotlarini yaratgandan keyin tashqi bozorga chiqadi.

Tovarlar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo‘yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish va tovarlar va xizmatlar turlari bo‘yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta‘minlashni ko‘zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste‘mol tovarlari va xizmatlar marketingi ishlab chiqilgan.

Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni ko‘zda tutadi.

Import marketingi yuqori samarali xaridorlarni ta‘minlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini ko‘zda tutadi.

Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika taraqqiyoti yo‘nalishlarini o‘rganish, tegishli tomonlar patent huquqlari masalalari va boshqalar bilan bog‘liq.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kiritish marketingi o‘z ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxonalar ishining imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chuqur va har taraflama tahlil qilishni, hamda kompaniya manfaatlari va korxonalar qurilgan mamlakat qonunini hisobga olgan holda tashqi bozorda sotish tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi.

Xalqaro marketing, tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar, mahsulotni xorijda qurilgan milliy korxonalarda sotishni ko‘zda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan ko‘p sonli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan, alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog‘liq.

Ijtimoiy marketingni qo‘llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, kariyalar va kasallarga e‘tiborni jalb qilish, ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

Bundan tashqari bugungi kunda marketingning ayrim turlari haqida to‘xtalib o‘tmoqchimiz.

Partizancha marketing bu – hamma joyda qabul qilingan tovarni ilgari surish va reklama kommunikatsiyalari vositalari va usullari doirasidan chetga chiqadigan marketing tadbirlaridir. Uning asosiy farqi – reklamaga ko‘p pul sarflash o‘rniga tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullari bilan birga ijodiy fikrlash imkoniyatlaridan foydalanish hisoblanadi.

Partizancha marketing nostandartlik, noan’anaviylik, hammaga ma’lum haqiqat oddiy narsalardan voz kechish va yuqori moslashuvchanlikni, imkoniyatlar cheklangan holda yuqori natijalarni anglatadi. Partizancha marketing bu – kuchli raqibga qarshi nisbatan arzon, lekin juda samarali aniq zarbalar va diversiyalardan foydalanishdir.

Partizancha marketing (guerrilla marketing) deb pul kiritmagan yoki deyarli pul kiritmagan holda o‘z tovari yoki xizmatini samarali ilgari surishga, yangi mijozlar jalb qilish va foydani oshirishga imkon beradigan kam byudjetli reklama va marketing usullariga aytiladi. SHu sababli partizancha marketing «kam byudjetli marketing» yoki «kam xarajatli marketing» deb ham ataladi.

Virusli marketing bu – shunday strategiyaki, unda tovar, xizmat yoki ularning reklamasi kishiga shu qadar ta’sir ko‘rsatib, uni mahsulot yoki xizmatni tarqatish g‘oyasi bilan «kasallantiradi» va uning o‘za faol reklama tarqatuvchiga aylanadi. Bu kishining u haqida do‘stlari va tanishlariga o‘zi mamnuniyat bilan gapirib beradigan, unga yoqadigan reklamadir.

Virusli marketing bu – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun mavjud ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan marketing texnikasi.

Virusli marketing bu – e-mail-marketing uchun xos bo‘lgan uslubiy tamoyillar bo‘lib, ular shaxsning marketing xabarini boshqa shaxslarga etkazishini rag‘batlantirishga asoslanadi, bu esa ushbu xabarning eksponensial o‘sishi uchun salohiyat yaratadi. Xuddi viruslar kabi, bunday texnologiyalar uzatilgan xabarlar sonini oshirish uchun har qanday imkoniyatdan foydalanadi.

Virusli marketing – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun odamlarning o‘zidan foydalanadigan marketing texnikasi. Bu «og‘izdan og‘izga» marketing kommunikatsiyasidan foydalangan holda axborotni tarqatish, mishmishlarni boshqarish texnologiyasi, partizancha marketing elementi, tavsiyalar bo‘yicha marketing yoki «uzunquloq radio» deb atalishi ham mumkin.

Hozirgi paytda virusli marketingning eng tarqalgan vositasi Internet hisoblanadi.

Tarmoq marketingi bu – kompaniyaning mustaqil vakillari yoki distribyutorlar tomonidan mahsulot yoki xizmatlar haqida axborotni to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarqatish bilan bog‘liq biznes. Tarmoq marketingining asosiy vazifasi maksimal sondagi odamlarni axborot bilan qamrab olish hisoblanadi. Tarmoq marketingining zamonaviyroq sanalgan MLM (Multi-Level Marketing) tushunchasi

«Ko‘p tarmoqli marketingi» sifatida izohlanadi. Tarmoq marketingida mahsulot yoki xizmatni tarqatishga juda ko‘p odam jalb qilinadi. Tarmoq marketingi sohasida faoliyat yuritadigan juda ko‘p kompaniyalar mavjud. Har qanday mahsulot yoki xizmat bugungi kunda tarmoq marketingi tizimi yordamida tarqatiladi⁶.

Tarmoq marketingi – to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuv usuli bilan chakana savdoning eng tarqalgan varianti. Tarmoq marketingi uchun tovar ishlab chiqaruvchi va sotuvchi o‘rtasida ulgurji savdo firmalari yo‘qligi xarakterli – tovarning butun harakati yangi ustama narxlar yuzaga keltirmagan holda tarqatuvchilar tarmog‘ida ro‘y beradi. Keng tarmoqlangan tarqatuvchilar tarmog‘i vujudga keladi. Tovar ishlab chiqaruvchi kompaniya sotuv hajmini oshirganlik uchun qo‘shimcha chegirmalar taqdim etgan holda tarmoqning o‘shishini rag‘batlantiradi. Tarmoq marketingida, qoidaga ko‘ra, ommaviy axborot vositalarida reklama kampaniyalari o‘tkazilmaydi – sotuvchining o‘zi tovarni xaridorga taqdim etadi, tovar xususiyatlari haqida ma’lum qiladi, uning ustunliklarini namoyish etadi.

Kross-marketing – bir vaqtning o‘zida bir nechta yo‘nalish bo‘yicha iste’molchilarni jalb qilishga imkon beradigan texnologiya eng katta foyda keltiradigan texnologiya hisoblanadi.

Usulning mohiyati quyidagidan iborat: ikki yoki undan ortiq kompaniya o‘z mahsulotlarini ilgari surish uchun birgalikda aksiya tashkillashtiradi. Bunda reklama qilinadigan tovarlar yoki xizmatlar bir-biriga yo‘ldosh bo‘ladi va go‘yoki bir-birini to‘ldirib turadi.

Kross-marketing turli tovarlar va xizmatlarni ilgari surishda faol qo‘llanadi. U oziq-ovqat sohasida juda faol foydalaniladi. Agar keng miqyosdagi kross-aksiyalar ko‘zga tashlanmasada, supermarketlarda kross-savdo deb atash mumkin bo‘lgan yo‘ldosh tovarlar taklifi juda ko‘p uchraydi. Asosiysi – iste’molchilar tomonidan reklama yoki majburan

⁶ www.marketing.kharkov.ua/marketing/setevoy-marketing.html

o'tkaziladigan tovar sifatida qabul qilinmaslikdir. Buning ustiga, xaridorlar tashkil qilingan bunday qulayliklar uchun minnatdor ham bo'ladi. Hammasi oddiy – ularni joylash do'konning boshqa hududida ro'y beradigan bo'lsada, yo'ldosh tovarlar yonma-yon joylashtiriladi.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho'ntak portativ kompyuteri (KPK) foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi⁷.

Mobil marketingning asosiy afzalliklari – reklama kampaniyasiga boshqa media vositalarni integratsiya qilish hisobiga reklama imkoniyatlarini kengaytirish, samaradorlik.

To'g'ridan-to'g'ri marketing (direct-marketing, direkt-marketing) – iste'molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko'rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko'rinishida, yoki bevosita ta'minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Direkt-marketing bu – kompaniya ular yordamida o'z tovar va xizmatlarining har bir iste'molchisi bilan shaxsiy to'g'ridan-to'g'ri marketing kommunikatsiyalari yo'lga qo'yadigan va ular bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir. Bunda kommunikatsiyalar ikki taraflama xarakterga ega bo'ladi, samarali qaytuvchan aloqa o'rnatiladi.

Ular orasida quyidagi vositalarni ajratib ko'rsatish mumkin: direct mail, kurer yordamida etkazib berish, telemarketing, faks orqali jo'natish, e-mail orqali jo'natish.

Ommaviy kommunikatsiyalaridan farqli ravishda direkt-marketing eng nazorat qilinadigan vosita hisoblanadi. O'z marketing amaliyotida undan foydalanib, direkt-marketing alohida vositalarini qo'llashda yoki kompleksli direkt-marketing

kampaniyasining har qanday bosqichini o'tkazishga xarajatlarni to'liq nazorat qilish mumkin.

Direkt-marketingning asosiy vazifalaridan biri – faqat maqsadli muloqot doirasi vakillari bilan to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya o'rnatish hisoblanadi.

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor

⁷ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - С. 17.

tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida echiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir.

Innovatsion marketing yangi g'oyani tadqiq etib, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi hamda bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etganligi bois, turli mulkchilik shaklidagi korxonalarining xo'jalik faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga asos bo'ladi. Innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish bu birinchi o'rinda bozor talabini tadqiq etish va korxonaga faoliyatini unga yo'naltirishdan iborat. Bunda pirovard maqsad bozorni har tomonlama o'rganish, tahlil qilish, kon'yunktura o'zgarishini oldindan bilish va xaridorlar talabini to'la qondirish orqali yuqori daromad olish hisoblanadi.

“Innovatsion marketing” - bu korxonaning bozor sharoitlarini tadqiq etish asosida uning innovatsion va ishlab chiqarish, sotish faoliyatini optimallashtirishga qaratilgan ishlab chiqarish, xo'jalik faoliyatining bir turi hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, innovatsion marketing – bu korxonada an'anaviy marketingning usul va shakllarini doimiy ravishda takomillashtirib borishga qaratilgan marketing konsepsiyasidir.

Internet marketing bu - internet tarmog'idagi kompaniya qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o'sishini ta'minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir. Bundan tashqari, internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, xarid qilish va to'lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Neyromarketing – maxsus moslamalar (tomografiya, galvanometr, elektroensefalograf) yordamida insonning ongsiz ravishda marketing ta'siriga javob harakatini o'rganish. Tahlil natijalari samarali deb prognoz qilingan reklama xabarlarini yaratishda ishlatiladi. Neyromarketologlar olgan ma'lumotlar inson maxsulot yoki xizmatdan foydalangunga qadar uni fikrini o'zgartirishga ta'sir qiladi. Neyromarketingning vazifasi bu – xaridorning marketing jarayoniga ta'sirini tushunish va bu orqali marketing usullari samarasini oshirish.

Xolistik marketing – marketing faoliyatida kengaytirilgan, integratsiyalashgan yondoshuv zarurligi muhim ekanligini ifodalaydi. SHunday qilib, xolistik marketing – marketing faoliyatini murakkabligi va turli xil imkoniyatlarni muvozanatlashtirish va tan olish bo'yicha

yondoshuvdir. Xolistik marketing 4 ta: marketingni o‘zaro munosabati, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy - javobgar marketing konsepsiyalarini o‘z ichiga oladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida yana bir tarkibiy qismi bo‘lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan kompaniyada marketing tamoyillarini tatbiq etishni ta’minlash muhim bo‘lib hisoblanadi. Agar korxonada ishchilari uni ta’minlashga tayyor bo‘lmasa, ularga a’lo darajagi xizmat ko‘rsatishni va’da berishning ma’nosi yo‘qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo‘limi emas, balki boshqa bo‘limlar ham o‘zaro bog‘liq holda mijozlarga ta’sir ko‘rsatishi zarur bo‘ladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy javobgar marketingda ekologiya, ahloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora–tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi. Bu o‘rinda marketologlar korxonaning foyda olishini, iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirishni va jamiyat qiziqishlari o‘rtasida o‘zaro bog‘liklikni topishi zarur bo‘lib hisoblanadi. Ijtimoiy marketing iste’molchilar va ushbu tovar o‘rtasida

ayirboshlashga ijobiy ta’sir etadigan va oqibatda korxonada oladigan foydaga ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan notijorat harakatlarini o‘z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo‘ladi. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-axloqiy marketingi mavjud bo‘lgan bo‘lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli istiqbolda iste’molchi uchun qulaylik izlab topish va korxonada uchun foyda topishdan iborat bo‘lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamotchilik marketingi va ekologiya marketingi bo‘lib hisoblanadi.

4.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish

Marketing muhiti – bu korxonaning tashqarisida xarakatlanadigan sub’ektlar va kuchlar bo‘lib, ular uning maqsadli mijozlariga bo‘ladigan munosabatlarini vujudga keltirish va qo‘llab – quvvatlashga ta’sir o‘tkazadilar.

Korxonaning marketing faoliyatiga murakkab va o‘zgaruvchan bo‘lgan tashqi muhit omillari ta’sir qiladi.

Tashqi muhit sub'ektlari – ta'minotchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar, kontakt(aloqa) auditoriyalari va boshqalar bo'lib, ular korxonaning marketing faoliyatiga yordam berish yoki to'sqinlik qilishda ishtirok etadilar.

Tashqi muhit omillari – demografiya, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy – texnika, siyosiy – huquqiy va madaniylar bo'lib, ular korxonaning marketing imkoniyatlarini yoki xavf – xatarini vujudga keltiradilar.

Korxonalar uzluksiz ravishda tashqi muhit omillarini o'zgarishini doimo kuzatib borishi va shu o'zgarishlarga kerakli bo'lgan javobni topishlari kerak. Bugungi kunda tashqi muhit juda ham tez o'zgarib bormoqda. Oziq – ovqat mollarini sotish hamda harid qilish jarayonini kelgusida qanday o'zgarishini tasavvur qilib ko'raylikchi? Dunyo ekspertlarining fikricha, biz 2025 yillarga borib, oziq – ovqat mollarini harid qilish uchun katta supermarketlarga bormaymiz. Ular o'rnini Internet orqali amalga oshiriladigan elektron buyurtmalar egallab, kattayig'imdagi oziq – ovqatlar uylarga eltib beriladi. Ya'ni, savdo va etkazib berish bilan shug'ullanadigan korxonalar birlashadilar.

Xaridorlar o'zlariga kerakli bo'lgan tovarlarni izlashga vaqt sarflamaydilar. Bu ishlarni ular uchun raqobatchilarni tovarlari narxini taqqoslagan holda maxsus elektron dasturlar amalga oshiradi. Yana bir holat: 2025 yilga borib, kompyuter tovarlar zahirasi qachon tugashini hisoblab, uni siz uchun yaqin oradagi supermarketga buyurtma beradi.

Kelgusidagi bunday o'zgarishlar, korxonalar rahbarlari va marketologlarni o'ylatmoqda. Shu sababli ham marketing xizmatlari bunday yangi holatlarni birinchi bo'lib, tadqiq etib, uning chorasini izlab topishi kerak. Birinchidan, ularda zarur axborotlarni yig'ish maxsus uslublarga ega bo'lgan, marketing tadqiqotlari bor.

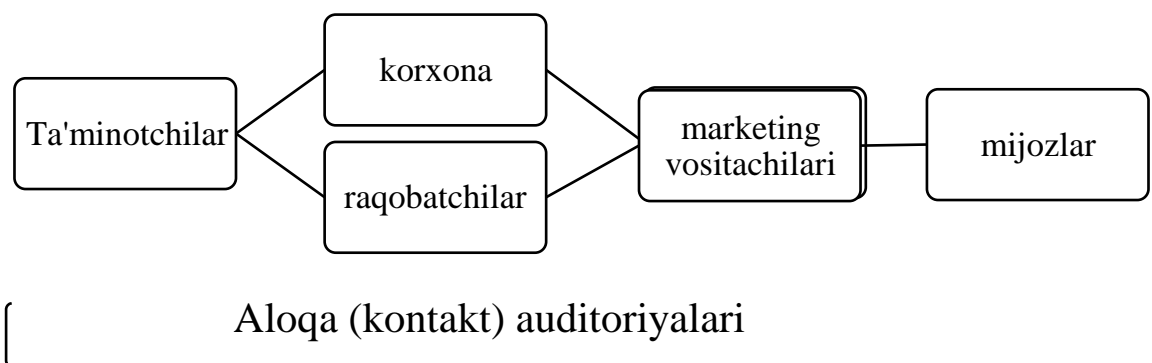
Ikkinchidan esa, ular iste'molchilarni va raqobatchilarni yaxshi biladilar. Shu sababli,

marketologlar tez o'zgarayotgan muhit uchun kerakli bo'lgan, marketing strategiyalarini tezda ishlab chiqib, uni o'zgartiradilar.

Marketing muhiti – mikro va makromuhitdan iboratdir.

Mikromuhit – bu korxonaning yaqin atrofda xarakterlanayotgan va uni mijozlariga xizmat ko'rsatish qobiliyatiga ta'sir o'tkazuvchi kuchlardir.

Ularga korxonalar, ta'minotchilar, marketing kanallari ishtirokchilari, iste'molchilar, raqobatchilar va aloqa(kontakt) auditoriyalari kiradi (4.2-rasm).



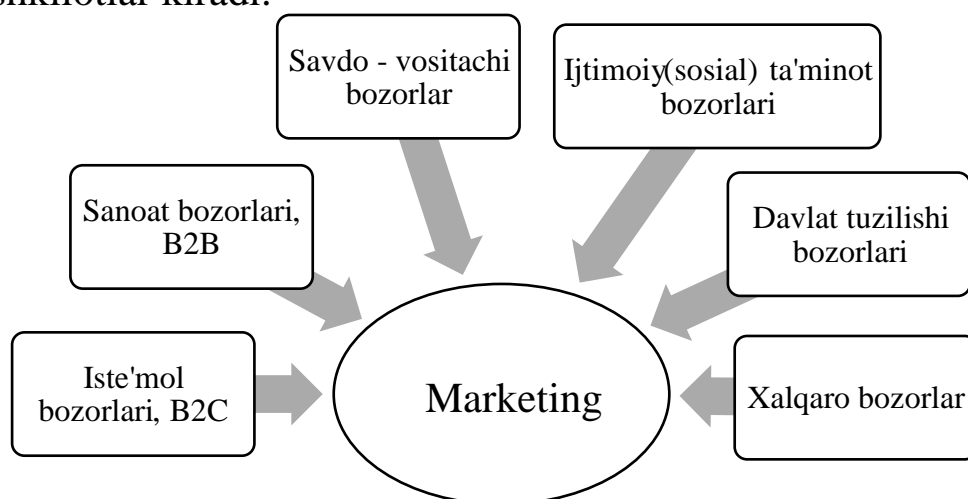
4.2-rasm. Korxonaning asosiy mikromuhit sub'ektlari

Marketing vositachilariga – korxonaning so‘nggi iste‘molchilariga tovarlarni siljitish, sotish va taqsimlash bo‘yicha yordam beradigan korxonalar kiradi. Ularga resellerlar, logistik firmalar, marketing agentliklari va moliyaviy vositachilari kiradi.

Resellerlarga – ulgurji va chakana savdo bilan shug‘ullanuvchi korxonalar hamda alohida shaxslar, ya’ni tovarlarning taqsimot kanallari ishtirokchilari kiradi.

Logistik firmalarga – ombor va transport xizmatlarini ko‘rsatuvchi hamda tovarlarni ishlab chiqarish joyidan sotish joyiga etkazishni ta‘minlovchi tashkilotlar kiradi.

Marketing agentliklariga – korxonaning tovar va xizmatlarini maqsadli bozorlarda siljitishga yordam beradigan marketing tadqiqotlari korxonalarini, reklama agentliklari, konsalting firmalari va boshqa tashkilotlar kiradi.

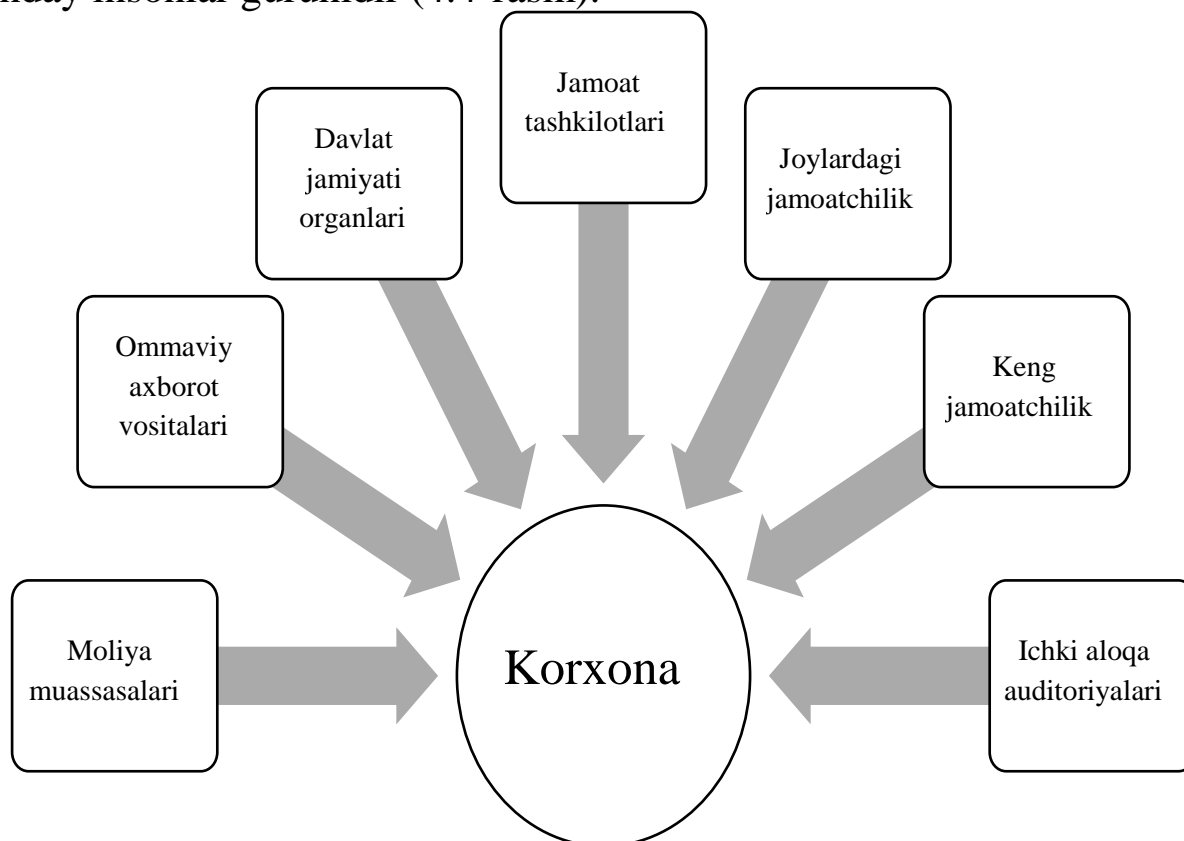


4.3-rasm. Xaridorlar bozori turlari

Moliya vositachilariga – banklar, kredit va sug‘urta tashkilotlari kiradi.

Korxonalar o'zlarining xaridorlarini diqqat bilan o'rganishlari lozim. Quyidagi 4.3-rasmda bozorlarning oltita turi keltirilgan.

Aloqa(kontakt) auditoriyalariga – korxonaga faoliyatiga qiziqish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bo'yicha imkoniyatlariga ta'sir o'tkazuvchi har qanday insonlar guruhidir (4.4-rasm).



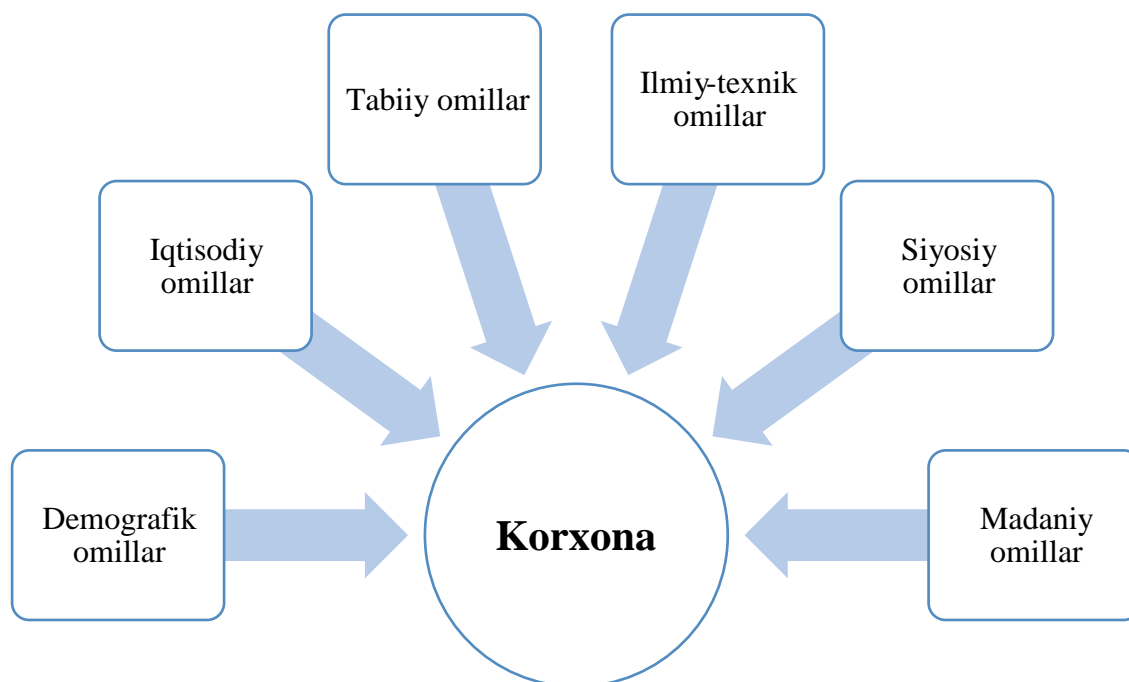
4.4-rasm. Aloqa(kontakt) auditoriyalari turlari⁸

Makromuhit – bu korxonaning makromuhitiga ta'sir o'tkazuvchi kuchli omillardir. Ularga demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy – texnik, siyosiy va madaniy omillar kiradi.

Korxonaning tadbirkorlik faoliyati yuritishiga imkoniyatlar yaratuvchi va unga xavf – xatarlar etkazuvchi makromuhit omillar ta'sir qiladi.

Marketingni tashkil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy ko'rinishi bo'lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun bo'sunish va javobgarlikni belgilaydi.

⁸ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2012.- 752 с.



4.5-rasm. Korxonaning asosiy makromuhit omillari⁹

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yoʻnalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funktsional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, taʼminot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.

2. Tovarlar tamoyili boʻyicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qoʻshiladi.

3. Bozor tamoyili boʻyicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillariga, yana bir qoʻshimcha, yaʼni hudud bozorlari va isteʼmolchilar turi boʻyicha boshqaruvchilar qoʻshiladi.

Funksional tashkil etishning yutuqlari, boʻlinmalarning boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

- tovarlar boʻyicha maxsus boʻlimlarning yoʻqligi;
- bozorning hududiy segmentlari boʻyicha maxsus boʻlimlarning yoʻqligi;
- bozor talablarining oʻzgarishi va isteʼmolchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;
- marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

⁹ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.—М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhlar bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli ham, shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tomonlarini doim ham e'tiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun etarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish katta xarajatlar talab qiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar o'z tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlari yoki turli tovar ustunliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. SHuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi.

4.4. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish

Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tunganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad va tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezoni va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyusiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayoni 4 ta bosqichdan iborat:

- bozor imkoniyalarini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etish.

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozor tuzilishi, ulgurji va chakana savdo tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozor tanlashda esa talab hajmini o'lchovi, bozorni segmentlash jarayonlari ko'rib o'tiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqishda esa, tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish va sotish usullari, kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Keyingi bosqichda marketing chora – tadbirlarini amalga oshirishda strategik va taktik rejalashtirish, marketing faoliyatini nazorat qilish, korxonaning tashkiliy tuzilishi kabilar to'liq yoritib beriladi.

Bob bo'yicha xulosalar

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq urab to'rgan muhit ta'sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni ko'zda tutadi.

Import marketingi yuqori samarali xaridorlarni ta'minlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini ko'zda tutadi.

Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika taraqqiyoti yo'nalishlarini o'rganish, tegishli tomonlar patent huquqlari masalalari va boshqalar bilan bog'liq.

To'g'ridan-to'g'ri marketing kiritish marketingi o'z ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxonalar ishining imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chuqur va har taraflama tahlil qilishni,

hamda kompaniya manfaatlari va korxonalar qurilgan mamlakat qonunini hisobga olgan holda tashqi bozorda sotish tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi.

Xalqaro marketing, tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar, mahsulotni xorijda qurilgan milliy korxonalarda sotishni ko‘zda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan ko‘p sonli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan, alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog‘liq.

Ijtimoiy marketingni qo‘llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, karyeralar va kasallarga e‘tiborni jalb qilish, ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

Partizancha marketing bu – hamma joyda qabul qilingan tovarni ilgari surish va reklama kommunikatsiyalari vositalari va usullari doirasidan chetga chiqadigan marketing tadbirlaridir. Uning asosiy farqi – reklamaga ko‘p pul sarflash o‘rniga tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullari bilan birga ijodiy fikrlash imkoniyatlaridan foydalanish hisoblanadi.

Virulli marketing – geometrik progressiyaga yaqin progressiyada tarqalishi bilan tavsiflanadigan, asosiy axborot tarqatuvchilar axborot oluvchilarning o‘zlari hisoblangan, tabiiy yoki ishonch ohangidagi murojaat yoki yorqin, kreativ, noodatiy g‘oya hisobiga yangi axborot oluvchilarni jalb qilishga qodir bo‘lgan mazmun shakllantirish yo‘li bilan turli reklama tarqatish usullarining umumiy nomi.

Tarmoq marketingi bu – kompaniyaning mustaqil vakillari yoki distribyutorlar tomonidan mahsulot yoki xizmatlar haqida axborotni to‘g‘ridanto‘g‘ri tarqatish bilan bog‘liq biznes.

Kross-marketing – bir vaqtning o‘zida bir nechta yo‘nalish bo‘yicha iste’molchilarni jalb qilishga imkon beradigan texnologiya eng katta foyda keltiradigan texnologiya hisoblanadi.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho‘ntak portativ kompyuteri (KPK) foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direct-marketing, direkt-marketing) – iste’molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko‘rinishida,

yoki axborotga keyingi buyurtma ko‘rinishida, yoki bevosita ta’minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Marketing muhiti deganda firma korxonaga yoki uning yuqori ashqilotlar faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siesiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi.

Demak, yuqoridagilardan xulosa qilsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to‘la-to‘kis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor raqobati sharoitida bir-biridan ajratib bo‘lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatisiz bozor bo‘lishi mumkin emas.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo‘llari nimalardan iborat?
9. Innovatsion marketing va xolistik marketing deganda nimani tushunasiz?
10. Bozor tamoyili asosida marketing faoliyatini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?

5-BOB. STRATEGIK MARKETING

5.1. Kompaniyaning keng strategik rejalashtirishi: marketing rolini aniqlash

5.2. Biznes portfoliolarini yaratish va strategiyalarni rivojlantirish

5.3. Marketingning strategik rejalashtirishdagi roli va hamkorlar bilan iste'mol qiymatini yaratish va ta'minlab berishda marketingning ishlashi

5.4. Xaridorlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasi, miksi va ularga ta'sir qiluvchi kuchlar

5.1. Kompaniyaning keng strategik rejalashtirishi: marketing rolini aniqlash

Mashhur marketing tashkilotlari mijoz manfaatlarini ko'zlagan kuchli marketing strategiyasi va dasturlarini qo'llaydilar. Bular iste'mol qiymati va mijozlar bilan aloqalarini yaratadi. Biroq bu marketing strategiyalari va dasturlari kompaniyaning umumiy keng qamrovli strategik rejalari orqali yo'naltiriladi va ayni vaqtda bu rejalarda xaridorlarga e'tibor qaratilgan bo'lishi kerak. Marketing ahamiyatini tushunish uchun, birinchi navbatda, tashkilotning umumiy strategik rejalashtirish jarayonini tushunib olishimiz kerak.



5.1-rasm. Strategik rejalashtirish bosqichlari

Har bir kompaniya uzoq muddat o'zini oqlaydigan va o'sadigan o'yinli rejasini topishi kerak. Bu rejalar imkoniyatlar, maqsadlar va manbalarni eng aniq tarzda ochib bera olishi kerak. Bu **strategik rejalashtirishning** asosiy maqsadidir, ya'ni tashkilot maqsadlari va imkoniyatlari o'rtasidagi muvofiqlikni va o'zgaruvchan bozor imkoniyatlarini rivojlantirish va saqlab qolishdir.

Strategik rejalashtirish rejalashtirish bosqichlarini qat'iy o'rnatishni taqozo qiladi. Kompaniyalar, odatda, yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar tayyorlaydilar. Yillik va uzoq muddatli rejalar kompaniyaning ayni vaqtdagi ishi va uni qanday qilib davom ettirishga mo'ljallangan bo'ladi. Va aksincha, strategik reja firmani doimiy o'zgaruvchan muhitda imkoniyatlardan ijobiy foydalana olishga moslashtirishni taqozo qiladi.

Korporativ darajada kompaniya strategik rejalashtirish jarayonini umumiy maqsadlari va missiyalarini aniqlab olishdan boshlaydi. Bu missiya so'ngra butun kompaniyani yo'naltiruvchi mufassal maqsadlarga aylantiriladi. Keyin korxonalar rahbariyati qaysi biznes portfoliosi va mahsulotlari kompaniya uchun eng ma'qulligi va har biriga qancha miqdorda mablag' berishga sarflanishini qaror qiladi. Birma-bir har bir biznes va mahsulot batafsil marketing va boshqa korxonaga oid rejalarini rivojlantiradi. Shuning uchun marketingni rejalashtirish biznes bo'limi, mahsulot va bozor darajalariga qarab tuziladi. Bu kompaniyaning strategik rejalarini maxsus bozor imkoniyatlari uchun mo'ljallangan mukammal rejalar bilan ta'minlaydi.

Bozorga yo'naltirilgan missiyalarni aniqlash. Har qanday kompaniya ham biror narsaga erishish uchun tashkil qilinadi va bu maqsad aniq ifodalanishi kerak. Vazifalarni o'rnatish quyidagi savollarga javob berishdan boshlanadi: Bizning biznesimiz nima? Xaridor kim? Xaridorning bahosi qanaqa? Biznesimiz qanday bo'lishi kerak? Yuqoridagi oddiy eshitilayotgan savollar kompaniya javob berishi kerak bo'lganlarining ichida eng murakkablaridir. Omadli kompaniyalar doimiy ravishda bu savollarni ko'tarib turadi va ularga ehtiyotkorlik bilan va to'liq javob beradi.

Ko'pgina tashkilotlar bu savollarga javob berish uchun rasmiy vazifa – bayonot yozadilar. **Missiya bayonoti** bu kompaniyaning maqsad bayonoti hisoblanib, unda kompaniya kattaroq muhitda nimaga erishishni xohlashi aks ettiriladi. Aniq ishlangan vazifa bayonoti “ko'rinmas qo'l” kabi harakatlanib, tashkilotdagi barcha odamlarni boshqarib turadi. Ba'zi kompaniyalar o'z vazifalarini mahsulot va texnologiya atamasi bilan aytganda, “mayopic” tarzda aniqlab oladi (“Biz mebel yasaymiz va sotamiz”, “Biz kimyoviy jarayonli firmamiz”). Lekin vazifalar bozorga yo'naltirilgan va mijozning asosiy ehtiyojlarini qondirish shartida bo'lishi kerak. Mahsulot va texnologiyalar tez-tez yangilanib turishi mumkin, ammo asosiy bozor ehtiyojlari abadiy davom etadi. Masalan, Facebook

o‘zini yagona on-layn ijtimoiy tarmoq deb hisoblamaydi. Uning vazifasi dunyo bo‘ylab odamlarni bir-biriga ulash va ularning hayotidagi eng muhim lahzalarini bir-birlariga ulashishda yordam berishdir.

5.1-jadval Bozorga yo‘naltirilgan biznes izohlari

| Kompaniya | Mahsulotga yo‘naltirilgan izoh | Bozorga yo‘naltirilgan izoh |
|---|---|--|
| Facebook | Biz ijtimoiy on-layn tarmoqimiz | Biz dunyo bo‘ylab odamlarni birlashtiramiz va hayotlarining eng muhim lahzalarini ulashishlarida yordam beramiz |
| Hulu | Biz on-layn video xizmatimiz | Biz odamlarga istagan vaqtda, istagan yerda sevimli videolaridan rohatlanish imkoniyatini beramiz |
| Home Depot | Biz uyni o‘zgartirish va ta‘mirlash asboblari va qurollar sotamiz | Biz iste‘molchilarga orzularidagi uylariga ega bo‘lish imkoniyatini beramiz |
| NASA | Biz tashqi dunyoni tadqiq qilamiz | Biz yangi balandliklarga yetamiz va noma‘lum jismlarni kashf qilib, ularning insoniyatga foydasi bor yoki yo‘qligini o‘rganamiz |
| Revlon | Biz kosmetika ishlab chiqaramiz | Biz hayot tarzi va o‘ziga ishonch, omad va martaba, xotiralar, umidlar va orzular sotamiz |
| Ritz-Carlton Mehmonxonalar va Dam olish joylari | Biz xonalarni ijaraga beramiz | Biz Ritz-Carlton tajribasi – mehmonlarning yuqori kutganlaridan ham ziyod esda qolarli tunash imkoniyatlarini yaratamiz |
| Walmart | Biz chegirma do‘konlarini yuritamiz | Biz har kuni past narxlarda yetkazamiz va oddiy xalqqa boy qatlamdek bir xil narsani sotib olish olish imkoniyatini beramiz. “Pulni teja, yaxshiroq yasha” |

Xuddi shu kabi Chipotlening vazifasi shunchaki burritolarini sotish emas. Aksincha, restoran “Taom va haqqoniylik”ka atrof-muhit va mijozlarning zarur va uzoq muddatli salomatligini ta’minlash majburiyatiga urg’u bergan holda va’da beradi. **5.1-jadvalda** mahsulotga yo’naltirilgan yoki bozorga yo’naltirilgan biznes izohlarning bir necha boshqa misollari keltirilgan.

Missiya bayonotlari ma’noli, aniq va shu qatorda ruhlantiruvchan bo’lishi kerak. Ko’pincha missiya bayonotlari jamiyatga aloqador maqsadlar uchun yoziladi va ular unchalik aniq yoki ishchan yo’riqnoma bo’lmaydi. Uning o’rniga ular kompaniyaning kuchli tomoni va qanday qilib bozorda o’rin egallash uchun harakat qilayotganliklarini aytishlari kerak. Masalan, “Google”ning missiyasi dunyoning eng zo’r qidiuv operatori bo’lish emas, uning vazifasi qayerda bo’lishidan qat’i nazar odamlarga dunyo axborotida oyna ochib berishdir.

Va nihoyat, kompaniyaning vazifasi ko’proq mahsulot sotuvga chiqarish va foyda olish deb belgilanmasligi kerak, aksincha missiya



kompaniya yaratmoqchi bo’lgan mijoz va mijoz tajribasiga asoslangan bo’lishi kerak. Shunday qilib, bo’limning ochilish hikoyasida muhokama qilganimizdek,

“MacDonald’s”ning missiyasi dunyoning eng zo’r va daromadli tez xizmat ko’rsatadigan restorani bo’lish emas, mijozlarni eng sevimli tez ovqatlanish tajribalari bilan

ta’minlash edi. Agar “MacDonald’s” xaridorga qaratilgan missiyasiga erishsa, foyda o’zi ergashib keladi. Bozorga yo’naltirilgan vazifalari:

Chipotelning burrito (go’shtli non)larni sotish emas, balki u halol oziq ovqatlarga tabiiy ingredientlar bilan to’yintirilgan yetkazib berishga va’da beradi.

Kompaniya maqsadlarini o’rnatish. Kompaniya boshqaruvning har bir darajasida o’z vazifalarini mufassal ta’minlovchi maqsadlarga aylantirib turishi kerak. Har bir menejerning maqsadlari bo’lishi kerak va ularga erishishda mas’uliyatli bo’lishi lozim. Masalan, ko’pgina amerikaliklar H.J. “Heinz”ni ketchup bilan taniydilar – u har yili 650 milliarddan ko’p butilka ketchup sotadi. Lekin “Heinz” “Ore-Ida”dan

tortib “Classico”gacha bo‘lgan turli brendlar ostida boshqa keng turdagi oziq-ovqat mahsulotlariga ega. “Heinz” bu mahsulot xilma-xilligi portfolisini quyidagi vazifa ostida birlashtiradi: Ozuqaviy foydalilik va salomatlikdagi ishonchli lider sifatida haqiqiy sof oziq-ovqat kompaniyasi – “Heinz” odamlar, sayyora va kompaniyamizning sog‘ligini ta’minlashga o‘zini bag‘ishlagan.

Bu keng vazifa biznes va bozor maqsadlarini o‘z ichiga olgan maqsadlar iyerarxiyasiga olib boradi. “Heinz”ning umumiy maqsadi ozuqaviy foydalilik va salomatlik missiyasini o‘z ichiga olgan sifat, ta’m, ozuqaviy foydalilik va ishonchlilikda eng yuqori oziq-ovqat turlarini rivojlantirish orqali foydali xaridor aloqalarini o‘rnatishdir. U buni chuqur



tadqiqot o‘tkazish orqali amalga oshiradi. Biroq tadqiqot qimmat va oshgan daromad orqali moliyaviy ta’minlanishi kerak, shuning uchun daromadni oshirish “Heinz” uchun yana bir katta maqsadga aylanadi. Daromad taklifni oshirish va narxni pasaytirish orqali oshirilishi mumkin. Taklif mamlakat ichidagi va xalqaro bozordagi kompaniyaning ulushini ko‘paytirish orqali oshirilishi mumkin. Bu maqsadlar shundagina kompaniyaning hozirgi marketing maqsadlari bo‘la oladi.

Marketing strateiyasi va dasturlari shu marketing maqsadlarini ta’minlash uchun rivojlantirilishi kerak. Heinz bozordagi ulushini oshirish uchun mavjud bozorlardagi mahsulot qatorini kengaytirishi, mahsulot yaroqliligini va rag‘batni oshirishi mumkin va ularni yangi bozorlarga tarqatishi mumkin.

Masalan, o‘tgan yili “Heinz” semizlikdan saqlovchi toza mahsulotlar qatoriga nonushta o‘ramalarini qo‘shdi. Va u “Kero”da 80 % steyk, Braziliya belgisi tushirilgan pomidor souslari, ketchup, ziravorlar va sabzavotlarni sotdi. “Kero” “Heinz”ning Lotin Amerikasidagi savdosini ikki marotabaga ko‘paytirishi va “Heinz’s”ning umumiy maqsadi “sifat, ta’m, to‘yimliligi va qulayligi jihatdan ustun” bo‘lgan taomlarni ishlab chiqish orqali mijozlar bilan foydali munosabatlar qurishdir.

Braziliyada “Heinz” bozori uchun platforma vazifasini o‘tashi kutilmoqda.

Bular “Heinz”ning keng marketing strategiyalaridir. Har bir keng marketing strategiyasi shundan keyin eng mayda tafsilotigacha izohlanishi kerak. Masalan, mahsulot rag‘batini oshirish reklamani va jamiyat bilan muvaffaqiyatli aloqalarni talab qilishi mumkin. Agar shunday bo‘lsa, har ikkala talab alohida izohlanishi kerak. Shu tarzda firma vazifalari ayni vaqtdagi maqsadlariga ko‘chirilishi mumkin.

5.2. Biznes portfoliolarini yaratish va strategiyalarni rivojlantirish

Biznes portfoliolarini yaratish. Kompaniyaning missiya bayonoti va maqsadlari orqali yo‘naltirilgan menejment hozirda kompaniyani hosil qiladigan biznes ishlar va mahsulotlar to‘plami – **biznes portfliosini** rejalashtirishi kerak. Eng yaxshi biznes portfolio bu atrof-muhit sharoitlariga kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari eng mos tushadigan portfolidir.

Ko‘plab katta kompaniyalar murakkab biznes va tamg‘a portfoliolariga ega. Bu kabi biznes portfoliolari uchun strategik va marketing rejalashtirish biroz qo‘rqinchli bo‘lishi mumkin, lekin bu ijodiy vazifadir. “Disney portfolio”si ko‘pgina “Disney” nomli parklar va dam olish joylari, “Disney” ko‘ngilochar studiyasi (Walt Disney Pictures, Pixar, Touchstone Pictures), Disney iste’molchi mahsulotlari (kiyimlar va o‘yinchoqlardan tortib interaktiv o‘yinlargacha), Internet media bizneslari (ESPN va ABC televideniye tarmog‘i kabi). Xuddi shu kabi “Al-Jazoir” portfiosini 25 dan ortiq biznes yo‘nalishlariga ega: har bir viloyat va til uchun maxsus ko‘p sonli “Al-Jazoir” yangilik kanallaridan tortib sport kanallari, bolalar dasturlari va hujjatli filmlargacha. “Al-Jazoir”, hatto, Arab va Islom dunyosiga ta’sir o‘tkazayotgan siyosiy va iqtisodiy o‘zgarishlarni tahlil va tadqiq qiluvchi “Al-Jazoir tahlil markazi”ni rivolantirdi.

Biznes portfliosini rejalashtirish ikki bosqichdan iborat. Birinchisi, kompaniya joriy biznes portfliosini tahlil qilishi va qaysi bizneslar ko‘proq, kamroq yoki umuman kapital qabul qilmasligini ko‘rsatishi kerak. Ikkinchisi, u o‘sishga mo‘ljallangan strategiyalarni rivojlantirish orqali kelajak portfliosini shakllantirishi kerak.

Joriy biznes portfliosini tahlil qilish. Strategik rejalashtirishdagi eng katta faoliyat menejment kompaniyani hosil qiladigan bizneslar va mahsulotlarni baholashi, ya’ni biznes portfiosini tahlilidir. Kompaniya

kuchli manbalarini foydaliroq bizneslariga qo'yishni va kuchsizroqlarini pasaytirishni xohlaydi.

Biznes portfoliosi tahlili kompaniyani hosil qiladigan bizneslar va mahsulotlarni baholash jarayonidir.

Menjmentning kompaniyani yurgizuvchi kalit bizneslarini aniqlab olishining birinchi qadami strategik biznes bo'limi (SBB) deb ataladi. SBB kompaniya bo'limi, bo'lim ichidagi mahsulot qatori, ba'zida alohida mahsulot yoki tamg'a bo'lishi mumkin. Keyingi o'rinda kompaniya turli SBBlarining jalb qiluvchi tomonlarini baholaydi va har biri qancha miqdorda ta'minotga munosibligi haqida qaror qabul qiladi. Biznes portfoliosini yaratayotganda firmani uning falsafiy tub mohiyati va raqobatbardoshligiga eng yaqin mos keladigan mahsulotlar va bizneslar bilan ta'minlash va qo'shish eng to'g'ri qaror bo'ladi.

Strategik rejalashtirishdan maqsad atrofdagi qiziqish uyg'otadigan imkoniyatlardan naf olish uchun kompaniyaning kuchini ishlata olish yo'llarini topishdir. Shu sababli, ko'pgina standart portfolio tahlili metodlari SBB (strategik biznes bo'limi)larni ikki muhim o'lchov asosida baholaydi: SBB bozor va sanoatining jozibadorligi va shu bozor va sanoatda SBB o'rnining kuchi. Eng mashhur portfolio rejalashtirish metodi yetakchi maslahat firmasi menejmenti, Boston maslahat guruhi (BMG) tomonidan ishlab chiqilgan.

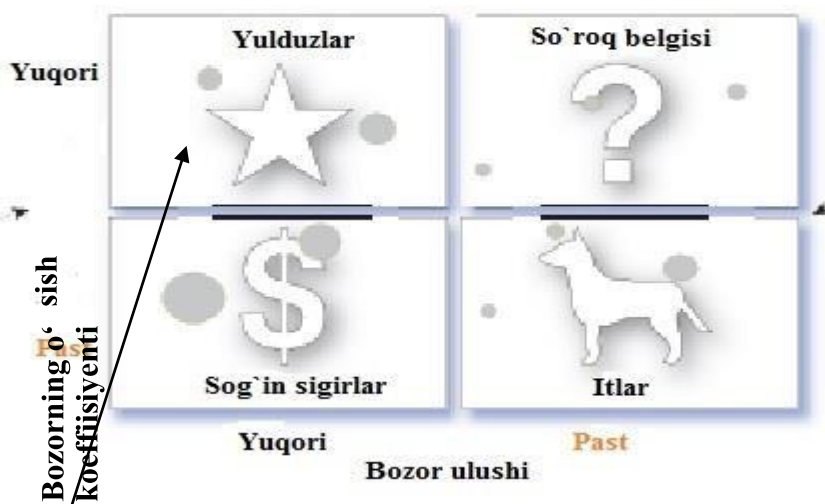
Boston maslahat guruhi metodi. Hozirgi klassik Boston maslahat guruhi metodini qo'llash jarayonida kompaniya barcha SBBlarini **5.2-rasmda** ko'rsatilganidek, o'sish-ulush matritsasiga ko'ra tasniflaydi. Vertikaliga *bozorning o'sish koeffitsiyenti* bozorning jalb qila olish me'yorini ko'rsatadi. Gorizontaliga *nisbiy bozor ulushi* kompaniyaning bozordagi kuchi me'yorini ko'rsatadi. O'sishulush matritsasi SBBlarning to'rt turini aniqlaydi:

1. *Yulduzlar.* Yulduzlar tez o'suvchi, yuqori ulushli bizneslar yoki mahsulotlardir. Ularning tezlik bilan o'sishini ta'minlash uchun ularga katta kapital kiritishga to'g'ri keladi. Vaqti kelib ularning o'sishi sekinlashadi va ular katta pul manbayiga aylanadi.

2. *Sog'in sigirlar.* Sog'in sigirlar sekin o'suvchi, katta ulushli mahsulot yoki bizneslardir. Bu kabi muvaffaqiyatli SBBlari bozor ulushini saqlab turishi uchun kamroq kapital talab qiladi. Shuning uchun ular kompaniya to'lovnomalarini to'lashi uchun va boshqa kapital talab SBBlar uchun naqd pul ishlab chiqaradi.

3. *So‘roq belgisi*. So‘roq belgisi yuqori darajada o‘sovchi bozorlardagi past ulushli bizneslardir. Ular o‘z ulushini saqlab qolish, yakka holda o‘sishi uchun ko‘p sarmoya talab qiladi. Menejment qaysi so‘roq belgisini yulduzga aylantirishga harakat qilishi haqida va qaysi birini chiqarib tashlashi haqida chuqur o‘ylab olishi kerak.

4. *Itlar*. Itlar past o‘sovchi, kam ulushli biznes va mahsulotlardir. Ular o‘zlarining ulushini saqlab turish uchun yetarli mablag‘ ishlab chiqarishi mumkin, lekin katta daromad manbayi bo‘lishga kafolat bermaydi.



Kompaniya har bir mahsulot va biznesga (SBB) qancha sarmoya sarflashi haqida o‘ylab olishi kerak. Har bir SBBni qurish, amalga oshirish, natija olish yoki olmaslik haqida qaror qabul qilishi kerak

Klassik BMG portfolio rejalashtirish metodi ostida kompaniya katta, muvaffaqiyatli mahsulot va bizneslardan (pul) tez o‘sovchi bozorlarga (yulduzlar va so‘roq belgilari) ularning kelajakda daromadga aylanishiga umid qilib istiqbolli mahsulot va bizneslar bilan ta‘minlash maqsadida sarmoya kiritadi.

5.2-rasm. BMG yuksalish matritsasi

Rasmdagi 10 ta aylanalarni esa kompaniyaning ayni vaqtdagi 10 ta SBBlarini ifodalaydi. Kompaniyaning 2 ta yulduzi, 2 ta sarmoya manbayi, 3 ta so‘roq belgisi va 3 ta iti bor. Aylanalarning o‘rni SBBlarning dollar sotuviga proporsional tarzda joylashgan. Bu kompaniya yaxshi ahvolda bo‘lmasa ham, nisbatan tuzukroq ahvolda. U so‘roq ostida turgan, lekin kafolatliroq bo‘lgan bizneslarini katta ulushli biznesga aylantirishni va bu katta ulushli bizneslarini sarmoya manbayi bo‘lgunicha davom ettirishni xohlaydi. Uning 2 ta katta o‘lchamli sarmoya manbayi bor. Bu manbalardan keladigan daromad kompaniyaning kichik ulushli bizneslari,

katta ulushli bizneslari va o'zini o'zi qoplaydigan bizneslarini moliyaviy ta'minlashga yordam beradi. Kompaniya o'zining kam ulushli va o'zini o'zi qoplaydigan bizneslari haqida hal qiluvchi chora-tadbirlar ko'rishi kerak.

Kompaniya SBBlarini tasniflayotgan vaqtda har biri kelajakda qanday rol o'ynashini aniqlab olishi shart. Bu har bir SBB uchun 4 ta strategiyadan birini davom ettiradi. U ulushini yaratishi uchun biznes sohasiga ko'proq sarmoya kiritishi mumkin. Yoki u SBBning ayni darajadagi ulushini saqlab turishi uchun yetarlisa sarmoya kiritishi mumkin. U uzoq muddatli natijasi qanaqa bo'lishidan qat'i nazar qisqa muddatli pul oqimidan hosil olishi mumkin. Va nihoyat, u SBBdan uni sotish yoki chiqarib tashlab, manbani boshqa yerga ishlatish orqali mahrum bo'lishi mumkin.

Vaqt o'tgani sari SBBlar yuksalish matritsasida o'z o'rnini o'zgartiradi. Ko'pgina SBBlar so'roq belgisiga o'tishni yoki muvaffaqiyatli bo'lsa, yulduz kategoriyasiga o'tishni boshlaydi. Keyinroq ular sarmoya manbayiga aylanadilar va nihoyat nobud bo'lib, davri tugagunicha "it" kategoriyasiga aylanib qoladi. Kompaniya ba'zilar "yulduz" bo'lishi va vaqti kelib sarmoya manbayiga aylanishi va boshqa SBBlarni moddiy ta'minlashi uchun uzluksiz yangi mahsulotlar va bo'limlar qo'shib turishi kerak.

Matritsa metodlarining muammolari. Boston maslahat guruhi va boshqa rasmiy metodlar strategik rejalashtirishga o'zgarishlar yasadilar. Biroq bu kabi markazlashgan metodlarning imkoniyatlari chegaralangan. Ular qiyin, ko'p vaqt oladigan va amalga oshirish uchun qimmat bo'lishi mumkin. Menejment SBBlarni aniqlashni, bozor ulushi va o'sishini hisoblashni qiyin deb topishi mumkin. Bundan tashqari bu metodlar ayni vaqtdagi loyihalarni tasniflashga qaratilgan, biroq kelajakdagi rejalashtirishga kamroq maslahat beradi.

Biznes portfolioni boshqarish: ko'pchilik "Disney"ni parklar va oilaviy ko'ngilochar joy, dasturlar deb tasavvur qiladi. Keyingi 20 yil davomida strategik rejalashtirish guruhi "Walt Disney" kompaniyasini katta va turli xildagi media va ko'ngilochar bizneslar to'plamiga aylantirdi.

Shu kabi muammolar sababli ko'pgina kompaniyalar rasmiy matriks metodlari o'rniga maxsus vaziyatlariga eng mos tushadigan ko'proq odatiy metodlardan foydalanadi. Bundan tashqari avvalgi strategik rejalashtirish kompaniya boshqarmasi katta menejerlari qo'lida to'plangan bo'lsa, hozirgi strategik rejalashtirish markazlashtirilmagan. Tobora kompaniyalar



strategik rejalashtirish mas'uliyatini bo'lingan menejer guruhlarini zimmasiga yuklayapti.

Masalan, "Walt Disney" kompaniyasini olaylik, ko'pchilik "Disney"ni parklar va oilaviy Kompaniyalar mavjud tovarlarning yangi bozorlarini rivojlantirish orqaliko'ngilochar joy, dasturlar deb tasavvur qiladi. Biroq 1980-

yillarning o'rtalarida "Disney" o'z yo'nalishi va o'sishini kuzatib boruvchi kuchli, markazlashgan strategik rejalashtirish guruhini tuzdi. Keyingi 20 yil davomida strategik rejalashtirish guruhi "Walt Disney" kompaniyasini katta va turli xildagi media va ko'ngilochar bizneslar to'plamiga aylantirdi. Katta masofaga yoyilgan kompaniya dam olish joylari va kinostudiyalari (Walt Disney Pictures, Pixar, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures va shu kabilar)dan tortib to ommaviy axborot tarmoqlari (ABC televideniye plus ESPN, Disney kanali, A&E va Tarix kanali qismlari va shu kabilar), iste'mol mahsulotlari va dengiz sayohati qatorlarini o'z ichiga oladi.

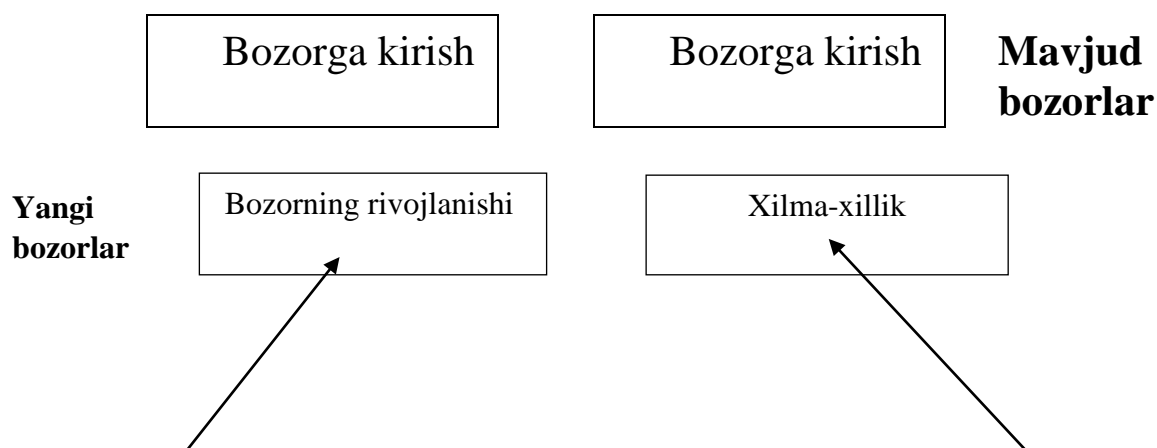
Tubdan o'zgartirilgan kompaniya boshqaruv qiyin ekanligini isbotladi va notekis harakat qildi. Ijrosini yaxshilash uchun "Disney" markazlashgan strategik rejalashtirishni bekor qilib, uning vazifalarini markazlashtirmagan holda bo'lingan menejerlari zimmasiga yukladi. Natijada, dunyo media to'planmasining boshidagi o'rnini saqlab qoldi.

O'sish va pasayish strategiyalarini rivojlantirish. Biznes portfoliosini tuzish joriy loyihalarni baholashdan tashqari, kompaniyaning kelajakda amalga oshiradigan biznes va loyihalarni topishini taqozo qiladi. Agar kompaniya samarali raqobat qila olishni xohlasa, o'sishi kerak. Ayni vaqtda u shunchaki o'smasligi kerak. Kompaniyaning maqsadi "foydali o'sish" bo'lishi kerak.

Marketingning asosiy mas'uliyati kompaniyaning foydali tomonga o'sishini ta'minlashdir. Marketing bozor imkoniyatlarini aniqlashi, baholashi, ajrata bilishi va ularni egallash uchun strategiyalar o'rnatishi kerak. O'sish imkoniyatlarini aniqlashning foydali bir usuli **5.3-rasmda** ko'rsatilgan mahsulot yoki bozor hajmining o'sish koordinatasidir. Biz bu yerda "Starbucks" kompaniyasi misolida ko'rib chiqamiz.

. Starbuck tez sur'atda kengayib bormoqda. 2015 yilgacha uning AQShdan keyingi ikkinchi eng katta bozoriga aylanadi.

Mavjud tovarlar Yangi tovarlar



5.3-rasm. Mahsulot yoki bozor hajmining o‘shish koordinatasi

Xilma-xillik orqali kompaniya joriy mahsulot/bozordan tashqari biznes boshlash yoki sotib olish orqali o‘shishi mumkin. Masalan, Starbuck “Starbuck bilan Evolutsiya” nomli “sog‘liq va salomatlik” bozorini olib kiryapti.

Kompaniyalar nafaqat o‘zlarining biznes portfellarini rivojlantirishi, balki ularni ixchamlash strategiyalarini ishlab chiqishi kerak. Firmalar tovar va bozorlarni tashlab ketishga to‘g‘ri keladigan ko‘pgina sabablar mavjud. Firma juda tezlik bilan o‘sgan yoki malakasi kam bo‘lgan sohaga kirib qolgan bo‘lishi mumkin. Bozor konyunkturasi ba‘zi bir tovar va bozorlar nisbatan kam foyda berganligi sababli o‘zgarishi mumkin. Masalan, iqtisodiy taqchillik davrlarida ko‘plab firmalar kuchsiz va kam foyda beradigan tovar va bozorlarni qisqartiradi va maqsadlarni o‘zlarining cheklangan resurslariga qaratadi. Natijada ba‘zi bir tovar va biznes sohalari shunchaki eskiradi va yo‘q bo‘lib ketadi.

Firma brend yoki korxonalarini qayta tiklanmaydigan yoki bankrotlikka yuz tutgan deb hisoblasa, ularni ehtiyotkorlik bilan qisqartirishi yoki ixshamlashtirishi kerak. Misol uchun, “P&G” yaqin kunlarda o‘zining so‘nggi oziq-ovqat brendini, ya‘ni “Pringles”ni “Kellog”ga sotdi. So‘nggi yillarda “GM” o‘zining portfelidan bir qancha samarasiz brendlarni, ya‘ni “Oldsmobile”, “Pontiac”, “Saturn”, “Hummer” va “Saab”larni qisqartirdi. Kuchsiz korxonalar, odatda, nomutanosib bo‘lgan ko‘plab boshqaruv salohiyatini talab qiladi. Boshqaruvchilar so‘nib borayotgan korxonalarini qutqarishga ketadigan energiyalarni sarflamasdan, istiqboli porloq bo‘lganlariga e‘tiborlarini qaratishlari lozim.

5.3. Marketingning strategik rejalashtirishdagi roli va hamkorlar bilan iste'mol qiymatini yaratish va ta'minlab berishda marketingning ishlashi

Kompaniya o'zining strategik rejasida korxonaning qaysi biznes sohasida ishlashini va uning har biri uchun maqsadlarini ko'rsatib o'tadi. So'ngra rejalashtirish har bir biznes bo'limining ichida batafsilroq yoritiladi. Har bir bo'limdagi muhim funksiyaviy tarmoqlar – marketing, moliya, buxgaletiya, savdo-sotiq, operatsiyalar, axborot tizimlari, inson resurslari va shu kabilar – strategik maqsadlarga erishish uchun birga ishlashi lozim.

Kompaniyaning strategik maqsadlarini rejalashtirish jarayonida marketing asosiy kalit ro'lini o'ynaydi.

Boshqa kompaniya idoralari bilan hamkorlik. Har bir kompaniya bo'limi kompaniyaning ichki **qiymat zanjiridagi** bir bo'g'ini sifatida tushuniladi. Ya'ni har bir bo'lim firmaning mahsulotlarini loyihalashtirish, ishlab chiqarish, qo'llabquvvatlash va sotish uchun qiymat yaratish faoliyatini amalga oshiradi. Firmaning muvaffaqiyati faqat har bir bo'limi o'z ishini yaxshi bajarishida emas, shuningdek, turli bo'limlari ularning faoliyatini muvofiqlashtirilib borishidadir.

Misol uchun, "Walmart"ning maqsadi, iloji boricha eng past narxlarda iste'molchilar xohlagan mahsulotlarga ega bo'lgan sotuvchilarni ta'minlab berish orqali mijozlar mamnuniyatini yaratishdir. "Walmart"da marketologlar muhim rol o'ynaydi. Ular iste'molchilarga nima zarur ekanliklarini o'rganishadi va eng past narxlarda talab qilingan mahsulotlarni do'kon rastalarida saqlashadi. Ular savdo dasturlari va reklamalar tayyorlashadi hamda mijoz xizmatlari bilan do'konchilarga yordam bershadi. Ushbu va boshqa tadbirlar orqali "Walmart"ning marketologlari mijozlarga mahsulot narxlarini yetkazishda yordam beradi.

Marketing mutaxassislari haligacha barcha bo'limlariga "Iste'molchi haqida fikrlash" g'oyasini tatbiq qilishi va ravon ishlaydigan qiymat zanjirini rivojlantirish yo'llarini topishi zarur. Bir marketing mutaxassisi shunday fikr aytgan: "Haqiqiy marketing faoliyati marketing holatga aylanish degani emas, balki butun kompaniya iste'molchi uchun qiymat yaratib berish ustida qayg'urishi va o'zini bir necha jarayonlar bog'lanmasi sifatida ko'rish, ya'ni qiymatni daromadli ta'riflash, ishlab chiqarsih, xabar qilish va maqsadlangan iste'molchiga yetkazib berishni anglatadi...

Barcha insonlar marketing bilan ishiga yoki bo‘limiga qaramay shug‘ullanishi kerak”.

Boshqa o‘z ishi ustasi esa: “Hozirda iste’molchilarni jalb qilish butun kompaniyadan mas’uliyatni talab qiladi”, – degan g‘oyani ilgari surgan.

Marketing tizimida sheriklik aloqalari. Iste’molchilarni izlab topish va yaratish uchun firma o‘zining ichki tuzilmaviy darajasini, yetkazib beruvchilar darajasi, taqsimlovchilar va so‘nggi iste’mol qiluvchilarni tashqi tomondan kuzatib borishi kerak bo‘ladi. Shuningdek, bunga MacDonald’s kompaniyasini kiritishimiz mumkin. Odamlar MacDonald’ga faqat gamburgerlarni yaxshi ko‘rganliklari uchun ham yopirilib kirishmaydi. “MacDonald’s” kompaniyasi tizimi faqat oziq-ovqatga ixtisoslashmagan. Dunyoning turli burchaklarida yuqori standartlar asosida sifatli, toza va yuqori darajada o‘z mahsulotlarini yetkazib berish tizimi yo‘lga qo‘yilgan. “MacDonald’s” kompaniyasi faol va kengaytirilgan darajada samaraga erishishida sheriklari, ya’ni franshizlar, yetkazib beruvchilar va boshqalar bilan “Bizning iste’molchilar” yoqtirgan joy va “iste’mol qilish uchun yo‘l” nomi ostida muvaffaqiyatli faoliyat yuritib kelmoqda.

Bugungi kunda ko‘plab kompaniyalar sheriklik qilishda o‘zlariga a‘zo qilib, yetkazib beruvchilar, taqsimlab beruvchilar bilan birga iste’molchilarga yetkazib berish tizimini amalga oshirmoqda. Shuningdek, joylarda iste’molchilarga yetkazib berish tizimi o‘rnatilishi raqobat oshirilishiga olib keladi. “Toyota” kompaniyasi ham “Ford” kompaniyasiga raqib sifatida o‘z mahsulotlarini yetkazib berish tizimi bo‘yicha ish olib bormoqda. “Toyota” kompaniyasi eng yaxshi mashina ishlab chiqaradigan kompaniya hisoblanadi. Lekin “Toyota” kompaniyasining mashina bozorida, ehtimol, ko‘plab yo‘qotishlariga sabab “Ford” kompaniyasi dilerlarining iste’molchilarning ehtiyojini ta’minlab berish hamda xizmat ko‘rsatish tizimini yuqori darajada tashkil eta olganligida.

5.4. Xaridorlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi, miksi va ularga ta’sir qiluvchi kuchlar

Strategik reja kompaniyaning barcha missiyalari va harakatlarini belgilab beradi. Marketing faoliyatini tashkil etish jarayonini 7.4-rasm orqali ko‘rishimiz mumkin. Xulosa qilib aytish mumkinki, marketing faoliyatining umumiy tarkibiga iste’molchilarni boshqarish, marketing strategiyasini boshqarish va marketing miksi kiradi.

Iste'molchilar doimo markazda bo'lishi kerak. Bu tizimni yaratishdan maqsad – iste'molchilar va iste'molchilar o'rtasida foydali munosabatlarni o'rnatish. Keyingisi marketing strategiyasi – marketing mantiqiy jihatdan kompaniyalar iste'molchilar tizimini yaratish orqali ular bilan foydali munosabatlarni o'rnatishga erishish tushuniladi. Kompaniya qaysi iste'molchiga xizmat ko'rsatish (segmentlarga ajratish) va qanday holatlardan kelib chiqqan holda ishlab chiqarish belgilanadi. Umumiy bozorni kichik segmentlarga ajratish, istiqboldagi segmentlarni tanlash, xizmat ko'rsatish ta'siri va iste'molchilar talabini qondirish segmentiga ajratiladi.

Marketing strategiyasini boshqarishda kompaniya aralash marketing omillarini yaratish orqali yangi mahsulot, narx, joy va ta'minlab berish jarayonlarini boshqarib boradi. Marketing strategiyasini boshqarishda kompaniya loyihalarni aralash marketing orqali bir qancha omillarni qo'shib, bozor tahlilchilarini jalb qilgan holda reja tuzadi, amalga oshiradi va boshqaradi, bu faoliyat orqali kompaniya bozorga moslashadi va bozor muhitiga o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Iste'molchilarni boshqarishda marketing strategiyasi. Bugungi raqobatli bozor sharoitida kompaniyalarning asosiy diqqat markazida iste'molchilar bo'lishi kerak.



5.4-rasm. Marketing strategiyalari va marketing miksini boshqarish

Ular ushbu raqobat jarayonlarida g'olib bo'lishi va kompaniyalar mahsulot yetkazib berishda yuqori samarali tizimni saqlab qolishlari kerak. Kompaniya, birinchi navbatda, iste'molchilarning xohish-istaklarini tushunib yetishi kerak bo'ladi. Ko'plab kompaniyalarning asosiy pozitsiyalaridan biri boshqa kompaniyalarga qaraganda ko'proq segmentlar asosida xizmat qilishni yo'lga qo'yishdir. Bu esa kompaniyalarga bozorda eng yaxshi segmentlarni tanlash, foydali xizmat ko'rsatish segmentlarini yaratish, strategik loyihani ishlab chiqishni ta'minlash imkonini beradi. Bu jarayonlar tarkibiga bozor segmenti, differentsiatsiya kabilar kiradi.

Bozor segmenti. Bozor tarkibiga bir qancha turdagi iste'molchilar, mahsulotlar va ehtiyojlarni qondirish kiradi. Bozor ishtirokchilari eng yaxshi imkoniyatlarda, qanaqa segmentlar asosida mahsulot taklif qilinayotganligini aniqlab berishlari kerak.

Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish yo'nalishlari bo'yicha bir qancha guruhlarga bo'inadi: geografik, demografik, psixografik va xulq-atvor omillariga qarab. Bu jarayon sotib oluvchilarning guruhlarini yaqqol ta'minlab beradi. Kimningdir turli xil ehtiyojlari, fe'l yoki xulq-atvori bor, kimlardur alohida turdagi mahsulotlarga yoki dasturlarga ehtiyoji bor, bu bozor segmentining asosini tashkil etib beradi.

Ko'pchilik kompaniyalar bir turdagi bozor segmentiga xizmat qilish orqali bozorga kirib boradi, agar bu muvaffaqiyatli amalga ohsa, ular qo'shimcha segmentlarga xizmat qilishni boshlaydi. Masalan, "Nike" kompaniyasi o'z ishini sportchilar uchun yangi turdagi krovovka ishlab chiqarish bilan boshlagan. Katta kompaniyalar oxir-oqibat bozorga to'raligicha kirib boradi. "Nike" hozirgi kunda sport mahsulotlarining keng turlarini ishlab chiqarmoqda va sotmoqda. Bu mahsulotlar nafaqat sportchilar uchun, balki oddiy odamlarga ham mo'ljallanib yaratilmoqda. Kompaniyaning shiori: "Sportchilarga o'zlarining yashirin qobiliyatlarini kashf qilishga yordam berish". Kompaniya o'zi xizmat qiladigan har bir segment ehtiyojlariga muvofiq turli mahsulotlarni dizaynlashtiradi.

Bozor differentsiatsiyasi va pozitsiyalash. **Pozitsiyalash** maqsadli mijozlar ongida raqobatchi tovarlarga nisbatan aniq, farqli va maqbul joy olishi uchun tovarni rejalashtirishdir. **Differentsiyalash** – yuqori darajadagi iste'mol qiymatini yaratish uchun bozor taklifini raqiblarnikidan farqlash.

Kompaniya bozor sementlariga kirib borishni mo'ljallaganidan so'ng, u o'zining bozorga taklif qilayotgan tovari boshqa firma mahsulotlaridan nimasi bilan farq qilishini va bu segmentlarda o'z o'rnini topa oladimi yo'qmi, bilishi lozim. **Tovar pozitsiyasi** uning raqobatchilari mahsulotlari va xaridorlarning unga nisbatan fikridir. Marketologlar o'z mahsulotlarining bozordagi mavqeyini eng yuqori o'ringa olib chiqish uchun harakat qilishadi. Agar biror mahsulot bozorda boshqa mahsulotga o'xshash ekanligi sezilsa, xaridorlar bu mahsulotni sotib olishdan voz kechishadi.

O'z brendining mavqega ega bo'lishi uchun kompaniya, avvalambor, mijozlariga tovarlarining katta farqlarini ko'rsata olishi lozim, ya'ni raqobatchilaridan ustunligi uning martabasini oshiradi. Kompaniya doimiy mijozlariga raqobatchilariga qaraganda pastroq narxlar taklif qilishi yoki yuqori narxlaridan chegirmalar qilishi kerak.

Biroq agar kompaniya yuqori narxlar taklif qilsa, mahsulotining qadri baland bo'ladi. Shu sababli bozorda samarali o'rin egallash – boshqalardan ajralib turish lozim degani. Yaqqol ajrilib turish esa kompaniyaning bozorga taklif qilgan mahsulotiga bog'liqdir. Kompaniya mijozlariga motivatsiya berishi lozim. Bir vaqtlar kompaniya o'zi xohlagan mavqega ega bo'lish strategiyasini to'g'ri tanlay olgan.

Mijozlarga ega bo'lish va bozorda yuqori mavqega ega bo'lish uchun kompaniya kuchli qadamlar tashlashi kerak. Kompaniyaning butun boshli marketing dasturi bozorda o'rin egallash strategiyasiga asoslangan bo'lishi kerak.

Integratsiyalashgan marketing miksini ishlab chiqish. **Marketing miksi** firma maqsadli bozorda o'zlari xohlagan tovarni ishlab chiqishda aralash tarzda foydalanadigan tovar, joy, narx va siljitish kabi marketing vositalari yig'indisidir.

Umumiy marketing strategiyalarini aniqlab olgandan so'ng, kompaniya bozorga kirib borish detallarini o'rganishga tayyor bo'ladi. Bozorga kirish uchun marketingning taktik vositalarini ishga solish va ishlab chiqarishni to'g'ri yo'lga qo'yish kerak. Marketing miksi mahsulotga bo'lgan talab darajasini ham o'z ichiga oladi. Ko'pchilik ehtimollar turiga qarab quyidagi 4 guruhga bo'linadi:

- tovar – ya'ni tovar va xizmatlar miksi bo'lib kompaniya tomonidan taklif qilinadi. Masalan, “Ford Escape” gaykalar, uchqunli shtepsel vilkasi, porshenlar, old faralar va minglab boshqa asboblardan tashkil topgan. “Ford” bir qancha Escape modellari va ko'plab qismlarni taklif qiladi.

Oxirgi jarayonda esa mashina toʻlaligicha xizmat koʻrsatilgan va butunlay kafolatga ega boʻladi;

- narx – xaridorlar mahsulotni xarid qilish uchun toʻlaydigan pul miqdori.

Misol uchun, “Ford” kompaniyasi chakana savdodagi narxlarni taklif qiladi toki uning har bir dileri har bitta Ford mashinasidan daromad oladi. Ammo “Ford” dilerlari kamdan kam hollarda toʻlaligicha yorliqni narxlamaydi. Uning oʻrniga har bir ular har bir mijoz bilan bitim tuzadi, chegirmalar taklif qiladi, sotilgan mahsuloti uchun boj olmaydi va kreditlar ham ajratadi. Bu harakatlar ularning raqobatchilariga qaraganda narxlarini oʻzgartirib turadi va iqtisodiy vaziyatlarda xaridorlarning mahsulotlarga boʻlgan talabini bir maromda ushlab turadi;

- joy kompaniya faoliyati, mahsulotini xaridorlar orasiga olib kirish yoʻllarini oʻz ichiga oladi. Ford hamkorlari oʻz dilerlarida koʻpgina mustaqil faoliyatlarni amalga oshira oladilar. Va kompaniyaga tegishli boʻlgan koʻpgina modellarni sota oladilar. Ford kompaniyasi oʻz dilerlarini ehtiyotkorlik bilan kuchli qoʻllab-quvvatlab turadi. Dilerlar ham avtomobillar roʻyxatin doimiy ravishda saqlab turadi va yangi mijozlarga ularning bir-biridan farqini aniq koʻrsarib berishadi. Savdo qilishadi va savdodan keyingi servisni oʻz boʻyniga olishadi;

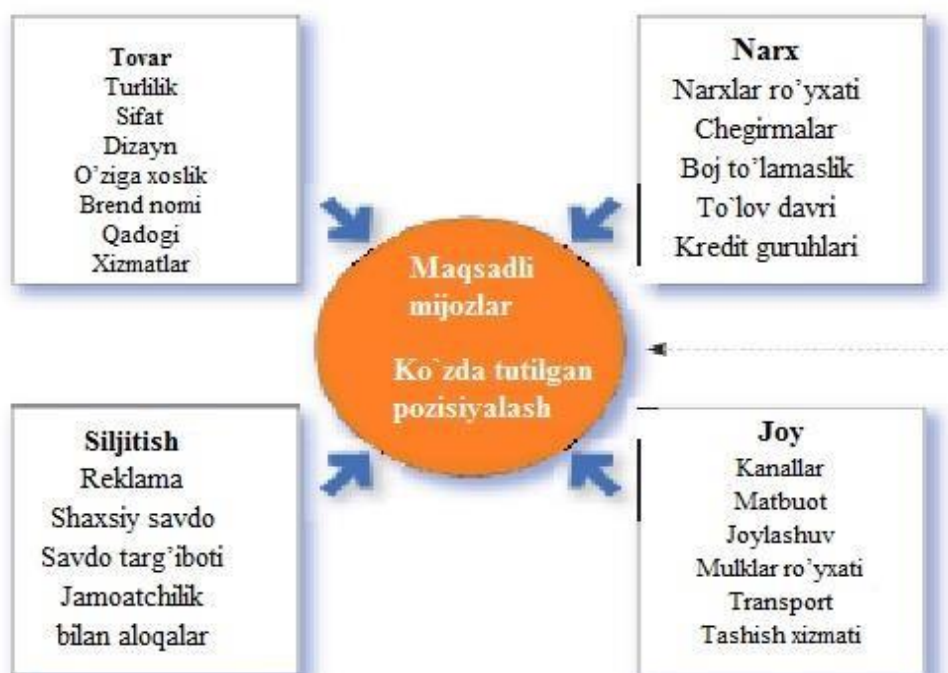
- mahsulotning qadr-qimmati haqida xaridorlarga xabar berish va ularni sotib olishga koʻndirish bilan bogʻliq faoliyat turiga **siljitish** deyiladi. “Ford” kompaniyasi AQShda har yili kompaniya hamda koʻpgina mahsulotlari haqida isteʼmolchilarga yetkazish uchun reklamaga 1,9 milliard dollardan ortiq mablagʻ sarfladi. Dilerlik sotuvchilari eng kuchli xaridorlarni “Ford” ular uchun eng yaxshi kompaniya ekanligiga ishon tiradilar. “Ford” va uning dilerlari qoʻshimcha xarid istaklari sifatida maxsus targʻibot-tashviqotlarni taklif etadilar. Masalan, past narxlar, chegirmalar, past moliyaviy sotuv darajalari.

Samarali marketing dasturi isteʼmolchilarga qimmatli mahsulotlarni yetkazib berish bilan kompaniyaning marketing maqsadlariga erishishga yoʻnaltirilgan integratsiyalashgan marketing dasturini marketingning aralash elementlariga uygʻunlashtiradi. Marketing aralashmasi koʻzlangan bozorda kuchli mavqega asos solish uchun kompaniyaning taktik qurol jamlanmasidan tarkib topgan.

Baʼzi bir tanqidchilarning aytishlaricha, 4P (Product, Price, Place, Promotion)lar baʼzi bir muhim faoliyat turlarini inobatga olmasligi yoki nazardan chetda qoldirishi mumkin. Masalan, ular: “Xizmatlar qayerda?”,

– deb so‘raydilar, chunki ular “P” bilan boshlamaydilar va bu uni tushirib qolishini oqlay olmaydi. Javob shuki, xizmat turi, masalan, bank xizmati, havo yo‘llari, chakana savdo ham mahsulot hisoblanadi. Biz ularni “xizmat ko‘rsatish mahsulotlari” deb ham aytishimiz mumkin. Shuningdek, tanqidchilar: “Qadog‘i qayerda?”, – deb so‘rashlari mumkin. Marketologlar esa qadoqlash ham ko‘pgina mahsulotlarning tarkibidagi muammolardan biri sifatida e‘tirof etgan bo‘lishardi. 7.5-rasmda ko‘rsatilganidek, bozorga kirib borish uchun qilinadigan ko‘pchilik marketing harakatlari 4P ning biri ostida mujassamlashadi. Masala bu yerda 4, 6 yoki 10 P ning shunchalik ko‘p bo‘lishi yoki bo‘lmasligida emas, balki qaysi tuzilmaning integratsiyalashgan marketing dasturlarini loyihalashtirishda eng samarali ekanligidir.

Yana bir boshqa muammo – uning o‘z kuchini yo‘qotmasligida. 4P ning g‘oyasiga ko‘ra u bozordagi sotib oluvchining emas, balki sotuvchining qarashlarini o‘zida mujassam etishidir. Sotib oluvchining fikriga ko‘ra, bugungi iste‘molchilarning qadri va ular bilan munosabatlar qadrlanadigan davrda 4P 4C tarzida ifodalansa, maqsadga muvofiq bo‘lgan bo‘lardi.



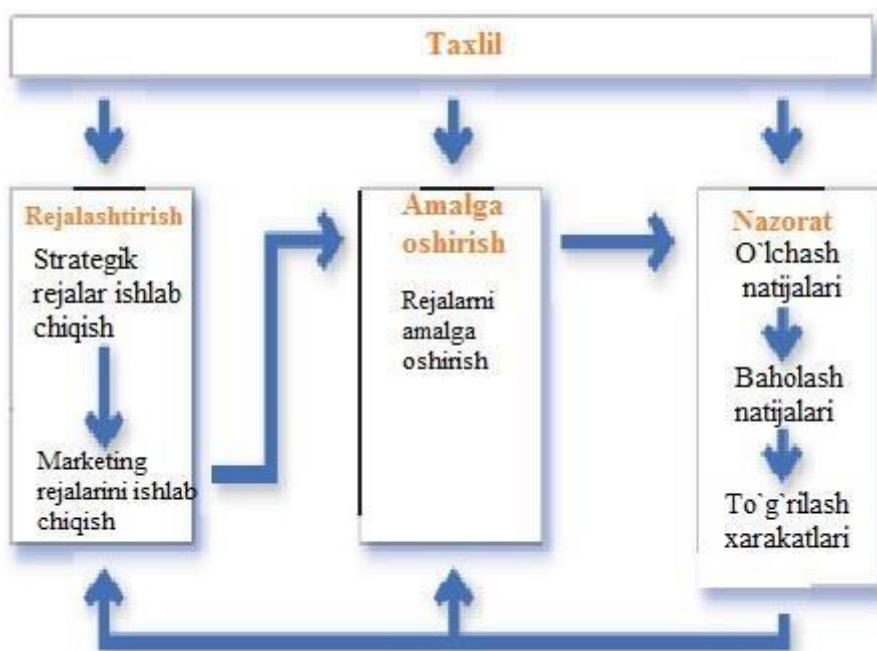
5.5-rasm. Marketing miksining “4 P”lari

Demak, marketologlar o‘zlarini mahsulot sotuvchi sifatida ko‘rsalar, xaridorlar esa o‘zlarini qimmatli narsa sotib oluvchi yoki muammolariga yechim izlovchi sifatida ko‘radilar. Shuningdek, xaridorlar

mahsulotlarning faqat narxigagina qiziqib qolmasdan, balki uning umumiy bahosiga undan qanday qilib foydalanishga va undan qanday xalos bo'la olishga ham e'tibor qaratadilar. Xaridorlar mahsulot va xizmatlarning iloji boricha qulay tarzda bo'lishlarini xohlaydilar. Marketologlar 4C va 4P ustida yaxshilab bosh qotirgandan so'nggina 4P, 4C ni ko'rishlari mumkin.

| 4Ps | 4Cs |
|---|----------------------------------|
| Product (Mahsulot) | Iste'molchi |
| Price (Mahsulot tannarxi) | Iste'molchi qo'yadigan narx |
| Place (Mahsulot joyi) | Iste'molchiga qulaylik |
| Promotion (Mahsulotning targ'ibot-tashviquoti) | Iste'molchilarni xabardor qilish |

5.5. Marketing harakatlarini boshqarish



5.6-rasm. Marketing boshqaruvi: tahlillar, rejalashtirish, ijro etish va nazorat

Marketingni boshqarishda marketingga yaxshi bo'lish bilan birgalikda kompaniyalar boshqaruv tuzilishiga ham e'tibor qaratishlari shart. Marketingni boshqarish jarayoni 5.6-rasmida ko'rsatilganidek, 4 ta marketing boshqaruvi vazifalarini talab etadi, ular tahlil qilish,

rejalashtirish, ijrosini ta'minlash va nazorat qilishdan iborat. Kompaniya, birinchi navbatda, kompaniya miqyosida strategik rejalar tuzadi va keyin ularni har bir bo'limga tushuntirib beradi. Nazorat qilish marketing faoliyat turining natijalarini baholash, o'lchash hamda to'g'ri harakat qilishdan iboratdir. Nihoyat, marketing tahlillari boshqa barcha marketing faoliyat turlari uchun zarur ne'matlar va baholashlar bilan ta'minlaydi.

Marketing tahlillari. Marketing funksiyasini boshqarish kompaniyaning holati haqida to'liq tahlil bilan boshlanadi. Marketologlar **5.7-rasmda** qayd etilganidek, kompaniyaning umumiy kuchi, ojiz tomoni, imkoniyatlari va yuz tutishi uchun bo'lgan tahdidlarni baholaydigan "SWOT" tahlilini olib borishi kerak. Har qanday kompaniyaning kuchi uni maqsadiga erishishga va xaridorlariga xizmat qilishiga yordam berishi uchun bo'lgan ijobiy sharoitdagi omillar, manbalar va ichki imkoniyatlardan iborat. Ojiz tomonlari esa kompaniyaning ishiga xalal beradigan salbiy holatdagi omillar va ichki cheklovlarni o'z ichiga oladi. Imkoniyatlar tashqi muhitda kompaniyaning o'z foydasiga hal qilishga qodir bo'lish mumkin bo'lgan tamoyillar va qulay omillardir. Tahdidlar esa kompaniyaning ishida notinchliklar keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan noqulay tashqi omillardir.

| | | |
|--------|---|--|
| Ichki | Kuchlar Kompaniyaning o'z foydasiga hal qilishi mumkin bo'lgan tashqi omillar | Ojiz tomonlar Kompaniyaning o'z maqsadiga erishishiga xalal berishi mumkin bo'lgan cheklovlar |
| Tashqi | Imkoniyatlar Kompaniyaning o'z foydasiga hal qilishi mumkin bo'lgan tashqi omillar | Tahdidlar Kompaniyaning ishini qiyinlashtirishi mumkin bo'lgan ayni damdagi va kelib chiqishi mumkin bo'lgan tashqi omillar |

5.7-rasm. SWOT tahlili: Strengths (S)-Kuchlar (K) Weaknesses (W)-Ojiz tomonlar (O) Opportunities-(O) Imkoniyatlar (I) Threats (T)-Tahdidlar(T)

Kompaniya atrofidagi tahdidlarni aniqlash va ajoyib imkoniyatlar topish uchun o'zining bozori va marketing muhitini tahlil qilib chiqishi shart. Shuningdek, qaysi imkoniyatlardan samarali tarzda foydalana olishni

aniqlashtirish uchun kompaniya o'z kuchi va o'jiz tomonlari bilan bir qatorda ayni damdagi va imkon doirasidagi marketing harakatlarini ham tahlil qilib chiqishi zarur. Haqiqiy yutuq nafaqat kompaniyaning o'z muhitidagi imkoniyatlarini o'z kuchiga solishtirish, balki shu bilan bir qatorda o'jiz tomonlarini yengib o'tib, ularni bartaraf etish hamda tahdidlarning sonini kamaytirish hamdir. Marketing tahlili qolgan har bir marketing boshqaruvi funksiyalarini ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

Marketingni rejalashtirish. Strategik rejalashtirish orqali kompaniya har bir tadbirkorlik birlashmasi bilan qanday ish olib borishini xohlashi haqida bir to'xtamga keladi. Marketing rejalashtirishi kompaniyaning umumiy strategik maqsadlariga erishishiga yordam beradigan marketing strategiyalarini tanlashdan iborat. So'zmaso'z keltirilgan marketing rejasi har bir biznes, mahsulot yoki tovar uchun juda zarurdir. Marketing rejasi qanday bo'lishi kerak? Bizning muhokamamiz mahsulot yoki tovarning marketing rejalarini yoritib beradi.

5.2-jadval o'ziga xos mahsulot yoki tovarning marketing rejasida asosiy qismlarini ko'rsatib beradi. Reja asosiy baholashlar, yutuqlar va tavsiyalarni tezda ko'zdan kechirib chiqadigan bayonnoma bilan boshlanadi. Rejaning asosiy qismi ayni damdagi marketing sharoitlarining so'zma-so'z ta'riflangan SWOT tahlilini, shuningdek, kuchli tahdidlari imkoniyatlarini ko'rsatib beradi. Keyingi galdagi mahsulotning maqsadlarini bayon qiladi va marketing strategiyasi hamda ularga erishishning xususiyatlarini yoritadi.

Marketing strategiyasi maqsad qilingan bozor uchun ko'zlangan maxsus strategiyalar, o'rin egallash, marketing aralashmasi va marketing harakatlar doirasidan iborat. Shuningdek, marketing strategiyasi kompaniyaning xaridorlar uchun qanday qilib sifatli mahsulot yaratishni niyat qilganligini va shu yo'l bilan qanday qilib foyda olishni yoritib beradi.

5.2-jadval Marketing rejasining tarkibi

| Bo'lim | Maqsadi |
|-----------------|---|
| Asosiy ma'lumot | Boshqaruv tizimini qayta ko'rib chiqishda lozim bo'lgan asosiy maqsadlar va tavsiyalar haqida qisqacha ma'lumot taqdim etadi. Bu yuqori boshqaruv tizimiga rejaning asosiy nuqtalarini tezda topib olishga qaratilgan |
| Ayni damdagi | Ko'zda tutilgan bozor va kompaniyaning unda tutgan o'rnini ko'rsatib beradi. Shuningdek, bozor |

| | |
|-----------------------------------|--|
| marketingdagi vaziyat | mahsulotning sifati, raqobat hamda mahsulotni yetkazib berish haqida ma'lumot beradi. Bu bo'lim quyidagilardan iborat: |
| • | Bozorni tasvirlash – bunda bozor va uning asosiy segmentlari qismlariga ta'rif beriladi. Hamda iste'molchilarning xarid qilishiga ta'sir etish ehtimoli bo'lgan marketing muhitidagi omillar va xaridorlarning talablarini ko'zdan kechiradi |
| • | Mahsulot haqida qisqacha ma'lumot – mahsulot qatorida asosiy mahsulotlarning sotilish darajasi, narx-lari va ulardan keladigan yalpi daromadlarni ko'rsatadi |
| • | Raqobat haqida qisqacha ma'lumot – bunda asosiy raqobatchilar aniqlanadi va ularning mahsulotlari sifati, tannarxi, yetkazib berilishi va ta'minlanishi borasida bozorda tutgan o'rni va strategiyalari baholanadi |
| • | Yetkazib berish haqida ma'lumot – bunda asosiy yetkazib berish bo'limlaridagi eng so'nggi sotuv ko'rsatkichlari hamda boshqa amalga oshirilgan ishlar baholanadi |
| Tahdidlar va imkoniyatlar tahlili | Mahsulot yuz tutishi mumkin bo'lgan asosiy tahdidlar va imkoniyatlarni baholab, boshqaruv tizimiga firma va uning strategiyalariga ta'sir etishi mumkin bo'lgan muhim ijobiy va salbiy ko'rsatkichlarni oldindan to'g'ri ko'ra olishga ko'maklashadi |
| Maqsadlar va muhim masalalar | Kompaniyaning belgilangan muddat davomida amalga oshirishni xohlagan marketing maqsadlarini bayon etadi hamda muvaffaqiyatga erishishga ta'sir etuvchi dolzarb masalalarni muhokama qiladi |
| Marketing strategiyasi | Keng miqyosdagi marketing tushunchasini yoritib beradi. Bu orqali tadbirkorlik birlashmalari xaridorlar uchun mahsulot yaratish va munosabatlarni shakllantirishga hamda ko'zlangan bozorlarning xususiyatlari va ularda o'z o'rinlariga ega bo'lishiga, shuningdek, marketing xarajatlari darajalarini aniqlashtirishga umid qiladi |

| | |
|---------------------------|--|
| <p>Harakat dasturlari</p> | <p>Marketing strategiyalarining qanday qilib quyidagi savollarga javob bera oladigan o'ziga xos harakat dasturlariga aylantirilishini e'lon qiladi: Nima ishlar amalga oshiriladi? Qachon amalga oshiriladi? Kim amalga oshiradi? Va bu qanchaga tushishi mumkin?</p> |
| <p>Moliyalashtirish</p> | <p>Ta'minotga marketing budjeti va undan ko'zlangan foyda va zarar bayonining tafsilotlarini keltiradi. Bundan tashqari kutilgan daromad, shuningdek, mahsulot ishlab chiqarishdagi narxlar yetkazib berish va marketing masalalariga to'xtaladi. Farq esa kutilgan daromadda bo'ladi, budjet esa xomashyo sotib olish, mahsulot ishlab chiqarishni taqsimlash, xodimlarni joylashtirish va marketing operatsiyalari uchun moliyaviy asos bo'lib xizmat qiladi</p> |
| <p>Nazorat</p> | <p>O'sish darajasini kuzatishda qo'llaniladigan nazorat turlarini ko'rsatib beradi. Boshqaruv tizimiga amalga oshgan natijalar va xaridorlarga yetib bormayotgan mahsulotlar haqida xabar berib turadi. Shuningdek, nazorat investitsiyasi marketingdagi daromadlarni baholashni ham o'z ichiga oladi.</p> |

Marketingni amalga oshirish. Samarali strategiyalarni rivojlantirish muvaffaqiyatli marketing sari qo'yilgan birinchi qadam, xolos. Agar kompaniya bu strategiyani to'g'ri amalga oshira olmasa yoki bajara olmasa, har qanday marketing strategiyasining ahamiyati kamayadi. Marketing ijro etish shunday jarayonki, strategik marketing maqsadlarini ado etishda marketing rejalarini marketing harakatlariga aylantirib bera oladi. Marketing rejalashtirish marketing faoliyat turlarining aslida nima va nima uchunligini nazarda tutsa, ijro etish uning kim, qayerda, qachon va qandayligini nazarda tutadi.

Ko'pgina menejerlar "ishni to'g'ri" qilish (yoki ijro etish) "to'g'ri ishni" qilish (strategiya) deb o'ylaydilar. Shubhasiz, ikkala omillar ham muvaffaqiyatning kaliti hisoblanadi va kompaniyalar samarali ishlash orqali raqobatbardosh afzalliklarga erishishi mumkin. Bir firma boshqa bitta firmadek bir xil strategiyaga ega bo'lishi mumkin, ammo bozordan tezkor va yaxshiroq ishlash orqaligina joy egallashi va raqobatni yengishi mumkin. Shubhasiz, ijro etish qiyin masala, odatda, mukammal marketing strategiyalarini ishlab chiqish uni amalga oshirishdan osonroq.

Bugungi o'sha chambarchas bog'langan dunyoda marketing tuzilishining barcha darajasidagi ishchilar ham hamjihatlikda ishlab, marketing rejaları va strategiyalarining ijrosini ta'minlashlari shart.

Marketing bo'limini tashkil etish. Har qanday kompaniya marketing strategiyasi va rejalarini amalga oshira oladigan marketing tashkilotini tuzishi shart. Agar kompaniya kichkina bo'lsa, bitta ishchi barcha ishlarni yuritishi mumkin: sotish; reklama qilish; xaridorga xizmat ko'rsatish va boshqa marketing ishlari. Kompaniya kengaygani sari marketing bo'limi yuzaga kelib, rejalar tuzib, marketing faoliyatini olib borishi mumkin. Katta kompaniyada esa bu bo'lim juda ko'p mutaxassislikdan iborat bo'ladi: mahsulot va bozor menejerlari, sotuvchilar, bozorni o'rganuvchilardan tortib reklama mutaxassislari gacha.

Bunday katta marketing tashkilotlarini boshqarish uchun ko'pgina kompaniyalar hozirda yangi "Bosh marketing boshqaruvchisi" – BMB mansabini shakllantirishdi. Bunday mansabdagi shaxs kompaniyaning barcha turidagi marketing operatsiyalarini olib boradi va kompaniyaning boshqaruv tizimidagilar uchun marketingni aks ettiradi. Bu mansab marketing bo'limini boshqa "Bosh mansablar", masalan, bosh ish yurituvchi (BIYu), bosh moliyaviy boshqaruvchilar kabi mavqega qo'ydi. Yuqori boshqaruv tuzilishining a'zosi sifatida bosh marketing boshqaruvchisining vazifasini "Bosh xaridorlar boshqaruvchisi" darajasiga ko'tara oladi.

Zamonaviy marketing bo'limlari turlicha usullarda qaralishi mumkin. Marketing tashkilotining asosiy shakli funksional tashkilotdir. Bu tashkilot ostida funksional mutaxassislar tomonidan sotuv bo'limi menejeri, reklama menejeri, marketing izlanish menejeri, xaridorlar bilan ishlash bo'limi menejeri, yangi mahsulot menejeri kabi turli xil marketing faoliyatlari olib boriladi. O'z mamlakati hududida, yoinki, xalqaro miqyosda mahsulot sotadigan har qanday kompaniya, odatda, geografik tashkilotdan foydalanadi. Uning sotiladigan mahsulotlari va sotuvchilari maqsad qilingan davlat hududlariga yoki tumanlarga yo'naltiriladi. Geografik tashkilotlar o'z sotuvchilarini belgilangan hududga kiritib, xaridorlarni o'rganishlariga va qisqa muddatli va hamyonbop sayohatda ish olib borishlariga imkon beradi. Juda ko'p turli xil mahsulot ishlab chiqaradigan kompaniyalar, odatda, mahsulotni boshqarish tashkilotini yaratadilar. Bu yondashuvdan foydalanib, mahsulot ishlab chiqarish bo'limi menejerlari mahsulot yoki tovarning to'liq strategiyasi va marketing dasturini ishlab chiqib, ularni amalga oshiradilar.



Turli xildagi talablar va afzalliklarga ega xaridorlar va har xil turdagi ko'pgina bozorlarda bir turdagi mahsulot bilan savdo qiladigan kompaniya uchun bozor yoki xaridor bilan ishlash boshqaruvi tashkiloti eng ma'qul joy bo'lishi mumkin. Bozor bilan ishlash boshqaruvi tashkiloti mahsulot ishlab chiqarish boshqaruvi tashkilotiga har tomonlama

o'xshab ketadi. Bozor bilan ishlovchi menejerlar o'ziga xos bozorlar va xaridorlar uchun marketing strategiyalari va rejalarini tuzishga mas'uldirlar. Bu tizimning asosiy afzalligi shundaki, bunday kompaniya turli joydagi o'ziga xos xaridorlarning talablari yuzasidan tashkil etiladi. Ko'pgina kompaniyalar yirik xaridorlar bilan munosabat o'rnatish uchun maxsus tashkilotlar tuzadilar. Masalan, "P&G" va "Stanley Black & Decker" kompaniyalari "Walmart", "Target", "Safeway" yoki "Home Depot" kabi yirik xaridorlar va xizmat qilish uchun katta jamoalar va hattoki, butun boshli bo'limlarni shakllantirdi.

Marketologlar uzluksiz ravishda tahlil, amalga oshirish va nazorat faoliyatlarini rejalashtirishlari kerak.

Ko'pgina turli xil geografik va xaridor bozorida ko'pgina turli xildagi mahsulotlar bilan savdo qiladigan yirik kompaniyalar, odatda, funksional geografik mahsulot va bozor tashkilot shakllarining jamlanmasidan iborat ishchilarni ishga oladi.

So'nggi yillarda marketing tashkiloti o'ta muhim masalaga aylanib qoldi. Ko'pdan ko'p kompaniyalar o'zlarining mahsulotlar bilan ishlash boshqaruvining e'tiborini xaridorlar bilan ishlash boshqaruvi tomonga yo'naltiryapti, aniqrog'i, faqat mahsulot yoki tovarning samaradorligidan xaridorning samaradorligi va haqqoniylikka o'tmoqda. Ular o'zlariga tovarning portfoliosini boshqaruvchi sifatida emas, balki xaridorning portfoliosini boshqaruvchi sifatida qarayapti. Tovardan keladigan foyda bilan ishlashdan ko'ra ular xaridor tovar sinovlari va munosabatlari bilan ishlashni afzal ko'rayapti.

Marketing nazorati. Marketing nazorat – marketing strategiyalari va rejalarining natijalarini baholash va maqsadlarining erishilganiga ishonch hosil qilish uchun to‘g‘ri harakat olib borish.

Ko‘pgina hayratlanarli hodisalar marketing rejalarining ijrosini ta‘minlanayotgan vaqtda sodir bo‘lganligi sababli marketologlar maqsadlarning erishilganiga ishonch hosil qilish maqsadida to‘g‘ri harakat olib borishlari va marketing strategiyalari va rejalarining natijalarini baholab, davriy marketing nazoratini amaliyotda sinab ko‘rishlari shart. Boshqaruv tizimi, birinchi navbatda, o‘z oldiga marketing maqsadlarini qo‘yadi. U esa keyin mahsulotning bozordagi sotilishini baholaydi va farqning, xoh u kutilgan bo‘sin, xoh haqiqiy sabablarini o‘rganib chiqadi. Nihoyat, boshqaruv tizimi maqsadlar va ularning ishlash o‘rtasidagi bo‘shliqni yopish uchun to‘g‘ri xatti-harakatlar olib boradi. Bu esa kompaniyadan harakat dasturi va hattoki, maqsadlarni o‘zgartirishni talab qilishi mumkin.

Operativ nazorat zarur bo‘lganda to‘g‘ri harakat yuritish va yillik rejaga qarshi qaratilgan davomiy ishlarni tekshirishdan iborat. Uning asosiy maqsadi kompaniyaning sotilgan mahsulotlar miqdori, daromadlar va boshqa maqsadlarga erishganlariga ishonch hosil qilishdir. Uning vazifasi turli xil hududlar, bozorlar va tarmoqlarning samaradorligini aniqlashdan iboratdir.

Strategik nazorat esa kompaniyaning asosiy strategiyalari uning imkoniyatlariga mos kelish-kelmasligini ko‘rib chiqishdan iborat. Marketing strategiyalari va dasturlari juda tez eskirib qolishi mumkin, shuning uchun har bir kompaniya vaqti-vaqti bilan o‘zining bozorga bo‘lgan umumiy yondashuvini qayta ko‘zdan kechirib chiqish zarur.

Investitsiya marketingida foydani baholash va daromadni maqsadli yo‘naltirish. Marketing menejerlari o‘zlarining marketing dollarlari maqsadli sarflanayotganligiga ishonch hosil qilib turishi shart. Avvallari, ko‘pgina marketologlar o‘zlarining sarflaganidan keladigan moliyaviy daromadlar haqida ehtiyotkorlik bilan o‘ylamasdan katta mablag‘ talab qiladigan marketing dasturlariga pul tikardilar. Ammo bugungi iqtisodiy sharoitda bularning hammasi butunlay o‘zgardi.

Yillar davomida, marketologlar moliyaviy mitinglarga xuddi “qo‘shnining suhbatiga kelganday” kirib kelaverishadi. Ularga televideniye reklamasi, yirik tadbirlar, topshiriqlarni qabul qilishi va tovarlarni chiqarishi uchun mablag‘ kerak edi. Ammo u paytdagi budjetdagi ko‘r-ko‘rona o‘sishlar yangi baholash tizimi va hisob-kitoblarni

talab qiladi. Marketingga sof ilm sifatida qarash o'z nihoyasiga yetdi. O'z o'rnida marketing samaradorligi g'oyasini baholash amaliyoti, o'rganish, ma'lum muddat ichida marketing strategiyalari va taktikalarini yaxshilash o'ziga xos o'rin egallamoqda. Hozirda ko'pgina kompaniyalar har doimgidan ham ko'proq marketing faoliyati va natijalarini internet saytlari orqali amalga oshiryapti.

Bir muhim marketing ish yuritishni baholash bu investitsion marketingda daromad olishdir. Bunday daromad investitsion marketing xarajati tomonidan taqsimlangan investitsion marketingdan olingan tarmoq daromadidir. U marketing faoliyatidagi investitsiyadan olingan foydani baholaydi

So'nggi bir so'rovnoma natijalariga qaraganda 63 % bosh marketing boshqaruvchilarining aytishicha, 2015-yilgacha investitsiyadan kelgan marketing daromadi ular muvaffaqiyatining eng muhim o'lchovi bo'lgan. Ammo boshqa bir so'rovnomaning natijalariga qaraganda bor-yo'g'i 45 % tashkilotlar ularning investitsiyadan kelgan daromadlarining o'lchovidan qoniqish hosil qilingan. Boshlang'ich xaridorlar bilan ishlash marketing boshqaruvchilarining 57 % investitsiyadan kelgan daromadlar hajmini hisobga olishmagan.

Marketing IQni o'lchash qiyinroq bo'lishi mumkin. Moliyaviy IQni o'lchashda Q ham, I ham birxillikda dollarlarda o'lchanadi. Masalan, asbob-uskunalar tarkibiy qismini sotib olayotganda, xariddan erishiladigan unumdorlik o'sishi ancha to'g'ridir. Biroq hozirgi paytda bu yerda marketing IQga muvofiq ta'rif yo'q. Masalan, reklama va qurilish brendi kabi qaytarilishlar ta'siri osonlikcha dollar qaytarilishlarda uzatilmaydi.

Kompaniya marketing IQni brend haqida xabardorlik, sotuvlar yoki bozor aksiyalari kabi standart marketing samaradorlik o'lchovi nuqtayi nazaridan baholashi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar marketing asbob-uskunalar panelidagi marketing samaradorlik o'lchovining katta ahamiyatga ega bo'lgan to'plami singari marketing samaradorligini strategik boshqarishga ko'nikkan yagona namoyishdagi o'lchovlarni yig'ishmoqda.

Avtomobil asbob-uskunalar paneli ham haydovchilar mashinalarining yaxshi xususiyatlarini batafsillik bilan ko'rsatadi va marketing asbob-uskunalar paneli marketologlarga marketing strategiyalarini baholash va tartibga solish uchun kerak bo'lgan batafsil bayon ettirilgan o'lchovlarni beradi. Masalan, VF korporatsiyasi 30 dan ortiq Wrangler, Lee, The North Face, Vans, Nautica, 7 For All Mankind va boshqa kiyim brendlarining

faoliyatini kuzatish uchun marketing asbob-uskunalar panelidan foydalanadi. VFning marketing asbob-uskunalar paneli jahonning yetakchi bozorida nafaqat VF brendlari uchun, balki raqobatbardosh brendlar uchun brend aksiyalari va trendlar, ovoz ulushi, bozor aksiyalari, on-layn tizimi va marketing IQni kuzatadi.

Lekin standart samaradorlik o'lchovidan tashqari marketologlar xaridorlarni jalb qilish, ularni saqlab qolish, iste'molchilar hayot tarzining ahamiyati va iste'molchilar huquqi kabi marketing ta'sirining mijozlarga e'tiborini qaratgan mezonlarini qo'llaydilar. Bu mezonlar orqali nafaqat hozirgi marketing faoliyatida, balki iste'molchilar bilan o'zaro mustahkam munosabat yordamida vujudga kelgan samaradorlikka erishiladi.

5.8-rasmda iste'molchilar bilan foydali munosabatlar singari qaytarilish shakllarini ishlab chiqaradigan investitsiyalar kabi marketing xarajatlari ko'rilmogda.



5.8-rasm. Marketing investitsiyalarining qaytarilishi

Marketing investitsiyalari iste'molchilar qiymati va qoniqqanligining oshishiga va shu navbatda iste'molchilarni jalb qilish va saqlab qolishni ko'tarilishiga olib keladi. Bu iste'molchilar hayotining ahamiyati va firma iste'molchilarining umumiy aksiyadorlik kapitalini o'stiradi. Yuqori darajadagi iste'molchilarning aksiyadorlik kapitali marketing

investitsiyalari bahosi yuzasidan marketing investitsiyalarini qaytarilishni aniqlaydi.

Bu qanday aniqlanishi yoki o'lchanishiga qaramasdan, marketing investitsiyalarining qaytarilish konsepsiyasi shu yerda qoladi. "Yaxshi va yomon kunlarda marketologlar bunga tayyormi-yo'qmi, ular o'z xarajatlarini moliyaviy ma'lumotlar bilan oqlashi kerak", – deydi bir marketolog. Boshqa bir marketolog:

"Marketologlar qanday hisoblashni bilishlari kerak", – deb qo'shimcha qiladi.

Qisqacha xulosa

Strategik rejalashtirish kompaniya rejalashtirishining qolgan qismi uchun bosqichni o'rnatadi. Marketing – strategik rejalashtirish va kompaniyadagi marketing rolni aniqlaydigan umumiy rejaga yordam beradi.

Strategik rejalashtirish uzoq muddatli va o'suvchi strategiyani rivojlantirishni o'z ichiga oladi. U to'rt bosqich: (1) kompaniya missiyasini aniqlash, (2) maqsad va vazifalarni qo'yish, biznes portfelini loyihalashtirish va (4) funksional rejalarini rivojlantirishdan iborat. Kompaniya *missiyasi* bozorga mo'ljallangan, realistik, o'ziga xos, motivatsiya qiladigan va bozor muhitiga to'g'ri keladigan bo'lishi kerak.

Missiya, o'z navbatida, biznes portfeli haqidagi qarorlarga yo'naltirilgan batafsil yordamchi maqsad va vazifalarga aylanadi. Keyin har bir biznes va mahsulot birligi umum korporativ reja bilan birga liniyada batafsil marketing rejalarini rivojlantirishi lozim.

Kompaniya missiyasi tomonidan boshqariladigan hisobot, maqsadlar hamda menejment biznes portfelini biznes kolleksiya va kompaniyani tuzadigan mahsulotlar rejalashtiradi. Firma atrof-muhitda o'zining kuchli va kuchsiz tomonlari hamda imkoniyatlariga yaxshi to'g'ri keladigan biznes portfelini ishlab chiqarishni xohlaydi. Buning uchun u o'zining hozirgi biznes portfelini tahlil qilishi va tartibga solishi hamda o'sishni rivojlantirishi va kelajakdagi portfelni tartibga solish uchun strategiyalarni kamaytirishi kerak. Kompaniya rasmiy portfel rejalashtirish usulini qo'llashi mumkin. Ammo hozir ko'pgina kompaniyalar o'zining o'zgacha vaziyatlariga yaxshi mos keladigan ancha ixtisoslashtirilgan portfel rejalashtirish yo'lini loyihalashtirmoqda.

Asosiy funksional sohalar, ya'ni marketing, moliya, buxgalteriya hisobi, savdo, operatsiyalar, axborot tizimlari, insoniy resurslar va shu

kabilar strategik maqsadlarni bajarish uchun strategik reja ostida birga ishlashi kerak. Marketing kompaniyaning strategik rejalashtirishida marketing falsafa konsepsiyasi va o'ziga jalb qiladigan bozor imkoniyatlariga doir aksiyalar bilan ta'minlashda bosh rolni o'ynaydi. Individual biznes birliklar ichida marketing – birlik maqsadlariga erishish va ularni serdaromad bajarishga yordam berish uchun strategiyalar loyihalashtiradi.

Marketologlar o'zlari iste'molchilar uchun eng yaxshi narxlarni ishlab chiqa olishmaydi. Marketologlar iste'molchiga xizmat qiladigan samarali qiymat zanjirini shakllantirish uchun boshqa bo'limdagi sheriklari bilan yaqindan ishlab hamkorlar bilan o'zaro munosabat menejmentini o'rganishi kerak. Ular marketing tizimidagi boshqa kompaniyalar bilan raqobatbardosh eng yaxshi narxdagi yetkazib beruvchi tarmoqni shakllantirish uchun samarali hamkorlik qilishlari zarur.

Iste'mol qiymati va mijozlar munosabati marketing strategiyasi va dasturlarining markazidadir. Bozorni segmentlashtirish, maqsadlash, differentsiatsiya qilish va joylashtirish orqali kompaniya butun bozorni kichik segmentlarga bo'ladi, eng yaxshi xizmat qiladigan segmentlarni tanlaydi va tanlangan segmentlarda u mo'ljallangan iste'molchilarga qay tarzda baho berishini xohlashini hal qiladi. So'ng u mo'ljallangan bozorda o'zi xohlagan reaksiyani yaratish uchun integratsiyalangan marketing miksini loyihalashtiradi. Marketing miksi mahsulot, narx, joy va siljish qarorlaridan (to'rt "P") iborat.

Kompaniya eng mukammal strategiyani izlab topish, ularni aralashtirish hamda uni harakatga tushirish maqsadida marketingda tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishni ko'zda tutadi. Marketing rejalashtirishning asosiy unsurlari boshqaruv rezyumesi, joriy marketing ahvoli, xavf-xatarlar va imkoniyatlar, maqsadlar va natijalar, marketing strategiyalari, ish dasturlari, budjetlar va nazoratlar. Strategiyalarni mukammal rejalashtirish ko'pincha ularni bajarishdan ko'ra osonroqdir. Muvaffaqiyat qozonish uchun kompaniyalar marketing strategiyalarini marketing harakatlariga aylanishini samarali amalga oshirishi lozim.

Marketing bo'limlari bir yoki turli xil usullar orqali tuziladi: funksional marketing tashkillashtirish, geografik tashkillashtirish, mahsulot boshqaruvini tashkillashtirish yoki bozor boshqaruvini tashkillashtirish. Iste'molchi munosabatlari rivojlanayotgan hozirgi davrda ko'pdan ko'p kompaniyalar mahsulot yoki hudud boshqaruvining tashkiliy markazini iste'molchi munosabatlari boshqaruviga o'zgartirmoqda. Marketing

tashkilotlari marketing nazorati bilan bir qatorda ham operativ boshqaruv, ham strategik nazoratni bajaradi.

Marketing menejerlari marketing dollarlarini o‘rinli sarf qilishini ta‘minlashlari shart. O‘ta shiddatli tejamkorlikda hozirgi zamon marketologlari o‘zlarining xarajatlariga muvofiq mohiyatni ko‘rsatish uchun oshayotgan bosim bilan yuz tutmoqda. Bunga javoban marketologlar marketing investitsiyalari qaytarilishi uchun eng samarali choralarni ishlab chiqmoqdalar. Ular marketingning iste‘molchilarga qaratilgan choralar ta‘sirini strategik qarorlar qabul qilinishida kalit sifatida foydalanadilar.

Asosiy tushunchalar

Strategik rejalashtirish, Missiyani ifodalash, Biznes portfoliosi, Portfolio tahlili, BKG matrisasi, Mahsulot/bozor kengayish to‘ri, Bozorga kirib boorish, Bozor rivojlanishi, Mahsulot ishlab chiqarish, Diversifikatsiya jarayoni, Narxlar yoki baholar zanjiri, Yetkazib berish tarmog‘ining ahamiyati, Marketing strategiyasi, Bozor segmentasiyasi, Bozor segmenti, Pozitsiyalash, Differensiatsiyalash,

Marketing miksi, SWOT tahlili, Marketingni amalga oshirish, Marketing nazorati, Marketing investitsiyalarining qaytarilishi

Muhokama uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishni aniqlang va strategik rejalashtirish jarayoni orqali yetakchi bo‘lgan menejerlar va firmalarning 4 bosqichi haqida ta‘rif bering. Bu jarayondagi marketingning rolini ta‘riflang (AACSB: aloqa).

2. 4 ta mahsulot/bozor kengayish to‘ri strategiyalarining nomini ayting va ularga ta‘rif bering. Kompaniya amalga oshirayotgan har bir strategiyaga misol keltiring (AACSB: Aloqa, Reflektivfikrlash).

3. Bozor segmentasiyasi, bozor sari intilmoq, differensiatsiyalash va samarali marketing strategiyasini amalga oshirishda o‘rin egallashning rolini tushuntirib bering (AACSB: Aloqa).

4. 4 ta «P» larning har biriga ta‘rif bering. «P» lardan ko‘ra «C» larni ko‘rib chiqqan holda firma qanday g‘oyalarga erishishi mumkin (AACSB:Aloqa, Reflektivfikrlash).

5. Marketingning 4 ta menejment funksiyalarini muhokama qiling (AACSB: Aloqa).

6-BOB. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH

6.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha

6.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar

6.3. Bozor konyunkturasi holati va istiqboldagi rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari

6.4. Bozor konyunkturasi bashorat qilish uslublari

6.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha

Bozor konyunkturasi ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir.

Marketing sharoiti va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tahlil va bashoratni taxmin qiladi. Hozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy konyunktura xizmatlariga egadir, ular o'zining faoliyati doirasida jahon va milliy miqyosda konyunkturani rivojlanishini kuzatadi. Iqtisodiy konyunktura omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko'rinishdir. Bu ko'rsatilgan aniqlik o'z ichida konyunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchidan, unda iqtisodiy konyunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi konyunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchidan, konyunkturani faqat ayirboshlash sohasidagina emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'molni (bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchidan, konyunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchidan, konyunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va konyunktura rivojlanishi sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rinishi asosiy shakli talab, taklif va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holati va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in hisoblanadi. Konyunktura tadqiqotining 2 ta obyektiga ko'ra, ya'ni iqtisodiy

konyunktura tushunchasidagi xo‘jalik va tovar bozori 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi: 1) umumxo‘jalik konyunkturasi; 2) tovar bozori konyunkturasi.

Umumxo‘jalik konyunkturasini tuzilmaviy birlik deb, shunga qaramasdan, tovar bozorlarining va ko‘plab o‘zaro munosabatlar konyunkturasining yig‘indisi deb qarash mumkin. Tovar konyunkturasi umumxo‘jalik konyunkturasini tashkil etadi, umumxo‘jalik konyunkturasi esa tovar bozorlari konyunkturasini keltirib chiqaradi. Shuning uchun ham umumxo‘jalik konyunkturasini uni tashkil etuvchi tovar konyunkturalari xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo‘lmaydi. Tovar bozorlari konyunkturasining umumxo‘jalik konyunkturasi qismi sifatida birlashuvi bir butun kabi tovar konyunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo‘lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo‘g‘inlarining belgilari o‘zaro ta‘sirchanligi va o‘zaro aloqadorligi shakllarining fe‘l-atvorini, umumxo‘jalik va tovar konyunkturasining rivojlanishini aniqlaydi.

6.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o‘rganishdan maqsad to‘g‘ri bashorat qilish va o‘zgarishlarni oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman, bashorat obyekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ro‘yobga chiqarish yo‘llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o‘rganish va amaliy faoliyatida yo‘llangan obyekt bo‘lib, jarayonlar, ko‘rinishlar, hodisalar bo‘lishi mumkin.

Bashorat qilish obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakning qanday bo‘lishini ko‘ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog‘lanishlarining tabiat xususiyatlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo‘lgan sabab va xulosalar aniq bo‘lgan jarayonlarga bog‘liqdir.

Bashoratning maqsadi va xizmati oqilona yechimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko‘ra bilishdir. Bashorat qilish umumiy rejalashtirish va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo‘lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko‘ra bilish uning imkoniyatlari va ehtiyojlarini aniqlash uchun davlat miqyosida qaysi sohalari o‘sishi va effektivligini

aniqlash hamda radikal o'zgarishlari va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

Konyunkturani bashorat qilishda konyunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak konyunkturani zamonaviy konyunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Konyunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon konyunkturasining ta'sir etishini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun konyunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

6.3. Bozor konyunkturasi holati va istiqboldagi rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari

Har bir davrda bozor konyunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham, savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor konyunkturasi bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan tavsiflanadi. Shunga ko'ra, bozor konyunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx-navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport va import, shuningdek, narx-navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Uzoq muddatli o'sish imkoniyalarini aniqlash va konyunktura tahlili o'zaro bog'liq va u bir-birini to'ldirib boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlar 3 guruhga bo'linadi:

- o'tgan davr konyunktura ma'lumotlari;
- tadqiq qilinayotgan davr konyunktura ma'lumotlari; – kelgusidagi konyunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Umumxo'jalik konyunkturasining tahlilini izlanishning maqsadiga ko'ra ikki yo'l olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida konyunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda konyunktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi.

2. Agar eng oxirgi sanaga konyunktura holatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy davrning fazasini va faza ichidagi misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, konyunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zaro bog'liq va bir-birini to'ldiradi.

Konyunktura tahlili jamiyatning xo'jalik hayoti murakkabligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiqlaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistiktik ma'lumotlarga yondashib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig'indisiga yondashish kerak. Konyunktura tahlilining shakli konyunktura sharxi va ma'lumotnomasidir.

Mahsulotni ishlab chiqarishning belgilanganligiga qarab mahsulotni absolyut birligi o'lchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrining davomiyligini, iste'molchilar doirasi tezroq yoki sekinroq konyunkturaning o'zgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoqlar, masalan, qora metallurgiya, havo va suv transporti, qurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydi. Boshqalari esa, ya'ni avtomobil, radioelektronika va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishning qisqarishi yoki o'z ishi natijasida ishlab chiqarish konyunkturasini yaxshilash yoxud yomonlashishi aniq ko'rsatkichi hisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasini iqtisodiy davrning dinamikasidan rad etadi.

6.4. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari

Umuman, bashoratni aniqlash ma'lum obyektning bo'lajak holatini, ilmiy asosda ko'rinishini yaratish demakdir.

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

1. Kelajakda bozor konyunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Bashoratni aniqlashda bir necha usullardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Qo'llanilgan usulblarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi.

4. Xulosalarning aniq va ravon tilda, ayniqsa, qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor konyunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llanilishi.

Bozor konyunkturasi bashorat qilish usulblarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik usulblar. Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xususiyatiga egadir. Bozor konyunkturasi bashorat qilishning faktografik usulblari, o'z navbatida, 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstrapolyatsiya va interpolyatsiya usulblari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish o'ziga xosdir. Ikkinchi turi statistik usulblar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish obyektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur obyektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash obyektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert usulblar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubini intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv usulblarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish obyektlarini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan usulblar kiradi. Analitik usulblarga bashorat qilish obyektlarini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullar kiradi.

Bozor konyunkturasi bashorat qilishda ekspert baholash usulblari, ayniqsa, intuitiv usulblar keng qo'llaniladi.

3. Ekstrapolyatsiya uslubini. Ekstrapolyatsiya usulblari bozor konyunkturasi turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstrapolyatsiya shakllari yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya'ni bu holda ekstrapolyatsiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan obyektning ilgari rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstrapolyatsiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

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

Bozor konyunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznesrejasini tuzish yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solish va boshqarishda keng qo'llaniladi.

Nazorat savollar

1. Bozor konyunkturasi haqida tushunchalar bering.
2. Konyunkturani shakllantiruvchini qanday omillari bilan tanishdingiz.
3. Bozor konyunkturasi holati va istiqboldagi rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholashning qanday uslublarini bilib oldingiz.
4. Bozor konyunkturasini bashorat qilishning qanday uslublarini bilib oldingiz.

7-BOB. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIYALASHTIRISH

7.1.Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing strategiyasini loyihalashdagi eng asosiy bosqichlarni aniqlash: bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozor tanlovi, differensiatsiyalash va pozitsiyalash

7.2.Bozor segmentatsiyasi

7.3.Maqsadli bozor tanlovi

7.4.Differensiatsiyalash va pozitsiyalash

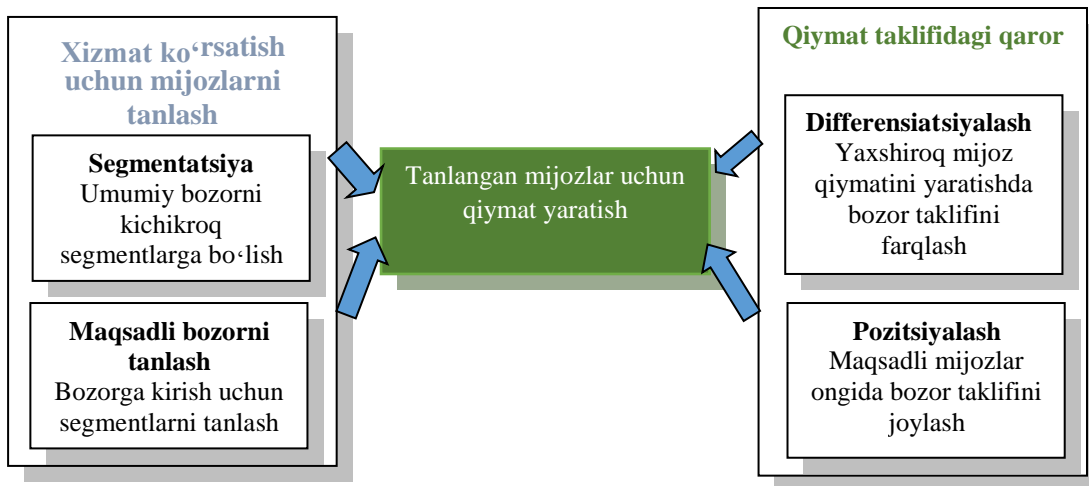
7.1. Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing strategiyasini loyihalashdagi eng asosiy bosqichlarni aniqlash: bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozor tanlovi, differensiatsiyalash va pozitsiyalash

Bugungi kunda kompaniyalar bozorda barcha xaridorlarni oʻzlariga jalb qila olmasliklarini yoki eng kamida bir xil usulda jalb qila olmasliklarini biladilar. Chunki barcha xaridorlar har xil va ularning xohish-istaklari hamda sotib olish usullari turlicha. Qoʻshimcha qilib aytganda, kompaniyalarning oʻzlari ham muayyan bozor qismida xizmat koʻrsatish qobiliyatlariga koʻra keng koʻlamda turlicha. Buning oʻrniga kompaniyalar xuddi AirAsia singari oʻzlari uchun eng daromadtop va eng yaxshi xizmat koʻrsata oladigan bozor qismini koʻra bilishlari muhimdir. Kompaniyalar munosib xaridorlar bilan munosib aloqa oʻrnatish mumkin boʻlgan bozor strategiyalarini ishlab chiqishlari shart.

Shuning uchun koʻpgina kompaniyalar keng koʻlamli bozordan maqsadli bozorga oʻtishdi. Bular: bozor qismlarini oʻrganish, ulardan bir yoki bir nechtasini tanlash va shu qismlarga mos mahsulotlarni va reklama dasturlarini rivojlantirishdan iborat. Firmalar bir qancha yoʻnalishdagi marketingga sarf-xarajat qilishdan koʻra, yaratilgan mahsulotlarga eng katta qiziqish bildirayotgan xaridorlarga koʻproq eʼtibor qaratmoqdalar.

7.1-rasm mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqishning asosiy toʻrtta bosqichini koʻrsatadi. Boshlangʻich ikkita bosqichda kompaniyalar oʻzlari xizmat koʻrsatayotgan xaridorlarni tanlab oladi. **Bozor segmentatsiyasi** alohida yoki bir nechta marketing strategiyasi yoki miksini talab qilishi mumkin boʻlgan turli xil talabli, feʼl-atvorli va tabiatli xaridorlarning kichik bozor segmentatsiyalari ichida boʻlishni taqozo etadi. Kompaniya bozorni segmentlarga boʻlishning turli

xil yo‘llarini o‘rganadi hamda bo‘lingan segmentlardagi natijalar orqali o‘z qarashini rivojlantiradi. **Maqsadli bozor tanlovi** har bir bozor segmentlarining o‘ziga tortadigan nuqtalarini baholash va ish boshlash uchun bu segmentlardan bir yoki bir nechtasini tanlashdan iboratdir.



7.1-rasm. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi

So‘nggi ikki bosqichda qilinayotgan taklifning qiymati – bu taklif maqsaddagi xaridorlar uchun qanday qiymat yaratayotgani haqida qaror qilinadi.

Differentsiyalash firmaning bozor taklifini haqiqiy holda farqlab, yaxshiroq mijoz qiymatini yaratishdir. **Pozitsiyalash** – bozor taklifini maqsadli ist`molchilar ongida raqobatchi mahsulotga o‘xshab, aniq, farqli hamda maqbul joy egallashi uchun moslashtirish.

7.2. Bozor segmentatsiyasi

Har qanday bozordagi xaridorlar ularning xohish-istaklari, resurslari, manzilgohlari, sotib olish fikri hamda ko‘nikmalariga qarab farqlanadi. Segmentatsiya orqali kompaniyalar katta hamda ko‘p tarmoqli bozorlarni kichik qismlarga bo‘lishadi, toki xaridorlarning muayyan talablariga mos keluvchi samaraliroq xizmat va mahsulotlar ta‘minotiga yetishish maqsadida. Bu qismda biz to‘rtta muhim segmentlash mavzularini muhokama qilamiz. Bular: xaridor bozorlarini qismlarga bo‘lish, biznes bozorlarini qismlarga bo‘lish, xalqaro bozorlarni qismlarga bo‘lish va oxirgisi samarali qismlarga bo‘lish uchun talablar.

Iste‘molchi bozorlarini segmentlash. Bozorni segmentlashning yagona bir yo‘li mavjud emas. Marketologlar bozor tuzilishini ko‘rishning

eng yaxshi yo‘lini topishi uchun, turli xil yagona yoki qo‘shilgan segmentlash birliklaridan foydalanishga harakat qilishi kerak.

7.1-jadval iste‘molchi bozorlarini segmentlashda qo‘llash mumkin bo‘lgan o‘zgaruvchan vaziyatlarni, ya‘ni asoslarni ko‘rsatmoqda. Bu yerda biz eng katta geografik, demografik, psixografik va fel-atvor birliklariga ahamiyat qaratamiz.

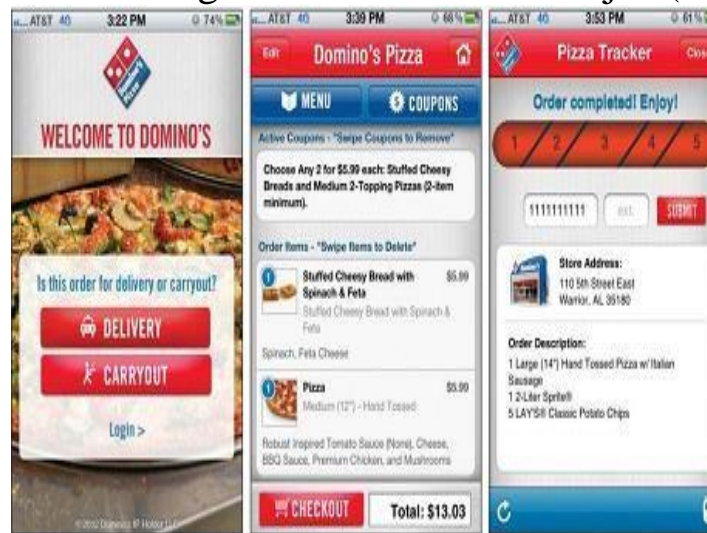
7.1-jadval Iste‘molchilar bozori uchun asosiy segmentlash asoslari

| Segmentlash asoslari | Misollar |
|-----------------------------|--|
| Geografik | Millatlar, hududlar, shtatlar, shaharlar, mahallalar, aholi zichligi (shahar hududi, qishloq hududi, shahar tashqarisi), iqlim |
| Demografik | Yosh, turmush-tarzi bosqichi, gender, daromad, kasb, ta‘lim, din, etnik tarkibi, avlod |
| Psixografik | Ijtimoiy sinf, hayot tarzi, shaxsiy fe‘l-atvorlari |
| Fel-atvorga oid | Qulay vaziyatlar, naflilik, foydalanuvchi statusi, foydalanish darajasi, sodiqlik statusi |

Geografik segmentlash bozorni millat, viloyat, shtat, davlat, shahar va hatto, mahalla kabi turli xil geografik qismlarga bo‘lishni taqozo etadi. Kompaniya bir, bir nechta yoki barcha geografik segmentlarda o‘z faoliyatini yuritishga qaror qilishi mumkin, lekin bu geografik segmentlardagi iste‘molchilarning xohish-istaklaridagi farqni hisobga olgan holatda bo‘lishi kerak. Bugungi kunda kompaniyalar o‘z mahsulotlarini joylashtirish, reklama qilish, rivojlantirish va sotish sa‘y-harakatlarida alohida bir viloyat, shahar va mahalla talablariga moslashtirishga urinmoqdalar. Misol uchun, “Domino’s Pizza” millatning eng katta pitsa yetkazib beruvchi bog‘lami (chain) hisoblanadi. Lekin Paufkipsi va Nyuyorkda istiqomat qilayotgan xaridor Anaheim va Kaliforniyadagi “pizza-wise”da nima bo‘layotgani haqida umuman bosh qotirmaydi. Shu sababli, tabiiyki, “Domino’s” o‘zining marketingiga hamda iste‘molchiga bo‘lgan e’tiborini mahalliy holda olib boradi.

Joylashish oʻrnidan qatʼi nazar aholi ichidagi qorni och isteʼmolchilar “Pizza peddler’s” on-layn platformasi yoki smartfon ilovasidan foydalanish orqali mahalliy kupon takliflarini topib, GPS locator orqali sotuv rastasini topishi hamda yangi tayyorlangan pitsani tez fursatda qabul qilib olishlari mumkin va hattoki, isteʼmolchilar “Domino’s”ning pitsa buyurtmalarini hisoblagichdan foydalanish orqali oʻz xaridlarini uylarigacha buyurtma qilishlari mumkin.

Mamlakatning ikkinchi eng katta sotuv rastasi zanjiri (chain)



Geografik segmentlash: Qorni och istemolchilar pizza peddler’s online platformasi yoki smartfon ilovasidan foydalanish orqali mahalliy kupon takliflarni 98 topib, GPS locator orqali sotuv rastasini topishi hamda yangi tayyorlangan pitsani tez fursatda qabul qilib olishlari mumkin.

“MyMecy’s” deb nomlangan 69 tumanlararo buyurtma asosida mahsulotlar bilan taʼminlovchi mahalliyashtirish dasturini joriy etdi. Mamlakatdagi sotuv rastalarida sotuv ishlariga masʼul xodimlar mahalliy xaridorlardan tushayotgan buyurtmalarni (talablarni) yozib olib, talablarni tuman menejerlariga yetkazishadi. Keyin tuman menejerlari kelib tushgan talablar bilan oldi-sotdi maʼlumotlarini birlashtirib, sotuv rastalarini kerakli mahsulotlar bilan taʼminlaydi. Misol uchun, Michigandagi “Mecy’s” sotuv rastalari koʻproq mahalliy tayyorlangan Sanders shokolad piroglari (candy) bilan taʼminlanadi. Orlandoda esa choʻmilish havzalariga yaqin joylashgan rastalarni koʻproq choʻmilish kiyimlari va ijaraga odam oluvchi xoʻjaliklarga yaqin rastalarni koʻproq yotoq krovatlari bilan taʼminlaydi. Bu sotuv tarmogʻi oʻzining Long Aylenddagi rastalarida qoʻshimcha kofe mashinalari taʼminotini saqlab turadi.

Chunki bu rastalarda mamlakatning boshqa sotuv rastalariga qaraganda 1960-“MustHaves”ning sotuvi ko‘proqligini qayd etadi. “MyMacy’s”ning strategiyasi (uslub) mahalliy bozorlarning talablarini qondirish va katta savdo markazlarini kichikroq hamda savdo qilish uchun qulayroq bo‘lgan birliklarga aylantirishdan iborat.

Demografik segmentlash odamning yoshi, turmush-tarz bosqichi, jinsi, daromadi, kasbi, dini, etnik kelib chiqishi va avlodlari kabi omillarga asoslanib, bozorni qismlarga ajratadi. Demografik omillar iste’molchi guruhlarni qismlarga ajratishda eng keng tarqalgan asoslardir. Bunga bitta sabab xaridorlarning xohishistaklari, foydalanish darajalari demografik omillar bilan birgalikda turlicha bo‘ladi. Yana boshqa sababi shundaki, demografik omillar boshqa ko‘p turdagi omillar bilan taqqoslaganda o‘lchash uchun osonrog‘i hisoblanadi. Hattoki, marketologlar segmentlashni ifodalash uchun boshqa asosdan (misol uchun, foydali jihatlarni izlash yoki odatga asoslangan) foydalanayotgan bo‘lsa ham, maqsaddagi bozorga egalik qilish va unga samarali tarzda erishish uchun segmentlarning demografik tabiatini bilishlari shart.

Yosh va turmush-tarz bosqichi. Yosh va turmush-tarz bo‘yicha segmentlash bozorni turli yosh va turmush-tarz guruhlariga bo‘lishdan iborat.

Iste’molchi talablari va xohish-istaklari uning yoshi o‘zgarishi bilan birgalikda o‘zgarib boradi. Ba’zi kompaniyalar yosh guruhlariga qarab turli xil mahsulotlarni taklif qilish va turli xil marketing yo‘nalishlaridan foydalanish bilan yosh hamda turmush-tarzga qarab segmentlashdan foydalanadi. Misol uchun, “Kraft” kompaniyasi “JELL-O”ni bolalar uchun ko‘ngilochar, yengil hazmi-taomni “dunyoni harakat qilishga o‘rgat” shiori



ostida reklama qiladi. Va kattalar uchun “10 xil kaloriyani ozida mujassam etgan eng shirin rohat beruvchi” juda ham mazali va zararsiz mahsulot sifatida reklama qiladi.

Boshqa kompaniyalar aynan bir yosh guruhlariga asoslangan brendlarni taklif etadi. Bunga yaqqol misol sifatida kichik yoshdagi “MILLENNIAL” xaridorlarga o‘z e’tiborini qaratgan “Kia Soul”ni ko‘rsatish mumkin. U muqobil narxdagi jamoa transporti hisoblanadi.

Turmush-tarz bo'yicha segmentlash: Kichkintoy 99 Kianing yuragi "Hamster" reklamasi b ozorga kirish bosqichidagi past narxni taklif qilgan holda Milleniallarni maqsad qiladi.

Yoshga hamda turmush-tarzga asoslanib segmentlashda marketologlar odamlarning doimiy odatlariga qarshi chiqishda juda ham hushyor bo'lishlari shart. Ba'zi 80 yoshdagi kishilar o'z yo'llarida bir amallab yuradiganlar toifasiga kiritilgan bir paytda boshqalari tennis o'ynab yoki chang'i uchib yurishadi. Shunga o'xshash tarzda 40 yosh atrofdagilar bolalarini kollejlarga o'qishga jo'natayotgan bir payta boshqalari endi oila qurmoqdalar. Shuning uchun ham odamning yoshi har doim ham uning hayot jarayoni, sog'lig'i, oiladagi yoki ishdagi mavqeyi, nimaga muhtojligi va kuch darajasini taxmin qilishda to'g'ri birlik hisoblanmayadi.

Gender segmentlash uzoq muddatlardan beri kiyim-kechaklar, kosmetik buyumlar, parfumeriyalar va jurnallar tanlovida o'z ifodasini topib kelmoqda. Misol uchun, P&G birinchi bo'lib jinsga qarab segmentlashdan foydalanganlardan biri edi. Bunda u "Secret" (ayollarning munosabatlari uchun maxsus yaratilgan brend) brendi ostida ayollarga bo'lgan qarashni kuchaytiradigan mahsulotini ishlab chiqdi va reklama qildi. Yaqin o'tgan kunlarda erkaklarning kosmetikasi ham juda ham rivojlanib ketdi va ilgari faqat ayollarning kosmetikasi bilan chegaralangan marketologlar bugungi kunga kelib, erkaklar kosmetikasi bozorida ham muvaffaqiyatli faoliyat yuritmoqdalar. Faqat erkaklar kosmetikasi deyilmaydi.

Daromad bo'yicha segmentlash bozorni turli daromad segmentlariga bo'lishdir. Avtomobil, kiyim-kechak, kosmetika, moliyaviy xizmatlar va sayyohlik xizmatlari kabi xizmat va ishlab chiqarishni yurituvchi marketologlar uzoq vaqtlardan beri daromadga qarab segmentlashdan foydalanib kelmodalar. Ko'pgina kompaniyalar hashamatli mahsulotlari va qulay xizmatlari taklifi bilan boy iste'molchilarni tanlaydilar. Boshqa marketologlar mijozlar bilan juda yaqin munosabatlarni shakllantiruvchi marketing dasturlaridan foydalanish orqali boy iste'molchilarga erishdilar.

Lekin barcha daromadga qarab segmentlashdan foydalanayotgan kompaniyalar ham faqat boy iste'molchilarga o'z e'tiborini qaratmaganlar.

Psixografik segmentlash. Psixografik segmentlash iste'molchilarni ularning hayot tarzi, kelib chiqishi va shaxsiy fe'l-atvorlariga asoslanib, turli xil qismlarga ajratishdan iborat. Bir xil demografik guruh ichiga kiruvchi odamlar turli fe'l-atvorli bo'lishlari mumkin.

Odamlarning sotib olishayotgan mahsulotlari ularning hayot tarzlarini aks ettiradi. Shu sababli ko‘pincha marketologlar o‘z bozorlarini segmentlashda xaridorlarning hayot tarziga e‘tibor berib, marketing strategiyalarini shu odamlarning hayot tarzlariga asoslanib ishlab chiqadilar.

Shuningdek, marketologlar shaxsiyat birliklaridan ham bozorni segmentlashda foydalanadilar. Misol uchun, turli xil ichimliklar shaxsiyati turlicha bo‘lgan xaridorlar uchun ishlab chiqariladi. Bir tarafda “Mountain Dew” (tog‘ shabnami) yoshlarga xos, bezori, sarguzashtga boy, o‘z yo‘lingdan yur shaxsiyatini namoyish qilmoqda. Uning reklamalari xaridorlarga tog‘da boshqachaligini eslatib turadi. Boshqa tarafda “Coca-Cola Zero” ko‘proq ulg‘ayganroq, tajribali, aqlli va yumorga boy shaxsiyatni maqsad qilgan. “Haqiqiy kola tami va nol kaloriya” kabi yumorli reklamasi bor.

Xulq-atvorga oid segmentlash xaridorlarni ularning xarid qilayotgan mahsulotlari haqidagi bilimlari, qarashlari, foydalanishlari yoki javoblariga asoslanib qismlarga bo‘lishdan iboratdir. Ko‘pgina marketologlar xulq-atvorga oid segmentlash birliklari bozorni segmentlarga ajratishda eng asosiy boshlang‘ich qadam ekanligiga ishonadilar.

Muayyan vaqt. Xaridorlarni qachon o‘z xaridlari haqida xulosaga kelganlaridagi yoki rostdan ham xaridlarini amalga oshirganlaridagi yoxud sotib olishgan buyumlarini ishlatganlaridagi muayyan vaqtga asoslanib, guruhlarga ajratish mumkin. **Muayyan vaqtga asoslanib segmentlash** firmalar uchun mahsulot iste‘molini oshirishga yordam beradi. Campbell’s firmasi o‘zining sovun mahsulotlari reklamasiga sovuq qish oylarida ko‘proq e‘tibor qaratadi va Home Depot ko‘proq bahor paytida maysa va bog‘ mahsulotlari reklamasiga e‘tibor qaratadi. Boshqa marketologlar bayram paytlari uchun maxsus taklif va reklamalar ishlab chiqadilar. Misol uchun, M&M’s yil boyi reklamalar ishlab chiqadi, lekin Kristmas, Ister va Super Ukki kabi bayramlarda maxsus reklama va qadoqlar ishlab chiqadi.

Shunday bo‘lishiga qaramay, boshqa kompaniyalar ham oddiy kunlarda ham o‘z mahsulotlari foydaliligini bildirish orqali bu mahsulotlari iste‘molini oshirishga harakat qiladilar. Misol uchun, ko‘pchilik ertalab apelsin sharbatini iste‘mol qiladi. Lekin apelsin yetishtiruvchilar kunning boshqa paytlarida ham bu mahsulotni iste‘mol qilish sog‘liq uchun juda ham foydali ekanligini ta’kidlaydilar.

Foydani ko‘zlash. Segmentlashning eng kuchli shakli xaridorlarni o‘zlari xarid qilayotgan mahsulotlaridan turli xil foydani ko‘zlashlariga

asoslanib, ularni guruhlarga ajratishdir. **Foydaliligiga qarab segmentlash** odamlarni mahsulot turidan izlayotgan asosiy foydasi, har bir muayyan foydani ko'zlaydigan odamlar turi va har bir foydani ta'minlab bera oladigan brend turini aniqlashni talab qiladi.

Foydalanuvchi maqomi. Bozor quyidagi segmentlarga bo'linishi mumkin:

mahsulotdan foydalanmaydiganlar, oldin foydalanganlar, foydalanishi mumkin bo'lganlar, birinchi marta foydalanayotganlar va muntazam foydalanadiganlar. Marketologlar doimiy foydalanuvchilarni ushlab qolishni, foydalanmaydiganlarni o'ziga jalb qilishni va sobiq foydalanuvchilar bilan qayta aloqa tiklashni xohlaydilar.

Foydalanishi mumkin bo'lgan iste'molchi guruhiga hayotida o'zgarish bo'layotganlar, misol uchun, yangi farzand ko'rganlar yoki yangi nikohdan o'tganlar kiradilar. Misol uchun, ko'pgina AQSH shifoxonalarida yangi ota-onalar uchun yordam tariqasida "P&G" o'zining yangi tug'ilgan chaqaloqlar uchun pamperslari ta'minotini joriy etgan. Va juda ham sifatli oshxonalar buyumlari sotuvchisi "WilliamsSonoma" endigina unashtirilib, tez orada o'z oshxonalarini jihozlashi mumkin bo'lgan juftliklarning yangi unashtiruvini ro'yxatini oladi. Bu kompaniya o'zining "Do'kon seniki" deb atalgan dasturi bilan kelishuv asosida do'konni bir soat vaqt ichida alohida juftliklar uchun ochib berib, ularga orzularidagi buyumlar ro'yxatini tuzishga imkon beradi. Ro'yxatdan o'tganlarning deyarli yarmi "Williams-Sonoma" brendidan foydalanayotgan yangi xaridorlardir.

Foydalanish darajasi. Bozor xaridorlarning yengil, o'rtacha va mahsulotlardan ko'p marotaba foydalanishlariga qarab ham segmentlarga ajratilishi mumkin.

Mahsulotdan ko'p marotaba foydalanuvchilar bozorning kichik foizini tashkil qiladi lekin umumiy iste'molning kattaroq qismini egallaydi. Misol uchun, yaqinda o'tkazilgan kuzatishlar shuni ko'rsatdiki, AQShda dengiz mahsulotlarini ko'p marotaba iste'mol qiluvchilar soni unchalik katta emas, lekin ular boshqa mahsulot iste'molchilariga nisbatan ko'proq iste'mol qiladilar. AQShda barcha xaridorlarning 5 foizdan kamroq qismi 64 foiz non urvoqlari bilan qoplanmagan dengiz

mahsulotlarini sotib olishadi. 2,6 foiz xaridorlar, ko'pincha onalar, o'z oilalari uchun non urvoqlari bilan qoplangan lahm baliq go'shtini xarid qilishadi va bu deyarli 54 foizdan ortiqroq umumiy non urvog'i bilan

qoplangan dengiz mahsulotlari savdosini tashkil etadi. Tabiiyki, non urvoqlari bilan qoplangan dengiz mahsulotlari sotuvchisi,

“Gortons” va “Van de Kamps” kabi kompaniyalar bola sog‘lig‘i, oila kaloriyasi va oila oziqlanish jadvali kabi maslahatlar ro‘yxatini reklama qilish orqali aytib o‘tilgan og‘ir mahsulotlar savdosini oshirishga urinadilar.

Sodiqlik maqomi. Shuningdek, bozor xaridorlarning sodiqlik darajasiga qarab ham qismlarga ajratilishi mumkin. Chunki xaridorlar brendlarga (Tide), chakana savdo tarmoqlariga (Target) va kompaniyalarga (Apple) sodiq bo‘lishlari mumkin.

Iste‘molchilarni ularning sodiqlik darajasiga qarab guruhlariga bo‘lishimiz mumkin. Ba‘zi iste‘molchilar muayyan brendga to‘liqligicha sodiq bo‘lib, har doim shu brend mahsulotlarini xarid qiladi va boshqalarga ham shu brendni maslahat beradi.

Kompaniya o‘zining bozorida sodiqlik belgilarini kuzatish orqali ko‘p narsa o‘rganishi mumkin. Kompaniya bu ishni o‘zining sodiq xaridorlarini o‘rganish bilan boshlashi kerak. Yaqinda sodiq xaridorlar o‘rtasida o‘tkazilgan kuzatishlardan kelib chiqib, kuzatuvchi bu sodiq xaridorlarni brendga bo‘lgan xohishi juda ham tez tarqalishini aniqladi. Bu xaridorlar o‘z brendini juda ham tez sur‘atlarda bloglar orqali, “YouTube”, Web-saytlar orqali va og‘zaki ravishda ommaga tarqatishlari ma‘lum bo‘ldi. Ba‘zi kompaniyalar bu kabi sodiq xaridorlarni brendni tarqatish maqsadida o‘zlari tayinlaydilar. Misol uchun, Patagonia o‘z mahsulotlarini yomon sharoitda sinab ko‘rish ishlarini o‘zining eng sodiq xaridorlariga ishonadi. Boshqa tarafdin kompaniya o‘ziga unchalik sodiq bo‘lmagan xaridorlarini o‘rganish orqali qaysi boshqa brendlar kompaniya uchun raqobatdosh ekanligini aniqlashi mumkin.

Kompaniya o‘z brendidan boshqa brendlarga o‘tib ketayotgan xaridorlarni kuzatish orqali u o‘zining marketingidagi kuchsiz nuqtalarini o‘rganib, ularni to‘g‘rilash uchun say-harakatlar olib borishi mumkin.

Ko‘p segmentlash asoslaridan foydalanish. Marketologlar kamdan kam holatlarda segmentlash nartijalarini o‘tkazishda bir yoki bir necha birliklardan foydalanadilar. Uning o‘rniga ko‘pincha ular kichikroq, to‘liq ifodalangan maqsaddagi guruhlarini aniqlash uchun birdaniga ko‘pgina segmentlash asoslaridan foydalanadilar.

Biznes bozorlarini segmentlash. Xaridor va biznes marketologlar o‘z bozorlarini segmentlashda ko‘pincha bir xil birliklardan foydalanadilar. Biznes xaridorlari geografik, demografik, foyda izlash, foydalanuvchi

statusi, foydalilik darajasi va sodiqlik statusiga qarab qismlarga bo‘linishlari mumkin. Lekin biznes marketologlar yana boshqa qo‘shimcha *boshqarish xususiyati, sotib olish yondashuvi, holat omillari va shaxsiy fe‘l-atvori* kabi birliklardan ham foydalanadilar.

Deyarli har bir kompaniya kamida bir nechta biznes bozoriga xizmat qiladi. Ko‘p kompaniyalar kattaroq yoki ko‘proq manzilgohli xaridorlar bilan aloqa qilish uchun alohida tizimlarni ishlab chiqadi.

Xalqaro bozorlarni segmentlash. Juda ham oz miqdordagi kompaniyalarda butun dunyo bo‘ylab faoliyat yuritish uchun yo yetarli xomashyosi, yo buning uchun xohishi bor. Ba’zi “Coca-Cola” yoki “Sony” kabi katta kompaniyalar dunyoning 200 dan ortiq mamlakatlarida faoliyat yuritsa-da, ko‘pgina xalqaro kompaniyalar kichikroq toplamga e’tibor qaratadi. Birdaniga ko‘pgina mamlakatlarda faoliyat yuritish kompaniyalar uchun yangi to‘siqlarni keltirib chiqaradi. Har xil va hattoki bir-biriga yaqin davlatlar ham o‘zining ekonomik, madaniy va siyosiy tuzilishlari bilan bir-birlaridan katta farq qiladi. Shuning uchun ham xalqaro kompaniyalar o‘z mamlakat bozorlaridagi singari xalqaro bozorlarda ham bu bozorlarni iste’molchilarning muayyan sotib olish ehtiyoji va xulq-atvoriga qarab segmentlarga ajratishi kerak.

Kompaniyalar xalqaro bozorlarni segmentlashda bir yoki bir nechta birliklar qo‘shilmasidan foydalana oladi. Ular geografik joylashuvga qarab mamlakatni G‘arbiy Yevropa, PACIFIC RIM, O‘rta Sharq va Afrika singari regionlarga guruhlab bozorni qismlarga ajratishi mumkin. Geografik segmentlash bir-biriga yaqin joylashgan xalqlarni ular orasida ko‘pgina bir xil belgilar va xulq-atvor bor, deb faraz qiladi. Lekin bunday bo‘lishi uchun juda ham ko‘p mustasno holatlar bor. Misol uchun, ba’zi AQSh marketologlari barcha Markaziy va Janubiy Amerika davlatlariga bir turdagi davlatlar sifatida qarashadi. Biroq Italiya Shvetsiyaga o‘xshagani kabi Dominikan Respublikasi Braziliyaga o‘xshamaydi. Juda ham ko‘p markaziy va janubiy Amerikaliklar umuman ispan tilida muloqot yuritmaydilar va yana, 200 milliondan ortiq Portugal tilida gaplashuvchi braziliyaliklar va boshqa ko‘p davlatlarda hind shevalarida gaplashuvchi millionlab aholini hisobga olgan holda.

Va yana jahon bozorlarini ekonomik omillarga asoslanib qismlarga ajratish mumkin. Mamlakatlar o‘z aholisining oylik maoshi darajasi yoki umumiy iqtisodiy rivojlanishiga qarab guruhlarga ajratilishi mumkin. Mamlakatning iqtisodiy tuzilmasi shu mamlakat aholisining mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojini shakllantiradi va shuning uchun u taklif

qilgan marketing imkoniyatlarini ham. Misol uchun, hozirda ko'p kompaniyalar BRHX mamlakatlarini, ya'ni Braziliya, Rossiya, Hindiston va Xitoyni o'z maqsadidagi davlatlar deb bilishadi. Bu davlatlar tez sur'atlarda iqtisodiy rivojlanishni va kuchli sotib olish qudratini ko'rsatmoqdalar.

Davlatlar siyosiy va qonuniy omillarga asoslanib ham qismlarga ajratilishi mumkin. Misol uchun, davlatning turi va muqimligi, xorijiy firmalarni qabul qilish, valuta boshqaruvi va byurekrasy miqdoriga qarab bu aniqlanadi. Bozorlarni bir xil til, din, qadriyat va munosabat, odat va xulq-atvor, tartibga qarab guruhlariga ajratishda madaniy omillardan ham foydalanish mumkin.

Xalqaro bozorlarni geografik, ekonomik, siyosiy, madaniy va boshqa omillarga asoslanib segmentlash qismlarda mamlakatlar orasidagi bog'liqlik mavjudligiga ishonadi. Lekin internet va sun'iy yo'ldosh televideniyesi kabi yangi aloqa texnologiyalari dunyo bo'ylab xaridorlarni bog'lagani tufayli marketologlar o'xshash dunyo qarashli xaridorlar qismini joylashish o'rnidan qat'i nazar osonlik bilan topadi. **Bozorlararo segmentlash** orqali ular joylashish o'rnidan qat'i nazar o'xshash ehtiyoj va sotib olish xulq-atvorga ega xaridorlar segmentlarini tuzadilar.

Samarali segmentlash uchun talablar. Ma'lumki, bozorni segmentlashning ko'pgina usullari bor, lekin ularning hammasi ham samaradorli emas. Misol uchun, iste'mol tuzini xarid qiluvchilarni qora va sariq sochli iste'molchilarga ajratish mumkin. Lekin sochning rangi tuz xaridi uchun hech qanday ahamiyat kasb etmaydi. Buning ustiga xaridorlar har oy bir xil miqdorda tuz xarid qilsalar va barcha tuzning narxini va uning xarid miqdorini bir xil deb qarajak, kompaniya tuz bozorini qismlarga ajratish orqali hech qanday foyda topmaydi.

Bozorni segmentlash foydali bo'lishi uchun qismlar quyidagicha bo'lishi kerak:

- *o'lchab bo'ladigan*: qismlarning o'lchami, sotib olish qurbi va tavsifini o'lchash mumkin;

- *yetishsa bo'ladigan*: bozor qismlari osonlik bilan erishilib va xaridorlar bilan kelisha oladi;

- *katta miqdorda*: bozor segmenti yetarlicha katta va foyda keldiradigan. Segment alohida marketing dasturli, iloji boricha eng katta bir xil guruh bo'lishi kerak. Misol uchun, boyi 7 futdan ortiq mijozlar maxsus mashinalar uchun avtomobil ishlab chiqruvchisiga ortiqcha haq to'lamaydilar;

- *farqli*: segmentlar farqlasa bo‘ladigan va turli marketing qismlari va dasturlariga turlicha javob bera oladi. Agar ayol va erkak salqin ichimliklar uchun bo‘lgan marketing say-harakatlariga bir xil ravishda munosabat bildirsalar, ular alohida segment deb hisoblanmaydilar;

- *natijali*: samaradorli dasturlar segmentlarga jalb qiluvchi va ularga xizmat qiluvchi qilib yaratilishi mumkin. Misol uchun, kichik havo yo‘llari kompaniyasi 7 ta bozor segmentlarini aniqlagan bo‘lsa-da, kompaniyaning ishchilari soni aniqlangan har bir segment uchun alohida dasturlarni ishlab chiqish uchun yetarli bo‘lmasligi mumkin.

7.3. Maqsadli bozor tanlovi

Bozorni segmentlash bozorning segment imkoniyatlarini ochib beradi. Firma turli xildagi segmentlarni baholashi kerak, qancha va qaysi segmentlarda u eng yaxshi xizmat ko‘rsata olishi haqida qaror qabul qilishi kerak. Hozir biz kompaniyalar qanday qilib maqsaddagi segmentlarni baholashi va tanlashini ko‘rib chiqamiz.

Bozor segmentlarini baholash. Firmalar turli xil bozor segmentlarini baholashda 3 ta asosiy omillarga e‘tibor berishlari kerek. Ular: segment o‘lchami va rivojlanishi, segmentning tuzilish jihatdan o‘ziga jalb qilishi, kompaniyaning maqsad va resurslari. Birinchi navbatda, kompaniya to‘g‘ri o‘lchamli va rivojlanish xususiyatiga ega bo‘lgan segmentlarni tanlashni xohlaydi. Lekin to‘g‘ri o‘lcham va rivojlanish nisbiy tushuncha hisoblanadi. Eng katta va tez rivojlanayotgan segmentlar har doim ham barcha kompaniyalarni o‘ziga jalb qilmaydi. Kichikroq kompaniyalar katta segmentlarga xizmat qilishlari uchun ularda yetarli resurslar va qobiliyat mavjud emas. Yoki ular bu katta segmentlarni o‘ta raqobatbardosh deb biladi. Va bu kabi kompaniyalar kichikroq bo‘lgan segmentlarni ma‘qul ko‘radi. Chunki ular kichikroq segmentlardan ko‘proq foyda topadi.

Shuningdek, kompaniyalar segmentning uzoq muddat ichida ham o‘ziga jalb qilishini ta‘minlash uchun asosiy tashkiliy omillarni sinab ko‘rishi zarur.

Misol uchun, agar segment ichida raqobat juda kuchli va agressiv bo‘lsa yoki yangi qo‘shiluvchilar uchun segment bozoriga kirish oson bo‘lsa, bu kabi segment bozorlarni unchalik ham o‘ziga jalb qilmaydi. Boshqa hozirda bor yoki kelajakda bo‘lish ehtimoli bor bo‘lgan o‘rinbosar mahsulotlarning bozorda mavjudligi segment ichidagi mahsulotlar narxini va ulardan keladigan foydani chegaralaydi. Xaridorlarning nisbiy sotib

olish kuchi segmentning o'ziga jalb qilish imkoniyatiga ta'sir qiladi. Sotuvchilarga nisbatan yaxshiroq savdolashadigan xaridorlar narxlarni pasaytirishga, ularga nisbatan yaxshiroq xizmat ko'rsatilishiga va raqobatdoshlarni bir-birlariga qarshi turishga harakat qiladilar. Qisqa qilib aytganda, agar segmentning ta'minotchilari narxlarni pasaytirish va mahsulot sifati va miqdorini boshqara olish kuchiga ega bo'lsalar, bunday segmentlar unchalik ham o'ziga jalb qila oladigan bo'lmaydi.

Garchi, segment olchami, rivojlanishi va tuzilish jihatdan o'ziga jalb qilishi yetarli miqdorda bo'lsa-da, kompaniya o'z maqsadlari va resurslari haqida o'ylab ko'rishi kerak. Ba'zi o'ziga yaxshi jalb qiladigan segmentlar kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlari bilan mos tushmasligi sababli tez orada inqirozga yuz tutishi mumkin. Yoki kompaniyada muvaffaqiyatli segmentda faoliyat yuritish uchun zarur qobiliyat va resurslar yetishmovchiligi bo'lishi ham mumkin. Misol uchun, avtomobil bozorining iqtisodiy segmenti katta va rivojlanmoqda. Lekin kompaniya o'z maqsadlari va resurslarini hisobga olgan holatda, hashamatli mashina ishlab chiqaruvchi BMWning bu segmentga kirishiga unchalik ham ahamiyat qaratmaydi. Kompaniya faqatgina o'zi uchun eng yaxshi xaridorlar topa oladigan va raqobat ustunligiga ega bo'la oladigan segmentga kirishi joiz.

Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Kompaniya turli xil segmentlarni baholashdan so'ng, u qaysi va qancha miqdordagi segmentlarni o'z maqsadiga olish haqida qaror qabul qilishi kerak. **Maqsadli bozor** kompaniya xizmat qilishga qaror qilgan bir xil ehtiyojli va tabiatli xaridorlar to'plamidan tashkil topadi. Bozorni maqsadlash bir nechta, turli xil bosqichlarda olib boriladi.

Differensiyallanmagan marketing strategiyasidan foydalanib, kompaniyalar bozor segmentidagi farqlarga ahamiyat bermagan holda butun bozorni bitta taklif bilan maqsad qilishlari mumkin. Bu kabi strategiya xaridorlar talabidagi farqlardan ko'ra ulardagi birxillikka ko'proq e'tibor qaratadi. Kompaniya katta miqdordagi xaridorlarni o'ziga jalb qiladigan mahsulot va dasturlarni ishlab chiqadi.

Ko'pgina zamonaviy marketologlar bu kabi startegiyalarga kuchli shubha va ishonchsizlik bilan yondashadilar. Barcha iste'molchilarning talabiga mos mahsulot va brend yaratishda kompaniyalar ko'plab qiyinchiliklarga duch keladi. Shu bilan birga, ommaviy marketing marketologlari ko'pincha muayyan segmentlar va alohida bozorlar talabini

qondirishga e'tibor qaratgan firmalar bilan raqobatlashishda muammolarga duch keladilar.

Differensiyalangan marketing strategiyasidan foydalanib, firma bir nechta bozor segmentlarini maqsad qilishga va har bir segment uchun alohida taklif ishlab chiqishga qaror qiladi. "P&G" supermarketlarda bir-birlari bilan raqobat olib boruvchi 6 turdagi (Bold, Cheer, Dash, Dreft, Gain va Tide) kir yuvish mahsulotlari bilan xaridorlarni ta'minlaydi. Va yana P & G kichikroq doirada bo'lgan alohida bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun har bir brendni yanada kichikroq segmentlarga ajratadi. Misol uchun, siz "Tide"ning istalgan 10 dan ortiq variantini: "Tide with Bleach", "Tide Coldwater" yoki "Tide HE" dan tortib to "Tide plus Febreze" yoki

"Tide plus Downey" gacha bo'lganlarini xarid qilishingiz mumkin.

Kompaniyalar segmentlarda tovar va marketing xilma-xilligini taklif qilish orqali har bir segmentda yuqoriroq savdoga va oringa erishishga umid qiladi. Bir nechta segmentlarda yuqori o'rin egallash barcha farqsiz segmentlarga nisbatan ko'proq savdoga erishishni ta'minlaydi.

Nich marketing strategiyasidan foydalanish orqali kompaniya bitta katta bozorda kichik ulush egallashdan ko'ra, bir yoki bir nechta kichik segmentlarda katta ulushga ega bo'ladi. Biroq so'nggi 5 yil ichida kichikroq va yaxshi sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan kompaniyalar o'zining eng katta raqobatdoshlaridan ko'ra tezroq va ko'proq foyda bilan rivojlanayotganlari kuzatildi.

Markazlashgan marketing orqali firma xaridorlar ehtiyojlari haqida ko'proq bilimga ega bo'lishi va maxsus takroriy xizmati bilan bozorda kuchliroq mavqega erishadi. Nazarda tutilgan segmentlardagi xaridorlar talablarini kompaniya o'zining mahsulotlari, narxi va dasturlariga moslashtirish bilan bozorda samarali faoliyat yuritadi. Shuningdek, kompaniya o'z mahsulotlari va xizmatlarini, tarmoqlari va muomala dasturlarini faqat o'zi eng yaxshi va foydali xizmat ko'rsata oladigan xaridorlarni tanlash bilan ham yaxshi faoliyat yuritishi mumkin.

Nichlash kichik firmalarga katta firmalar uchun ahamiyatsiz bo'lgan yoki e'tibor berilmagan nichlarga xizmat ko'rsatishda o'zlarining cheklangan resurslariga e'tibor berishlariga imkoniyat beradi. Ko'pgina kompaniyalar biznesga kirishda o'zlariga nisbatan kattaroq va ko'proq resurslarga ega bo'lgan raqobatdoshlariga qarshi kuchliroq o'rin egallash uchun va keyinchalik o'zlari ham kattaroq raqobatdosh bo'lishlari uchun nichlar sifatida faoliyat boshlaydi.

Hozirgi kunda internetda do‘kon tashkil qilishning juda ham arzon narxi, hatto juda ham kichik bo‘lgan nichlarga xizmat ko‘rsatishda ko‘proq foyda keltirmoqda. Kichik nichlarga Webda xizmat ko‘rsatish orqali, ayniqsa, kichik bizneslar aholining boy qatlamini anglab olmoqda.

Nich marketing juda ham foydali bo‘lishi mumkin. Va shu bilan birga, u odatdagidan ko‘proq risk bilan ishlashni taqozo etadi. Faqat bitta yoki bir nechta segmentlarga bog‘langan tarzda o‘z biznesini yuritayotgan kompaniyalar, agar bu segmentlarda biron oqsash kuzatilsa, ular juda ham katta zarar ko‘radi. Yoki kattaroq bo‘lgan raqobatdoshlar ko‘proq resurslar bilan bu segmentga kirishga qaror qilishlari mumkin. Shu sababli ko‘pgina kompaniyalar ko‘proq bozor segmentlarida faoliyat yuritishni afzal ko‘radi.

Mikromarketing. Farqli hamda markazlashgan marketologlar o‘z takliflar va marketing dasturlarini turli xildagi segmentlar va nichlar talablariga moslashtirishadi. Lekin o‘z takliflarini har bir xaridor uchun moslashtirmaydilar. **Mikromarketing** mahsulotlar va dasturlarni muayyan iste’molchilar va manzilgohlar tanlovi uchun moslashtirish jarayonidan iboratdir. Mikromarketologlar xaridorni har bir shaxs misolida ko‘rishdan ko‘ra har bir shaxsni xaridor sifatida ko‘rishadi. Mikromarketing o‘z ichiga mahalliy hamda individual marketingni oladi.

Mahalliy marketing brendlar hamda targ‘ibot ishlarini mahalliy xaridorlar – shaharlar, mahallalar va hatto muayyan sotuv rastalari xohish-istaklariga moslashtirishni taqozo etadi.

Axborot texnologiyalaridagi rivojlanishlar manzilgohga asoslangan marketingning kuchli rivojiga o‘z hissasini qo‘shdi. “Foursquare” yoki “Shopkick” va mahalliy marketing kabi kunlik ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali “Groupon” yoki “LivingSocial” kabi xizmat turlari orqali sotuvchilar o‘z xaridorlari bilan mahalliy on-layn yoki telefon qo‘ng‘iroqlari vositasida osonlik bilan bog‘lanmoqdalar. Hududga asoslangan marketing borgan sari mobillashib, yo‘lmayo‘l xarid qiluvchilarni kerakli mahalliy bozor hududiga kirishlari bilanoq, aniqlab bermoqda.

Hududga asoslangan kichik marketing katta imkoniyatlarga teng. Marketolog muqobil mijozlarni to‘g‘ri tanlashda juda ko‘p omillardan foydalanadi, masalan, demografiya va psixografiyadan tortib, bo‘lib o‘tgan xaridlarning batafsil tafsilotigacha bo‘lgan omillar. Ammo bugungi kunda mutaxassislar mijozlarni jalb qilishning yangi yo‘lini topish ustida ish olib

borishmoqda, ya'ni: GPS va ijtimoiy tarmoqlar orqali siz joylashgan hududni aniqlashadi va shunga mos ravishda o'z takliflarini yuborishadi.

Bugungi kundagi hududga asoslangan marketing metodikasi asosan ikki turga bo'linadi. Birinchisi mobil "check in" xizmati. Masalan, odamlar o'z telefonlaridan bu xizmat yordamida qayerdaligini oshkor qiladi va shunga mos alohida takliflar olishadi. Ikkinchisi "deal of the day" deb nomlanadi, bunda Groupon va LivingSocial kabi marketing kompaniyalar mahalliy tadbirkorlar bilan hamkorlikda mijozlarni qayerda yashashi va nimani yoqtirishini aniqlab, shunga mos takliflar yuborishadi.

Hududga asoslangan check-in xizmatlari haqiqiy va virtual dunyoni bir-biriga bog'laydi.

Shu bilan bir qatorda, "check-in Loopt" xizmati ijtimoiy va moddiy hayotingizga o'zgartirish kiritishga va'da beradi. Endigina boshlayotgan odamlarni Do'stlar xaritasi bilan ta'minlaydi va u yordamida odamlar Loopt va "Facebook"dagi do'stlari qayerda ekanligini bilib olishadi. Do'stlar bilan uchrashishni yanada osonlashtirish maqsadida "Loopt" do'stlar bir-biriga yaqin masofaga kelganda, ularni ogohlantiradi va o'tkazib yuborilishi mumkin bo'lgan uchrashuvlarning oldi olinadi. Bunday check-in tarmoqlari kompaniyalarning to'g'ri mijoz tanlashiga yordam beradi va odamlar ko'chalarda yurganida, ya'ni ovqatlanish, bozorlik qilish va pul sarflashga tayyor bo'lgan paytlari kompaniyalarga reklama qilishga va jalb qilishga yaxshi imkoniyat yaratadi.

Hududga asoslangan marketingning ikkinchi turi bu "deal of the day" deb nomlanadi. Minglab "deal of the day" xizmatlari orasida "Groupon" deb nomlanuvchi kompaniya eng kattasi hisoblanib, uning dunyo bo'ylab yuzdan ortiq shaharlarda 150 milliondan ortiq mijozlari bor. "Groupon" har bir shahardagi kompaniyalar va savdogarlar bilan hamkor bo'lib, ularga narsa va xizmatlarga jalb qiluvchi reklamalar tayyorlab beradi. Grouponning mahalliy hamkorlari aksariyati kichik bizneslardan iborat, ammo boshqa shaharlardagi hamkorlari quyidagi juda katta kompaniyalardir: "Starbucks", "Best Buy", "Barnes & Noble", "Gap" va "PepsiCo" ham bu qatordan joy olgan.

"Groupon" mijozlarga har kuni kamida bir marta o'z shaharlarida, masalan, mahalliy restoranlarda 80 dollar o'rniga 40 dollar to'lash kabi takliflarni taklif qiladi. Ammo chegirma taloni mijozlarni qo'shnilar, do'stlar, "Twitter" va "Facebook" kabi ijtimoiy tarmoqlarda kompaniya nomini yoyishlarini xohlashadi va shu sabab kompaniya faqatgina

yetarlicha odam a'zo bo'lgandan so'ng ishlay boshlaydi. "Groupon" daromadni kompaniyalar bilan teng miqdorda taqsimlaydi.

Bugungi kunda takliflarni talablarga yanada moslashtirish maqsadida hududga asoslangan marketing mutaxassislari odamlarni jinsi, yoshi, kelib chiqishi, qiziqishlari hamda tanlovlarini inobatga olib, ularga qilinayotgan takliflarning turlarini qisqartirishga harakat qilishmoqda. Bundan tashqari Groupon kompaniyasi yanada ko'proq kompaniyalar bilan hamkorlik qilish maqsadida "deal of the day" modelini kengaytirdi.

"Groupon" bilan ishlash mahalliy bizneslarni atigi 24 soat ichida o'zgartira oladi.

Individual marketing mikromarketingning eng keskin darajasidan yuzaga keladi. Bu turdagi marketingning maqsad va vazifasi mahsulotlar va marketing dasturlarini har bir mijozning talab va tanlovlariga moslashtirishdan iboratdir. Individual marketing, shuningdek, *yakkama-yakka marketing*, *bir kishilik marketing* yoki *ommaviy shaxsiylashtirish* deb ham ataladi.

Individual marketing – mahsulotlar va marketing dasturlarini mijozlarning shaxsiy talab va tanlovlariga moslashtirish.

Ommaviy marketingning keng tarqalishi bir haqiqatni odamlardan yashirib keldi: asrlar davomida har bir mijozga alohida xizmat ko'rsatilib kelingan. Tikuvchilar, kosiblar va duradgorlar har doim buyurtma asosida ish olib borgan. Bugungi kunda zamonaviy texnologiyalar kompaniyalarga xuddi shu uslubdagi ishlab chiqarishga qaytish imkonini yaratmoqda. Mukammal ma'lumotlar bazalari, robotlashtirilgan va moslashuvchan ishlab chiqarish jarayoni, mobil telefon va Internet kabi interaktiv matbuot vositalari birgalikda ommaviy shaxsiylashtirishni rivojlantirmoqda. Ommaviy shaxsiylashtirish shunday jarayonki, u orqali kompaniyalar ko'plab mijozlar bilan bo'g'lanib, ularning har birining shaxsiy talablari asosida mahsulot ishlab chiqara oladi. Individual marketing mijozlar bilan bo'lgan munosabatni har doimgidan ham muhimroq darajaga ko'tardi. Xuddi ommaviy marketing 20-asrning marketing tamoyili bo'lganidek, interaktiv marketing 21asrning marketing prinsipiga aylanmoqda. Butun marketing olami asta-sekin eski, har bir xaridorning shaxsiy talabari hisobga olingan kunlarga qaytmoqda desak, mubolag'a bo'lmaydi.

Shu sababli bugungi kunda har bir kompaniya mahsulotlarni mijoz talablariga to'liq moslashtirishga harakat qilmoqda.

Bizneslararo savdoda ham takliflar talablarga moslashtirilmoqda.

Maqsadlash strategiyasini tanlashda kompaniyalar bir nechta omillarni hisobga olsihlari lozim. Qanday strategiya kompaniyaga mos kelishi uning resurslariga bog‘liq. Firmaning resurlari cheklangan bo‘lsa, bir tomonlama marketing eng yaxshi tanlovdur. To‘g‘ri strategiya mahsulot turliligiga ham bog‘liq. Farqlanmagan marketing yagona turdagi mahsulotlar, masalan, greypfrut (sitrus meva) yoki po‘lat ishlab chiqaruvchilarga mos keladi. Dizayni o‘zgarib turuvchi mahsulotlar, masalan, kamera yoki avtomobillar farqlangan yoki bir tomonlama marketing uchun mos keladi. Mahsulotning hayot davridagi o‘rni ham muhim ahamiyatga ega. Agar firma yangi mahsulot ishlab chiqarishni boshlagan bo‘lsa, faqatgina bitta tur bilan kifoyalanib o‘zgarishsiz va markazlashgan marketingdan foydalangan ma‘qulroqdir. Agar kompaniya mahsulotni uzoq vaqdan buyon ishlab chiqarayotgan bo‘lsa, unda o‘zgarishli marketing to‘g‘riroq tanlov bo‘ladi.

Yana bir muhim omil mijozlarning turliligidir. Agar xaridorlar ta’bi, sotib oladigan miqdori va mahsulotga bo‘lgan munosabati o‘xshash yoki bir xil bo‘lsa, unda farqlanmagan marketing to‘g‘ri yondashuv bo‘ladi. Va nihoyat, raqobatchi kompaniyalarning marketing strategiyalari ham muhim ahamiyatga ega. Agar raqobatchilar o‘zgarishli yoki markazlashgan marketingdan foydalansa, o‘zgarishsiz marketingni tanlash katta xato hisoblanadi. Va aksincha, agar raqobatchilar o‘zgarishsiz marketingdan foydalansa, unda o‘zgarishli yoki markazlashgan marketingdan foydalanib, mijozlarning talabalari va ma’lum guruhlariga urg‘u bergan holda ustunlikka erishish mumkin.

Ijtimoiy javobgar maqsadli marketing. Aqlli maqsadlash kompaniyaga aholining u eng sifatli va foydali tarzda qoniqtira oladigan segmentlarini tanlagan holda samaradorlikni oshirish imkonini beradi. Maqsadlash iste’molchilar uchun ham foydali – kompaniyalar ma’lum guruh iste’molchilarining talablariga javob bergan holda alohida mahsulot ishlab chiqaradilar. Lekin mo‘ljallash ba’zida bahsmunozaralarga sabab bo‘ladi. Eng katta muammolar zaif va himoyasiz xaridorlarni ularga xavfli bo‘lishi mumkin bo‘lgan mahsulotlarga jalb etishni ko‘zlaydigan maqsadlashdan kelib chiqadi.

Misol o‘rnida, yillar davomida sanoatning ko‘plab sohalaridagi – oziq-ovqat, salqin ichimliklar, fast fud, o‘yinchoqlar va moda marketologlar aynan bolalarga yo‘naltirilgan marketing urinishlari uchun tanqid qilinib kelingan. Bolalarning sevimli animatsion qahramonlari ishtirokidagi reklamalar bolalarning himoyasini osongan yengib o‘tishi mumkinigi

tanqidchilarni qattiq xavotirlantiradi. Masalan, yaqin yillarda, “MacDonald’s” Qo‘g‘irchoqlar dunyosi kabi animatsion filmlardagi multqahramonlarni o‘z ichiga olgan Quvnoq taom takiflari bolalar va kuchli kaloriyali va semizlikka olib boruvchi taomlar orasida qattiq aloqa bo‘g‘lagani sababli ota-onalar va tanqidchilar tomonidan qattiq tanqidlangan. Tanqidchilarning ba’zilari “MacDonald’s”dan o‘zining Ronald Mcdonald qahramonini aks ettirishni to‘xtatishni so‘radi. “MacDonald’s” bu talabga Quvnoq taomlarning kaloriya qiymatini 20 %ga kamaytirish va har bir taomga mevalar qo‘shish orqali javob qaytardi.

Voyaga yetganlar mahsulotlarining reklamalari bolalarni istalgan yoki istalmagan holda bolalarga qaratilganda ham ma’lum muammolar kelib chiqadi. Masalan, “Victoria’s Secret” o‘zining Pushti yoshlar uchun mo‘ljallangan zamonaviy va shahvoniy kiyimlar to‘plamini 18-30 yoshli ayollar orasida keng tarqatishni ko‘zlaydi. Lekin tanqidchilarning aytishicha, Pushti hozirda 11 yoshgacha bo‘lgan qizlar orasida ham keng tarqalmoqda. “Victoria’s Secret”ning dizaynalri marketing



xabarlariga javoban o‘spirin qizlar onalarining ruxsatisiz ham Pushti kiyimlar sotib tanqidchilarning xavotiri shunga asoslanganki, marketologlar, Barbie qo‘g‘irchoqlaridan tortib ayollar ichki kiyimlarigacha bo‘lgan mahsulotlarda hissiyotni uyg‘otuvchi obrazlarni aks ettirgan holda, yosh qizlarni keragidan ancha erta shahvoniy g‘oyalarga o‘rgatib qo‘ymoqda.

Ijtimoiy javobgar marketing:

Tanqidchilar “Barbie” qo‘g‘irchoqlari uchun ichki kiyimlardan tortib kosmetikalargacha bo‘lgan mahsulot sotuvchilari hissiyotni uyg‘otuvchi mahsulotlari bilan yosh qizlarni maqsad qilishlaridan xavotirdalar.

olmoqdalar. Yanada keng miqyosda gapiradigan bo‘lsak,

7.4. Differensiatsiyalash va pozitsiyalash

Marketingning qaysi segmentidan foydalanish kerak, degan savoldan tashqari kompaniya mijozlar jalb qilishning yangi yoʻlini oʻylab topishi kerak. Mahsulot joylashuvi uning sifatini aniqlab beruvchi omil sanaladi, mijozlar ongidan joy olgan mahsulotlar ular oʻrtasidagi taqqoslashlar bilan oʻzaro bogʻliqdir. Mahsulotlar zavodlarda ishlab chiqariladi, ammo brendlar odamlar ongida paydo boʻladi.

“Method” kir yuvish mahsuloti samarali, foydalanish uchun qulay va atrofmuhitga zararsiz, “Dreft” esa bolalar kiyimini tozalashda samarali deb baholandi. “IHOP”da “Och kelib, xursand tark et”, Olive Gardenda “Shu yerda ekansan, oilamiz aʼzosisan” degan oʻziga xos shiorlar bor. Avtomobil bozorida “Nissan Versa” va “Honda Fit” tejamkor, “Mercedec” va “Cadillac” hashamatli, “Porsche” va “BMW” esa ... deb topildi. “Folger” kofesi tonggi uygʻonishning eng yaxshi qismi deb topildi va “Honest Tea” quyidagi soʻzlarni taʼkidlagan: “Tabiat toʻgʻri tanlagan, biz shunchaki idishga qadoqlaymiz”.

Mijozlarga mahsulot va xizmatlar haqida juda koʻp maʼlumotlar beriladi. Ular bunday koʻp maʼlumot bilan har safar ham sotib olingan



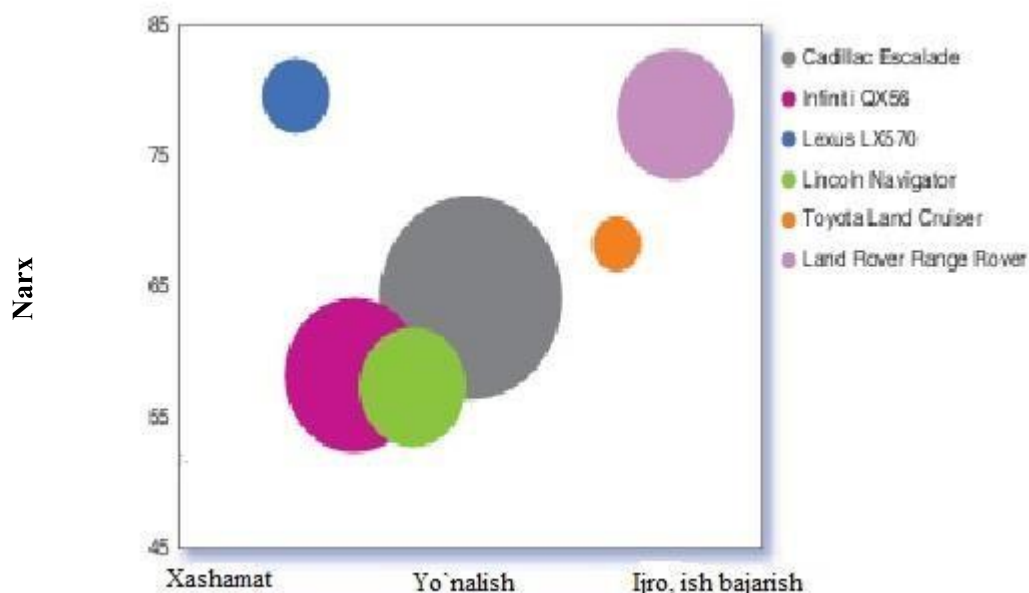
mollarni sifatli-sifatsiz ekanligini ajrata olishmaydi. Sotib olish jarayonini oddiylashtirish maqsadida mijozlar mahsulotlar, xizmatlar va kompaniyalarni guruhlarga ajratib oladi va ularni oʻz ongiga joylashtiradi. Mahsulotlarni baholash va taqqoslash odamlar taassuroti, tushunchasi va his-tuygʻulariga bogʻliqdir.

Isteʼmolchilar mahsulotlarni marketologlar yordamisiz ham baholaydi. Ammo marketologlar mahsulotlari joylashuvini oʻzgartirishni xohlashmaydi. Ular tanlangan bozorda mahsulotlari eng

yaxshi boʻlishi uchun ularning joylashuvini rejalashtirishi kerak va bunga mos ravishda rejalashtirilgan joylashuvni tashkil qilish uchun marketing dizaynlaridan Pozitsiyalash: “Honest Tea” foydalanishadi.

quyidagi soʻzlarni taʼkidlagan: **Pozitsiyalash xaritalari.** Boshqa “Tabiat toʻgʻri tanlagan, biz mahsulotlardan farqli qilish va joylashtirish

shunchaki idishga qadoqlaymiz”. strategiya rejasida marketologlar mahsulot taqqoslashdan ko‘ra kompaniya brendini tushunishga yordam beruvchi joylashuv xaritasini ishlab chiqishadi. Xaritada har bir aylananing joylashuvi ikki o‘lchamda brend tushunchasini aniqlab keladi: ular narx va tanlov (hashamat va o‘yin-kulgi). Har bir aylananing o‘lchami brendning bozordagi ulushini ko‘rsatadi.



7.2-rasm. Pozitsiyalash xaritasi: katta hashamatli “SUV”lar

Taqqoslaganda, “Range Rover” va “Land Cruiser” odamlar ongidan hashamatli mashinalar sifatida joy olgan. Masalan, “Toyota Land Cruiser” 1951-yilda o‘z faoliyatini “Jip 4x4” yo‘l va muhit tanlamas rusumidagi avtomobil ishlab chiqarish bilan boshlagan. Yaqin yillardan buyon kompaniya shunday turdagi avtomobillarni yanada hashamatliroq qilib ishlab chiqarib kelmoqda. Kompaniya Web-saytida

““Land Cruiser” – yo‘l qiroli”, degan so‘zlar yozib qo‘yilgan.

“Dunyoning ba’zi qismlarida bu muhim hisoblanadi”, – uning yo‘l tanlamasligiga qaramasdan, kompaniya shunday deydi, – “undagi “Bluetooth”, DVD va hashamatli salon qismning mavjudligi uning yutuqlarini yanada oshirdi”.

Differensiatsiyalash va pozitsiyalash strategiyasini tanlash. Ba’zi firmalar differensiatsiyalash va pozitsiyalash strategiyasini osonlik bilan tanlashadi. Agar firma o‘zining yaxshi sifati bilan muayyan segmentlarda taniqli bo‘lsa va agar yetarlicha shunday sifat qidirayotgan xaridorlar

bo'lsa, bu firma yana boshqa yangi segmentlarda o'z o'rnini topishga harakat qiladi. Lekin ko'p holatlarda 2 yoki undan ortiq firmalar bir xil o'ringa egalik qilishga harakat qiladi. Natijada, keyinchalik bu firmalarning har biri o'zlari uchun boshqa yo'llar qidirishiga to'g'ri keladi. Har bir firma o'z takliflarini segment ichidagi katta guruhlarini o'ziga jalb qiladigan o'ziga xos foydalarni yaratish bilan farqlashi kerak.

Yuqoridagilardan tashqari brendning odamlar ongiga singdirilishi to'liq ta'riflangan maqsadli bozorning talablari va ehtiyojlari uchun xizmat qilishi shart. Misol uchun, bo'lim boshida yoritilgan holatda, "Dunkin' Donuts" va "Starbucks"larning ikkalasi ham kofe do'konlari bo'lsa ham, ular juda ham farqli mahsulot assortimentlarini va do'kon muhitini taklif qiladi. Biroq bu kompaniyalarning ikkalasi ham o'zlarining xaridorlari uchun munosib foyda zaminini yaratish orqali muvaffaqiyatli faoliyat yuritadi.

Differensiatsiyalash va pozitsiyalash vazifasi 3 ta bosqichdan iborat: kompaniya o'z ornini egallayotgan segmentda farqlashning raqobat ustunligini anglashi, to'g'ri raqobat ustunligini tanlash va odamlar ongiga singdirishning umumiy startegiyasini tanlash. Nihoyat, kompaniya tanlangan o'rinni bozorga yetkazishi va samarali ravishda fikr almashishi kerak. **Mumkin bo'lgan qimmat farqlarini va raqobat ustunligini anglash. Raqobat ustunligi** raqobatchilar ustidan pastroq narxlar yoki yuqori narxlar bilan ko'proq naf yetkazib berish orqali yuqori darajadagi iste'mol qiymatini yaratgan holda ustunlikka erishishdir.

Marketologlar xaridorlar bilan foydali munosabat o'rnatishlari uchun o'z raqobatdoshlaridan yaxshiroq tarzda xaridorlar talablarini tushunishlari va iste'mol qiymatini ularga ta'minlashlari kerak. Shu darajani saqlagan holatda kompaniya o'zini farqlashi va o'zini yuqori darajadagi iste'mol qiymatini ta'minlovchi darajaga qo'yib, **raqobat ustunligiga** erishadi.

Lekin mustahkam o'rinlar quruq va'dalar evaziga erishila olinmaydi. Agar kompaniya o'z mahsulotini eng sifatli va eng yaxshi xizmat ko'rsatuvchi deb baholasa, u va'da qilingan mahsulot va xizmatni yetkaza oladigan darajada o'zini farqlashi shart.

Kompaniyalar o'zlarining shiorlari bilan o'z mavqelari haqida jar solishdan ko'ra buni amalda ko'rsatishlari shart. Ular, birinchi navbatda, o'z shiorlariga yarasha bo'lishlari shart. Misol uchun, "Staples"ning izlanish natijalari bu kompaniya o'zini "osonroq xarid" asosida boshqalardan ajratib turishi kerakligini ko'rsatgan bir paytda idora

ta'minotchisi targ'ibot ishlarini bir yil ortga surdi. Birinchi navbatda, u va'da qilingan ijroni rostdan ham ta'minlash uchun o'z rastalarini qaytadan to'ldirdi.

Bir necha yillar muqaddam Staples va uning xaridorlari uchun unchalik ham oson bo'lmagan. Staples sotuv rastalarida xaridorlarning norozichiligini ularning maqtoviga nisbati 8 ga 1 edi. Bunga maqsadli guruhlar javob topdilar: xaridorlar osonroq (qulayroq) savdo qilishni xohlaganlar. Mana shu oddiy haqiqatning ochilishi yaqin o'tmishda eng muvaffaqiyatli targ'ibot ishlaridan biri bo'lgan "Staples: U oson edi" shiori edi. Lekin xaridorlarning "Staples"ga bo'lgan munosabati faqatgina yangi shior tufayli o'zgarib qolmagan. "Staples" xaridorlarga qulay savdo qilish imkoniyatini va'da qilishdan oldin, shu imkoniyatni yaratishiga to'g'ri kelgan. Birinchi navbatda, u o'z shioriga munosib bo'lishiga to'g'ri kelgan.

Shuning uchun "Staples" xaridorlar taassurotini yaxshi tarafga o'zgartirishi uchun 1 yildan ko'proq vaqt sarfladi. U o'zining rastalarini qayta loyihalashtirdi, zaxirasini yaxshiladi, ishchilari bilan qaytadan treyning o'tkazdi va hatto xaridor munosabatini soddalashtirdi. Va barcha kerakli xaridor taassurotlari qismlari tayyor bo'lganida Samples o'zidagi o'zgarishlarni xaridorlar ongiga singdirishni boshladi. "Staples: Bu oson" shiorining qaytadan xaridor ongiga sindirish targ'iboti katta muvaffaqiyatga erishdi va bu Staplesni ofis mahsulotlari savdosida yetakchi lider bo'lishiga yordam berdi. Bunga oqilona olib borilgan marketing yordam berganiga shubha yo'q. Lekin agar va'dalar amalda bajarilmasa, bu marketing va'dalarining qiymati unchalik ham ahamiyat kasb etmaydi.

Differensiatsiyalashning g'oyasini topish uchun marketologlar o'z mahsulotlari va xizmatlari orqali xaridorlariga yetkazib beradigan xaridorlarning to'liq taassurotlari haqida o'ylab ko'rishlari kerak. E'tiborli kompaniya xaridorlar bilan aloqada bo'lishning har jabhasida o'zini qanday qilib farqlashning yo'llarini topa oladi. Qanday maxsus yo'llar bilan kompaniya o'zini yoki bozor taklifini farqlashi mumkin? U o'zini mahsulot, xizmat, televideniye, odamlar yoki fikr tarmoqlari orqali farqlashi mumkin.

Mahsulotlarni differensiatsiyalash orqali brendlar sifati, faoliyati yoki stili va dizaynida farqlanishi mumkin.

Firma o'zining mahsulotlarini farqlash bilan shu mahsulot bilan birga boradigan xizmatlarini ham farqlashi mumkin. Ba'zi kompaniyalar

xizmat farqlanishiga o'zining tez, qulay va ehtiyotkorona yetkazuvi orqali erishadi.

Televideniye orqali farqlashni amalda qo'llayotgan firmalar o'zlarining televideniye dasturlari, bilimi va faoliyatini ishlab chiqish orqali raqobat ustunligiga erishdilar. Misol uchun, "Amazon.com" va "GEICO" o'zlarining a'lo darajada ishlovchi to'g'ridan to'g'ri teledasturlari orqali ustunlikka erishadilar.

Kompaniyalar yana kuchli raqobat ustunligiga o'z raqobatdoshlaridan farqli ravishda, bilimlir oq odamlarni ishga olish va treyninglar o'tkazish orqali erishishlari mumkin. Odamlarni (ya'ni ishchilarni) farqlash kompaniyadan xaridorlar bilan aloqada bo'ladigan ishchilarni sinchkovlik bilan tanlab, ular bilan samarali treyninglar o'tkazishni talab etadi. Misol uchun, "Disney World" odamlari do'stona va xursand bo'lishlari bilan taniqlidirlar. Disney barcha ishchilarini – mehmonxona tekshiruvchi xodimlaridan to monorial (bitta yo'nalishga ega temiryo'l) haydovchilari,

RIDE qatnashuvchilari va ko'cha supuruvchilarigacha bo'lganlarni ular xushmuomala, samarali va do'stona bo'lishlariga ishonch hosil qilish uchun ularni tayyorlaydi. Har bir ishchi kelayotgan mijozlarni to'liq tushunib, ularni xursand qilishlari uchun sinchkovlik bilan treyningdan o'tkaziladi. Raqobat takliflari bir xil ko'rinsa-da, xaridorlar kompaniya yoki brend belgisiga asoslanib, qandaydir farq borligiga ishonadilar. Kompaniya yoki brend belgisi mahsulotning farqli foydasi va uning odamlar ongiga singishini ko'rsatib berishi joiz. Kuchli va farqli tasavvur uyg'otish yaratuvchanlik va og'ir mehnat talab etadi. Kompaniya bir kun ichida bor-yo'g'i bir nechta reklamalari orqali omma ongida taassurot uyg'ota olmaydi.

Ba'zi kompaniyalar, hatto Coca-Cola (qizil), IBM (ko'k) va UPS (jigarrang) kabi ranglar bilan ham bog'langan. Tanlangan ramzlar, xususiyatlar va boshqa taassurot uygotuvchi belgilar kompaniyaning yoki brendning aksini ko'rsatuvchi reklamalar orqali yetkazib berilishi kerak.

To'g'ri raqobat ustunligini tanlash. Tasavvur qiling, kompaniya o'z raqobat ustunligini ta'minlovchi bir nechta ehtimoli bor farqlashlarni o'ylab topish uchun yetarlicha omadli. Endi u kompaniya o'zining odamlar ongiga singdirish strategiyasini yaratish uchun ularni tanlashi kerak. Kompaniya qancha miqdordagi va qaysi farqlashlarni targ'ibot qilish haqida qaror qilishi kerak.

Qancha miqdordagi farqlashlarni targ'ibot qilish. Ko'p marketologlar kompaniyalar maqsadli bozorda faqat bitta foydani

targ'ibot qilishi kerak, deb o'ylaydilar. Har bir brendning alohida bir sifati bo'lishi va o'zini shu sifati bilan "birinchi raqamli" kabi tanitishi kerak. Ayniqsa, xaridorlar hozirgi ko'p muloqotli jamiyatda faqat eng zo'rlarni yodda saqlab qoladilar. Shuning uchun ham, "Walmart" o'zining sindirib bo'lmaydigan darajadagi arzon narxlarini va Burger King ixtiyoriy tanlovini: "O'zing xohlaganday ol", – deya targ'ibot qiladi.

Boshqa marketologlar kompaniyalarni o'zlarini birdan ortiq farqlovchilar qatoriga qo'yishlari kerek deb o'ylaydilar. Agar 2 yoki undan ortiq firmalar bir xil sifat ustida eng zo'r ekanliklarini tasdiqlayotgan bo'lsa, marketologlarning nazarda tutgan fikri muhim hisoblanadi. Hozirgi kunda umumiy bozori juda ham ko'p kichik segmentlarga bo'linayotgan bir paytda kompaniyalar va brendlar ko'proq segmentlarga yoqish maqsadida o'zlarining odamlar ongiga singdirish strategiyalarini yanada kengroq jabhalarda olib borishga harakat qilmoqda.

Qaysi farqlarni targ'ibot qilish. Hamma brend farqlashi ham ma'noga ega yoki arzirli emas va bu farq kompaniya xarajatlarini yaratish va xaridor foydasini hosil qilish xususiyatiga ega. Farq quyidagi mezonlarni qanoatlantiradigan darajada arzirli bo'lishi kerak:

Muhim: farq mo'ljallagan xaridorlarga kuchli darajadagi foydani yetkazib beradi.

Ajralib turadigan: raqobatdoshlar farqni taklif qilmaydilar yoki bu farqni har bir kompaniya ajralib turadigan yo'l bilan taklif qiladi.

Ustunlik: farq xaridorlar foyda olishlari mumkin bo'lgan boshqa yo'llardan ko'ra yaxshiroq.

Muomala: farq xaridorlar uchun payqasa va muomala qila olsa.

Imkoniyat: raqobatdoshlar osonlik bilan farqni ko'chirib olisholmaydi.

Qurbi yetadigan: xaridorlarning farqni to'lashga qurbi yetadi. ***Foydali:*** kompaniya farqning foydasi borligini bildira oladi.

Mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishdagi o'z ornini egallash kompaniya uchun juda ham muhim bo'lsa-da, bu yo'lda raqobat ustunligini tanlash qiyin masala hisoblanadi. To'g'ri farqlashlarni tanlash brend uchun o'z raqobatdoshlari safidan yuqori turishga yordam beradi. Misol uchun, avtomobil ishlab chiqaruvchi Nissan o'zining o'zgacha kichiklikdagi "Cube"ni taqdimot qilganida, u boshqa raqobatdosh modellar kabi muqobil narxdaligi yoki buyurtma asosida ishlangani kabi sifatlari uchun yutuqqa erishmagan. U bunga "mobil uskuna", ya'ni bugungi raqamli hayot tarzi uchun mos deb topilgani uchun erishgan.

Umumiy pozitsiyalash strategiyasini tanlash brendning to‘liq pozitsiyalashdagi uning taklif muhimligi (brend farqlanganda va o‘z o‘rnini egallagandagi to‘liq foydalar aralashmasi) deyiladi. Bu xaridorlarning “nima uchun sening brendingni sotib olishim kerak?” degan savoliga javob bo‘ladi. BMWning “eng zo‘r haydov mashinasi” taklifi uning faoliyatiga asoslangan, lekin bir nechta foydali sifatlarga egaligi tufayli o‘rtacha narxdan qimmatroq (lekin bunga arzirli), hashamatli va dizaynlilikni ham o‘z ichiga oladi.

7.3-rasm kompaniya o‘z mahsulotlarini odamlar ongiga singdirishi mumkin bo‘lgan ehtimoldagi takliflarni ko‘rsatadi. Shakldagi 5 ta yashil katakchalar kompaniyaga raqobat ustunligi beruvchi farqlash va odamlar ongiga singdirishni ko‘rsatadi. Lekin qizil katakchalar yutqazish taklif qiymatini ko‘rsatadi. Markaziy sariq katakchalar esa ortiqcha taklif eng zo‘r bo‘lgan paytdagisini ko‘rsatadi.

| | | Narx | | |
|--------|---------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | | Ko‘proq | Bir xil | Ozroq |
| Naflar | Ko‘proq | Ko‘proq uchun Ko‘proq | Bir xil uchun ko‘proq | Kamroq uchun ko‘proq |
| | Bir xil | | | Ozroq uchun bir xil |
| | Ozroq | | | Ancha oz uchun ozroq |

7.3-rasm. Ehtimolli qiymat takliflari

Quyidagi qismda biz 5 ta muvaffaqiyatli qiymat takliflarni muhokama qilamiz.

Ular: ko‘proq uchun ko‘proq, bir xil uchun ko‘proq, ozroq uchun bir xil, juda ham oz uchun ozroq va ozroq uchun ko‘proq.

Ko‘proq uchun ko‘proq. Ko‘proq uchun ko‘proq pozitsiyalash yuqori sifatli mahsulot va xizmat bilan ta‘minlab, buning uchun ketgan ko‘proq xarajatlarni qoplash uchun ko‘proq narx undirishni talab qiladi. Ko‘proq uchun ko‘proq bozori faqatgina yuqori sifat taklif qilmaydi va u xaridorga

mavqe ham keltiradi. U mavqeni o‘zida aks ettiradi va yashash tarzini oshiradi.

Bir xil uchun ko‘proq. Kompaniyalar ko‘proq uchun ko‘proq strategiyasidan foydalanayotgan raqobatdoshlariga zarba berish uchun taqqoslash mumkin bo‘lgan arzonroq narxdagi brendni taklif qilishi mumkin.

Ozroq uchun bir xil. Ozroq uchun bir xil kuchli targ‘ibot yo‘nalishi bo‘lishi mumkin. Har bir odam yaxshi kelishuvni yoqtiradi. Walmart kabi chegirma rastalari va Best Buy, PetSmart, David’s Bridal, DSV Shoes kabi “Category Killers” shu turdagi odamlarning ongiga singdirish strategiyasidan foydalanadi. Ular yaxshiroq yoki o‘zgacha mahsulot bilan ta’minlashni talab qilmaydi. Aksincha, u katta sotuv rastalari kabi ko‘pgina bir turdagi brendlarni taklif qiladi, lekin buni u kuchli darajadagi sotib olish qurbi va pastroq narx ishlari asosidagi katta miqdordagi chegirma bilan amalga oshiradi. Boshqa kompaniyalar ko‘chirib olingan, lekin pastroq narx taklif qiluvchi brendlarni rivojlantirib, xaridorlarni bozor liderlari bo‘lgan kompaniyalardan sovitishga harakat qiladi. Misol uchun, Amazon.com Kindle Fire kompyuterini taklif qiladi va bu kompyuter narxi Apple iPad va Samsung Galaxydan 40 dollarga arzonroq narxda.

Ancha oz uchun ozroq. Ozroq taklif qiladigan va shu sababli arzon narxli mahsulotlar uchun bozor deyarli har doim mavjud. Juda ham oz odamlar har bir narsaning eng zo‘rini xarid qilishni xohlaydilar, muhtojlik sezadilar yoki mablag‘ ajrata oladilar. Juda ham ko‘p holatlarda xaridorlar xarid qilayotgan mahsulotlari a’lo darajada bo‘lmasligini yoki hushtak va qong‘iroqchalardan pastroq narx evaziga voz kechishni mamnuniyat bilan qabul qiladilar. Misol uchun, turar joy izlayotgan ko‘pgina sayohatchilar o‘zlariga keraksiz deb bilgan qoshimcha narxdagi cho‘milish basseyni, oshxona va yostiqdagi tangachalar uchun haq to‘lamaslikni ma’qul ko‘radilar. Ramadana Limited, Holiday Inn Express va Motel 6 kabi mehmonxona tarmoqlari bu turdagi qo‘shimcha xizmat bilan ta’minlashni to‘xtatdi va shu asnodan narxlarni ham pasaytirdi.

Ancha oz uchun ozroq strategiyasi xaridorlarning pastroq darajadagi faoliyat va sifatga ega mahsulotlarga bo‘lgan talablarini bilib, yanada pastroq narx belgilashni talab qiladi. Misol uchun, Family Dollar va Dollar General sotuv rastalari juda ham arzon narxdagi mahsulotlarni taklif qiladi. Costco saqlash ombori rastalari pastroq, qat’iy bo‘lmagan va

sifati pastroq xizmatni taklif qiladi, shu sababli ham xizmat narxi juda ham past.

Kamroq uchun ko‘proq. Albatta, muvaffaqiyatli qiymat taklifi kamroq uchun ko‘proq strategiyasini taklif qilishi mumkin. Ko‘pgina kompaniyalar buni qilishlarini tasdiqlaydi. Va qisqa muddat davomida ba’zi kompaniyalar bunday darajaga yetadi. Misol uchun, biznes maqsadida faoliyat boshlagan “Home Depot” mahalliy kompyuter qismlari do‘konlari va xonaki rivojlantirish tarmoqlariga nisbatan eng yaxshi mahsulot tanlovi, eng yaxshi xizmat korsatish va eng arzon narxga ega edi.

Lekin kompaniyalar uzoq muddat davomida bu turdagi ikki taraflama eng zo‘r mavqeyini saqlash qiyinligini tushundi. Odatiy narxlarni ko‘proq taklif qilish bu va’dani amalga oshirishda qiyinchilik tug‘diradi. Ikkalasini birdaniga ta’minlashga harakat qilayotgan kompaniyalar o‘zlarining faqat bir tarafga ko‘proq e’tibor qaratgan raqobatdoshlariga mag‘lub bo‘lishi mumkin. Misol uchun, “Home Depot Lowe’s” sotuv rastalari bilan kechayotgan shiddatli raqobatni hisobga olib, xaridorlarni yo a’lo darajadagi xizmat bilan, yo past narx bilan ta’minlashi haqida qaror qabul qilishi kerak.

Hammaning fikricha, har bir brend maqsadli bozorlarning ehtiyoji va xohishistaklariga xizmat qiliuvchi odamlar ongiga singdirish strategiyasiga moslashishi kerak. Ko‘proq uchun ko‘proq strategiyasi bir bozorni, ancha ozroq uchun ozroq strategiyasi boshqa bozorni o‘ziga jalb qiladi. Shuning uchun istalgan bozorda ko‘pgina turli xildagi kompaniyalar uchun o‘rin bor va ularning har biri bu o‘rinni muvaffaqiyatli tarzda egallamoqda. Eng muhim narsa shuki, har bir kompaniya o‘z maqsadli xaridorlari uchun maxsus bo‘lgan o‘zining muvaffaqiyatli pozitsiyalash strategiyasini rivojlantirishi shart.

Pozitsiyalash bayonotini rivojlantirish. Kompaniya va brend pozitsiyalashdagi pozitsiyalash bayonotida jamlanishi kerak. Bayonot quyidagi shaklda bo‘lishi kerak: (maqsaddagi segment va ehtiyoj) bizning brend farqni ko‘rsatuvchi tushuncha. Mashhur raqamli axborot menejmenti ilovasi Evernotedan foydalanish namunasi: Narsalarni eslab qolishga ehtiyoji bor bo‘lgan ko‘p vazifa bajaruvchilar uchun Evernote raqamli tarkib menejmenti ilovasi bo‘lib kompyuter, telefon, planshet va “web”lardan foydalanish orqali kundalik hayotdagi lahzalar va fikrlarni osonlik bilan eslab qolishga imkon beradi.

Shuni yodda tutingki, pozitsiyalash bayonoti, birinchi navbatda, mahsulotning kategoriyadagi o‘rnini aytib o‘tadi va keyin uning kategoriyadagi boshqa a’zolaridan farqli jihatini ko‘rsatadi. Evernote sizga yozib olish, suratga olish, qilinadigan ishlar ro‘yxatini tuzish, ovozli eslatuvchilarni yozib olish orqali hamma narsani eslab qolishga yordam berib, ish, uy yoki yo‘lda bulardan osonlik bilan har qanday qurulma orqali foydalanish imkonini yaratadi.

Brendni muayyan kategoriyaga qo‘yish uni kategoriyadagi mahsulotlar bilan o‘xshash jihatlarni bo‘lishishni taklif qiladi. Lekin brendning eng zo‘r ekanligi uning farqli jihatlari orqali erishiladi. Misol uchun, AQSh pochta xizmati posilkalarni xuddi “UPS” va “FedEx” kabi tashiydi, lekin u o‘zining tezkor xatlarni raqobatdoshlariga nisbatan qulayroq, arzonroq va odatiy quti va konvertlari orqali farqlaydi. Pochta xizmati shunday va’da beradi: “Agar u mos tushsa, tashiyimiz”.

Tanlangan pozitsiyani targ‘ibot qilish va yetkazish. Pozitsiya



tanlanganida, kompaniya o‘z maqsadli xaridorlariga zarur o‘rinni yetkazib berish va targ‘ibot qilish yo‘lida qat‘iy qadamlar qo‘yishi kerak. Kompaniyaning barcha marketing sa‘y-harakatlari pozitsiyalash strategiyasini qo‘llashi kerak.

Kompaniyani pozitsiyalash aniq bir harakatni taqozo etadi, shunchaki quruq gapni emas.

Agar kompaniya yaxshiroq sifat va xizmatdagi o‘rinni egallashga

qaror qilsa, u shu o‘rinni ta‘minlay olishi kerak. Bozor miksinini – mahsulot, joy, narx va targ‘ibotni yaratish pozitsiyalash strategiyasi detallari ustida ishlashni taqozo etadi. Shuning uchun ko‘proq uchun ko‘proq strategiyasidan borayotgan firma u yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishi, yuqori narx belgilashi, malakali dilerlar orqali o‘z mahsulotlarini tarqatishi va o‘z mahsulotlarini yuqori sifatli matbuot orqali reklama qilishi kerakligini biladi. U yaxshiroq xizmat ko‘rsata oladigan odamlarni ishga olishi va treyning o‘tkazishi, xizmat ko‘rsatish bobida yaxshi ko‘rsatkichlarga ega savdogarlarni topishi va firmaning a‘lo darajadagi xizmat ko‘rsatish qobiliyati haqida ma‘lumot beruvchi savdo va reklama xabarlarini rivojlantirishi kerak. Bu – ko‘proq uchun

ko'proq strategiyasida qat'iy va ishonarli o'rin egallash uchun yagona yo'l.

Kompaniyalar ko'pincha bu pozitsiyalash strategiyasi haqida qaror qilishni uni amalda qo'llashdan ko'ra oson deb biladilar. Yangi o'rinni egallash yoki uni almashtirish ko'p vaqtni talab qiladi. Qiyosiy olib qaraganda bu o'rinni egallash uchun yillar ketib uni zudlik bilan yo'qotish ham mumkin. Kompaniya o'zi istagan o'rinni egallagandan so'ng ham, bu o'rinni egallab turish uchun muntazam targ'ibot olib borishi kerak. Xaridorlar ehtiyojida va raqobatdoshlar strategiyasidagi o'zgarishlarga moslashish uchun kompaniya o'z o'rnini muntazam ravishda yaqindan kuzatib borishi muhim hisoblanadi. Biroq kompaniya xaridorlarni chalg'ituvchi tezkor o'zgarishlardan o'zini saqlashi kerak. Buning o'rniga har doim o'zgaruvchan bozor sharoitida mahsulotning o'rnini doimiy ravishda rivojlantirilib borilishi kerak.

Qisqacha xulosa

Mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasi qanday mijozlarga xizmat ko'rsatish kerak yoki tanlangan mijozlarga qanday takliflar bilan murojaat qilish kerakligini tanlab olish bilan boshlanadi. U to'rt turga bo'linadi. Bozor segmentatsiyasi bozorda har xil mahsulot sotib oluvchi xaridorlarni guruhlarga ajratadi. Guruhlarga bo'lingandan so'ng bozor tanlovi har bir tanlangan guruhlarni yaxshilab o'rganib chiqadi va bir yoki bir nechtasini tanlab, ularga xizmatlarini taklif qiladi. Farqlash bozordagi takliflarni guruhlarga ajratib, iste'molchi qadr-qimmatini yanada yuksaltirishga ko'maklashadi. Joylashuv bozordagi takliflarni odamlar ongiga singdirish uchun xizmat qiladi. Mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasi har doim iste'molchilar bilan yaxshi aloqada bo'lishni istaydi.

Bozorni segment qilishning bir qancha yo'llari mavjud. Shu sabab marketing mutaxassislari segmentatsiyaning har xil turlarini sinab ko'rishadi. Iste'molchi bozorida, asosan, quyidagi segmentlardan foydalanishadi: geografik, demografik, psixologik va xulq-atvor. Geografik segmentatsiyada bozor har xil bo'limlarga bo'linadi, masalan: millatlar, viloyatlar, shtatlar mamlakatlar, shaharlar yoki mahallalar. Demografik segmentatsiyada bozor demografik birliklarga, ya'ni yosh, jins, daromad, joylashuv, ta'lim, kelib chiqish va avlodlarga bo'linadi. Psixologik segmentatsiyada bozor guruhlarga bo'linadi, ya'ni ijtimoiy

tabaqa, hayot tarzi yoki shaxsiy fe'l-atvorlar. Xulq-atvor segmentatsiyada bozor quyidagi guruhlarga bo'linadi: iste'molchi bilimi, qarashi, foydalanishi yoki mahsulot haqidagi fikri.

Aksariyat marketing mutaxassislari bozorni segment qilishda ko'pincha o'xshash turlardan foydalanadilar. Ammo bozorlar biznes demografiyasi (sanoat, kompaniya o'lchami) yordamida ham segment qilinadi. Boshqaruv xususiyati, xaridga bo'lgan yondashuv, vaziyatli omillar va shaxsiy fe'l-atvorlar bunda misol bo'ladi. Segmentning samaradorligi uning qay darajada mukammalligi va boshqa omillarga bog'liq.

Eng zo'r bozor segmentlarini maqsad qilish uchun kompaniya, birinchi navbatda, har bir segmentning hajmini, o'sish xususiyatini, tuzilish jihatdan o'ziga jalb qilishini va kompaniya maqsadi va resurslari bilan mos tushishini hisoblab ko'radi. Keyin u 4 ta bozorni maqsadlash strategiyalaridan (juda ham keng ko'lamlidan juda ham tor ko'lamligacha bo'lgan) birini tanlaydi. Sotuvchi segmentdagi farqlarga ahamiyat bermasdan, farqsiz marketingdan foydalanib, o'z rejalarini tuzadi. Bu to'plam tarzida ishlab chiqarish va tarqatishni, barcha xaridorlarga bir xil mahsulotni bir xil usulda targ'ibot qilishni taqozo etadi. Yoki sotuvchi farqli marketingga bir nechta segmentlarga turli xil bozor takliflarini rivojlantirish orqali moslashishi mumkin. Va nihoyat, mikromarketing muayyan shaxslar va manzilgohlarning talabiga mos keladigan mahsulot va marketing dasturlarini yaratish jarayoni hisoblanadi. Mikromarketing mahalliy va shaxsiy marketinglarni o'z ichiga oladi. Qaysi strategiya eng zo'r ravishda kompaniya resurslari, mahsulot farqlanishi, mahsulot muntazamligi darajasi, bozor farqlanishi va raqobatbardosh marketing strategiyalariga bog'liq.

Kompaniya qaysi segmentlarga kirishga qaror qilgan paytda u o'zining farqlash va darajalash strategiyasi ustida qaror qabul qilishi kerak. Farqlash va darajalash vazifasi 3 ta bosqichdan tashkil topgan: raqobat ustunligini yaratuvchi mumkin bo'lgan farqlashlar to'plamini anglash, darajalashdagi keladigan foydalarni tanlash, umumiy darajalash strategiyasini tanlash.

Brendning to'liq ravishda darajalashi uning qiymat taklifi (brend egallab turgan foydalarning to'liq aralashmasi) deb ataladi. Umumiy olib qaraganda, kompaniyalar o'z mahsulotlarini darajalashda 5 tadan 1 ta muvaffaqiyat keltiruvchi qiymat taklifini tanlay oladi: ko'proq uchun ko'proq, bir xil uchun ko'proq, ozroq uchun bir xil, juda ham oz uchun

ozroq va ozroq uchun ko'proq. Kompaniya va brend darajalashi maqsaddagi segment va talabni, darajalash konseptini va muayyan farqli nuqtalarni ko'rsatuvchi darajalash ifodalarida xulosa qilinadi. Keyin kompaniya bozorga tanlangan darajani samarali ravishda muloqotga qo'yib yetkazib berishi shart.

Muhokama uchun savollar

1. Qanday qilib bozorni segmentlash bozorni maqsadlashdan farqlanadi?

2. Iste'molchi bozorlarini segmentlashda foydalanilishi mumkin bo'lgan 4 ta asosiy birliklarni nomlang va tasvirlang. Starbucks qaysi segmentlash birliklaridan foydalanadi?

3. Bozorni maqsadlash olib boriladigan bosqichlarni nomlang va tasvirlang. Bularning har biridan foydalanayotgan kompaniyaga misol keltiring.

4. Qanday qilib kompaniyalar xalqaro bozorlarni segmentlashini tasvirlang.

5. Kompaniya qanday qilib o'z mahsulotlarini raqobatdoshlarinikidan farqlashini ayting.

6. Marketingda mahsulotning darajasi nima? Marketologlar bu nima ekanligini qanday qilib biladilar?

8-BOB. RAQOBATLI STRATEGIYALAR

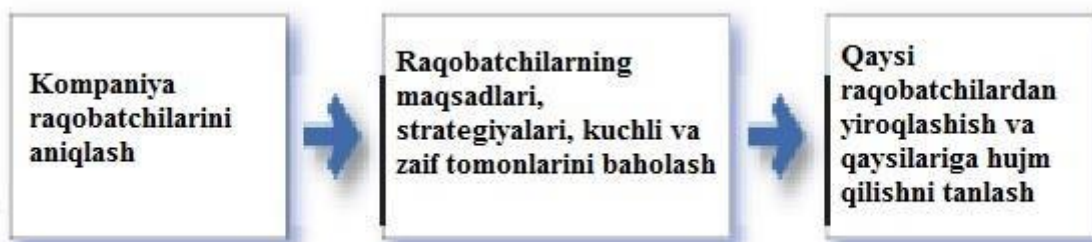
8.1.Raqiblarni tahlil qilish orqali mijozlar va raqiblarni tushunish zarurati

8.2.Raqobat strategiyalari

8.3.Iste'molchi va raqiblar yo'nalishini muvozanatlash

8.1. Raqiblarni tahlil qilish orqali mijozlar va raqiblarni tushunish zarurati

Raqobatchi tahlili. Samarali marketing strategiyasini rejalashtirish uchun kompaniya raqobatchilari haqida iloji boricha ko'proq bilishi kerak. U doimiy ravishda o'zining marketing strategiyalari, tovarlari, narxi, kanallari va siljitish harakatlarini yaqin raqobatchilari bilan solishtirishi kerak. 14.1-rasmda tasvirlanganidek, raqobatchi tahlili, avvalo, raqobatchilarni aniqlash va baholash hamda ularga hujum qilish yoki ulardan qochish uchun ularni tanlash jarayonlarini o'z ichiga oladi.



8.1-rasm. Raqobatchilarni aniqlash bosqichlari

Raqobatchilarni aniqlash. Odatda, raqobatchilarni aniqlash juda oddiy vazifa kabi ko'rinadi. Tor darajada kompaniyalar o'zlarining raqobatchilarini o'zlari bilan bir xil tovar va xizmalarni bir xil narxlarda taklif qiluvchi boshqa kompaniyalar sifatida ko'radi. Shu sababli "Abercrombie & Fitch" "Gap"ni eng asosiy raqobatchisi sifatida ko'rishi mumkin, lekin "Nordstorm" yoki "Target"ni emas. The "RitzCarlton" "Four Season" (To'rt mavsum) kompaniyasini o'zining raqobatchisi kabi ko'rishi mumkin, lekin "Holiday Inn", "Hampton Inn" yoki boshqa minglab nonushta va yotoq taklif etadigan mehmonxonalarni emas.

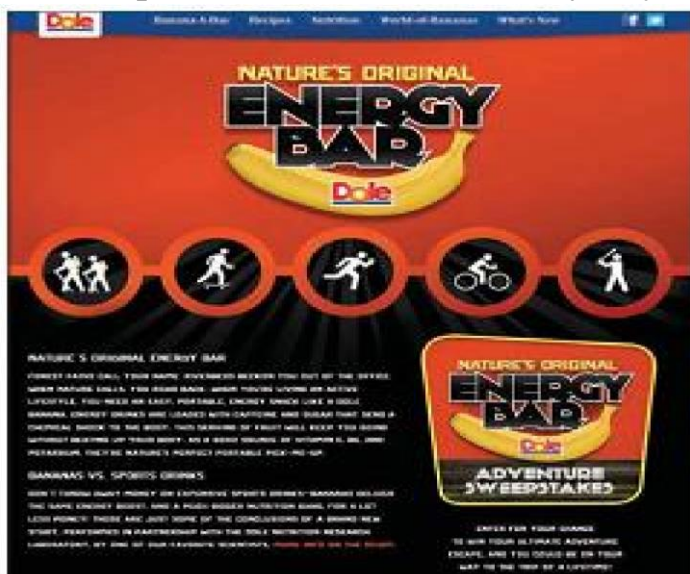
Biroq shunga qaramay, kompaniyalar juda ko'p turdagi raqobatchilarga duch keladi. Kompaniyalar raqobatchilarini bir xil tovar sotadigan bitta sinfga oid firmalar singari ko'rishi mumkin. Shu sababli "Ritz-Carlton Hotel" o'zini boshqa mehmonxonalariga nisbatan raqobatchi

deb hisoblashi mumkin. Chuqurroq e'tibor bersak, raqobatchilar bir xil mahsulot ishlab chiqaradigan va uni yetkazib berish bilan shug'ullanadigan har xil kompaniyalarni o'z ichiga olishi mumkin. Bu yerda biz "Ritz-Carlton" o'zini nafaqat boshqa mexmonxonalarga, balki sayohatchilar uchun shunchaki yotoq joyini taklif qiluvchilarni ham raqobatchisi sifatida ko'rishi mumkin. Nihoyat, raqobatchilar iste'molchilarning aynan o'sha puli uchun kurashadigan kompaniyalarni ham o'z ichiga olishi mumkin.

Kompaniyalar "raqobatchi xatosi"dan qochishi kerak. Kompaniyalar hozirgi raqobatchilaridan emas, balki keyin paydo bo'lish ehtimoli bo'lgan raqobatlaridan qo'rqishi kerak. Masalan, 161 yildan keyin "Western Union"ning telegram biznesiga chek qo'ygan bevosita raqobatchilar bo'lmagan. "Tower Records" musiqa sotish kompaniyasi boshqa an'anaviy musiqa kompaniyalari tufayli bankrot bo'lgani yo'q, balki chegirmachilar "Best Buy", "Walmart", "iTunes" va boshqa raqamli musiqa yuklash xizmatlarini taqdim qiluvchilar kabi kutilmagan raqobatchilarning qurboniga aylangan. "Kodak" kompaniyasi "Fuji" singari film ishlab chiqaruvchi kompaniya tufayli emas, balki raqamli kamera ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tufayli raqobatdan chiqib ketdi. Raqobatchilar borasidagi xatolarga yana AQSh pochta xizmati (USPS) misol bo'la oladi.

USPS so'nggi statistik ma'lumotlarga ko'ra, yiliga 5,1 million AQSh dollari yo'qotmoqda. Lekin bu uning to'g'ridan to'g'ri bo'lgan raqobatchilari "FedEx" yoki "UPS" tufayli emas. Balki bu raqobatchi "USPS" so'nggi 20 yil ichida, hatto, tasavvur qila olmagan va "elektron ovunchoqlar" deb ataluvchi shaxsiy hayotda va biznesda foydalaniladigan

e-mail, yozishuvlar va on-layn o'tkazmalar hisoblanadi. Internetdan foydalanish ommalashgani sababli shaxsiy hayotda va biznesda maktub pochta-laridan foydalanish ko'lami tushib ketdi. Oxirgi yilda "USPS" 5 yil oldingiga nisbatan ko'zga tashlanarli darajadagi 45 milliard kam xat yetkazib berishni amalga oshirdi. Bu axir 45 milliard!



“USPS”ning javobi: pochta markasi narxini atayin oshirish, xodimlarni ishdan bo‘shatish va pochta yetkazib berish muddatini 5 kundan 3 kunga qisqartirishi bo‘ldi. Bunday harakatlar maktublar hajmining yanada qisqarishiga sabab bo‘ladi.

Kompaniyalar o‘zlarining raqobatchilarini *sanoat nuqtayi nazaridan* ham kelib chiqib ayta oladi. Ular o‘zlarini neft va gaz, farmatsevtika va toza ichimlik sanoatida ko‘rishi mumkin. Kompaniya, agar u sanoatdagi samarali o‘yinchi bo‘lishni umid qilsa, raqobat qoidalarini tushunishi kerak.

Kompaniyalar o‘zlarining raqobatchilarini *bozor nuqtayi nazarida* ham aniqlay oladi. Bu yerda ular raqobatchilarni bir xil ehtiyojdagi mijozlar ehtiyojini qondirishga yoki o‘sha guruh iste’molchilar bilan munosabatlar qurishga harakat qilayotgan kompaniyalar sifatida aniqlashi mumkin.

Raqobatchilarni aniqlash. O‘zining “Nature’s Original Energy Bar” reklama kompaniyasida “Dole” bananlarini meva sifatida emas, balki to‘yimli, arzon quvvatni ko‘paytiruvchi sifatida pozitsiyalaydi.

Sanoat nuqtayi nazaridan kelib chiqib, “Pepsi” o‘zining raqobatchilari sifatida “Coca-Cola” va “Dr Pepper Snapple Group”ni ko‘rishi mumkin. Lekin bozor nuqtayi nazaridan xaridorlar juda ham “chanqoqbosdi ichimlik”larni xohlaydilar va bu butilkali ichimlik suvi, energetik ichimliklar, mevali ichimliklar, muzlatilgan choylar, va ko‘plab boshqa turdagi mevali ichimliklar tayyorlovchilar tomonidan qondiriladi. Shunga kabi “Dole” o‘zining bananlari uchun raqobatchilarni boshqa meva ishlab chiqaruvchilar sifatida aniqlashi mumkin. Lekin izlanishlar shuni ko‘rsatdiki, banan sport ichimliklari bilan bir xil energiyani berar ekan, unga hech qanday sun’iy ingrediylar qo‘shilmaydi va uni ancha past narxda xarid qilish mumkin. Umuman olganda, raqobatning bozor konsepsiyasi kompaniyaning ko‘zini haqiqiy va potensial raqobatchilar uchun keng ochadi.

Raqobatchilarni baholash. Eng asosiy raqobatchilarni aniqlab bo‘lgach, marketing boshqaruvi shu savollarni beradi: Raqobatchilarning maqsadlari qanday?

Ular bozorda nimani izlaydi? Ularning strategiyalari qanday? Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari nimadan iborat va kompaniya amalga oshirishi mumkin bo‘lgan harakatlarga ular qanday javob qaytaradi?

Raqobatchilar maqsadlarini aniqlash. Har bir raqobatchi o'zining bir nechta aralash maqsadlariga ega. Kompaniya raqobatchi kompaniyaning hozirgi foyda ko'rish miqdori, bozordagi ulushi, naqd pul aylanmasi, texnologik yetakchiligi, servis yetakchiligi va boshqa maqsadlari haqida bilishni istaydi. Raqobatchining maqsadlar miksini bilish raqobatchini hozirgi holatdan qoniqishi yoki qoniqmaganligini va raqobat harakatlariga qanday aks etishlarini oshkor etadi.

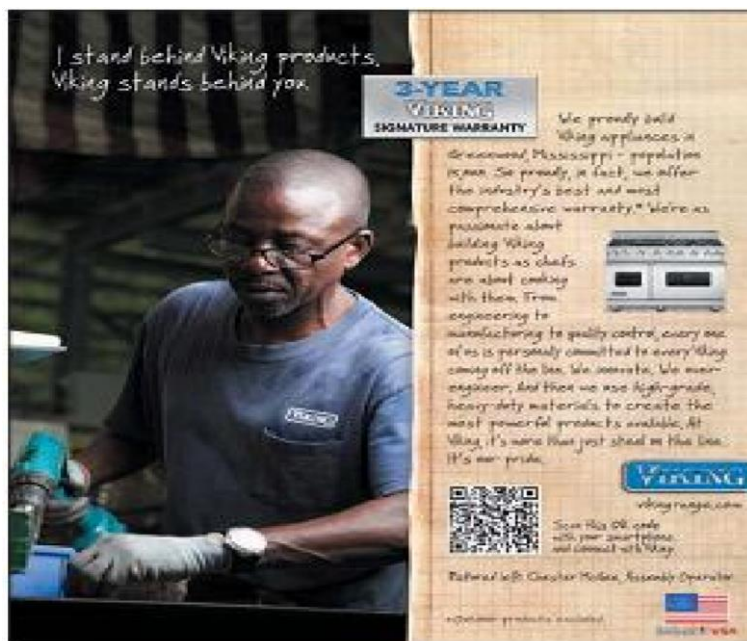
Kompaniya raqobatchilarining maqsadlarini turli segmentlar bo'yicha ko'rib chiqishi kerak. Agar kompaniya raqobatchisi yangi segmentni topganligini aniqlasa, bu imkoniyat hisoblanishi mumkin. Agar kompaniya raqobatchisining segment ichida yangi harakat qilganini aniqlasa, endi u ko'rib chiqiladi va iloji boricha qo'lga olinadi.

Raqobatchilarning strategiyalarini aniqlash. Bir firmaning strategiyasi ikkinchisidikiga qanchalik o'xshasa, demak, bu ikki firma shuncha kop raqobatda bo'ladi. Ko'plab sanoat tarmoqlarida, asosan, raqobatchilar turli strategiyalarga ergashadigan guruhlariga ajratiladi. Strategik guruh – bu guruhdagi firmalar, asosan, bir xil va o'xshash strategiyadan foydalangan holda o'z maqsadlariga intiladi. Masalan, “GE” va “Whirlpool” kompaniyalari bir xil strategik guruhga mansub. Ikkala ishlab chiqaruvchi ham to'liq liniyalik va o'rtamiyona narxdagi yaxshi servis bilan ta'minlangan uy jihozlarini ishlab chiqaradi. Bunga aks tarzda “Sub-zero” va “Viking” kompaniyalari har xil strategik guruhlariga mansub. Ular uncha katta va zich bo'lmagan liniyalik, lekin yuqori darajadagi sifat, servis va narxni taklif etgan holda uy jihozlarini ishlab chiqaradi.

“Biz oshpazlar o'z taomlarini tayyorlashgani kabi “Viking” tovarlarini yasahga juda jo'shqinmiz, – deydi Viking. – Biz yangilik qilamiz. Bizning barimiz muhandismiz. Va biz yuqori darajadagi, bardoshli materiallardan qudratli mahsulotlar yaratishda foydalanamiz. “Viking”da liniyadagi po'latdan ko'ra ko'proq narsa mavjud. U bizning faxrimizdir”.

Ba'zi bir raqobatchilar borasidagi muhim axborotlar strategik guruhlarini aniqlashdan kelib chiqadi. Masalan, agar kompaniya strategik guruhga kirsa, o'sha guruhning a'zolari uning asosiy raqobatchilariga aylanadi. Shu sababli, agar kompaniya “GE va “Whirlpool” ni o'z ichiga oluvchi guruhga kirsa, unda u faqatgina bu ikki kompaniya ustidan strategik raqobat ustunliklarini ishlab chiqa olsagina muvaffaqiyat qozona oladi.

Strategik guruhlar. “Viking” yuqori sifatli tovarlarning tor liniyasini taklif etadigan uy jihozlari ishlab chiqaruvchi sanoatning strategik guruhiga mansubdir. “Har birimiz tovar liniyasidagi barcha “Viking”ga chin dildan yondashamiz. “Viking”da u shunchaki po‘latdan ko‘ra ko‘proq narsadir. U bizning faxrimiz”.



Strategik guruhlar ichida raqobat shiddatli kechsa ham, guruhlararo raqiblar ham mavjud bo‘ladi. Birinchidan, ba’zi strategik guruhlar bir turdagi mijoz segmentlariga qayta-qayta murojaat etishlari mumkin. Masalan, ularning strategiyalari qanday bo‘lishidan qat’i nazar barcha uy jihozlari ishlab chiqaruvchilari uy quruvchilar segmenti ortidan quvadi. Ikkinchidan, xaridorlar taklif kiritayotgan guruhlar o‘rtasida hech qanday farqni ko‘rmasliklari mumkin. Ular “GE” bilan “Whirlpool” o‘rtasida sifat jihatidan kichik farqni kuzatishi mumkin. Nihoyat bir strategik guruh a’zolari yangi strategik segmentlarga kengayishi

mumkin. Shuning uchun “GE”ning “Monogram” va “Profile” tovar liniyalari yuqori sifat va narx borasida “Viking” va “Sub-Zero” bilan raqobatlashadi.

Kompaniya sanoat tarkibidagi strategik guruhlarini aniqlaydigan barcha o‘lchovlarga e’tibor qaratishi kerak. U har bir raqobatchi mijozlariga qanday qilib qiymat yetkazib berishini tushunishi lozim. U har bir raqobatchining tovar sifati, xususiyatlari va miksi – mijozlarga xizmat ko‘rsatish, narx siyosati, taqsimot ko‘lami, sotuv strategiyasi, reklama va siljitish harakatlari hamda on-layn va ijtimoiy media dasturlarini yaxshi bilishi kerak. U har bir raqibning tadqiqot va rivojlantirish, ishlab chiqarish, xarid, moliyaviy va boshqa strategiyalarini o‘rganishi lozim.

Raqobatchilarning kuchi va zaifliklarini aniqlash. Marketologlar har bir raqobatchining kuchi va zaifliklari haqidagi ma’lumotlarni tanqidiy savollarga javob berish orqali baholashlari kerak. Bizning raqiblarimiz nima qila oladi? Birinchi qadamda kompaniyalar o‘zlarining raqobatchilari

maqsadlari, strategiyalari va oxirgi yillardagi ishlari haqida ma'lumot to'plab yurishlari mumkin. Tan olish kerakki, bu ma'lumotlardan ba'zilarini qo'lga kiritish juda mushkul ish hisoblanadi. Masalan, Biznesdan biznesga (B-to-B) marketologlari o'zlarining raqobatchilarini baholashga juda qiynalishadi, chunki ularda qancha mahsulot sotilganini ko'rsatadigan hech qanday baza yo'q.

Kompaniyalar, ikkinchidan, darajali ma'lumotlar, shaxsiy tajribalari va og'zaki fikrlar orqali o'zlarining raqobatchilari kuchi va zaifliklari haqida o'rganadi. Ular, hatto, xaridorlar, yetkazib beruvchilar va dilerlar bilan birlamchi marketing tadqiqotlarini ham olib borishi mumkin. Ular raqobatchilarining on-layn veb-saytlari va ijtimoiy muloqot saytlarini ham tekshirib turadi. Yoki ular o'zlarini boshqa raqobatchi firmaga nisbatan kompaniyaning mahsuloti va ishlab chiqarish jarayonlarini ularning eng yaxshi tajribalarini aniqlash va sifat va ijroni yaxshilash yo'llarini topish maqsadida solishtiradi (benchmarking). Solishtirish (benchmarking) hozirgi kunda raqobatchilar uchun eng kuchli qurollardan biriga aylangan.

“US Wireless” sanoatidagi “Verizon Wireless” va “AT&T” bir-biriga shafqatsizlarcha taqqoslama reklamalarida hujum qilib kelgan.

yetishmovchilik kelib chiqqan xohlaydi. Raqobatchilarning maqsadlari, strategiyalari va kuch va zaifliklari oddiygina qilib harakat deb ataladi. Gohida uni raqobatchiga nisbatan munosabat deb atashadi, masalan: narxni tushirish, promoshin yoki yangi mahsulotni taqdim etish.

Yana har bir raqobatchi o'zining biznes yuritish falsafasi, ichki madaniyati va yetaklovchi ishonchlariga ega.

Marketing boshqaruvchilari raqobatchilarining tafakkuri haqida chuqur tushunchaga ega bo'lishi kerak, agar ular raqobatchi ularning ishiga qanday ta'sir bo'lishi mumkin. Ba'zi raqobatchilar faqat ba'zi harakatlarga javob qaytarishadi. Ba'zilar esa har bir harakatga kuchli tarzda javob qaytarishadi. Shu sababli “P&G” raqobatchilariga bozorga yangi mahsulot kirgizishga osonlikcha yo'l bermaydi. Ko'plab firmalar “P&G”ning kuchli ta'siri uchun u bilan raqobatda bo'lishni istamaydi.

Raqobatchilarning ta'sirini baholash. Keyin kompaniya raqobatchilarimiz endilikda nima qiladi, degan savolning javobini bilishni ko'rsatishini bilishni xohlasa, albatta.

Har bir raqobatchi turli ta'sir ko'rsatadi. Ba'zilar raqobatchining harakatlariga zudlik bilan va kuchli tarzda munosabat bildirmaydi. Ular xaridorlarining sodiq ekanligini his etishi mumkin, ular harakatni payqashga kechikkan bo'lishi mumkin yoki qarshi harakat uchun moliyaviy

Raqobatchi ta'siri. Ba'zi sanoatlarda raqobatchilar o'zaro inoq bo'lishadi; ba'zilarida esa ular o'zaro doimiy jang olib borishadi. Masalan,

Ba'zi sanoatlarda raqobatchilar o'zaro inoq bo'lishadi; ba'zilarida esa ular o'zaro katta jang olib borishadi. Masalan, "US Wireless" sanoatidagi raqobatchilar ko'p yillar davomida "bir-birlarining tomoqlaridan tutib kelishgan". "Verizon Wireless" va "AT&T" bir-biriga shafqatsizlarcha taqqoslama reklamalarida hujum qildi.



"Verizon Wireless" kompaniyasi "iPhone"ni sotuvga qo'yganida "Endi meni eshitayapsanmi?" degan da'vatni raqobatchi uchun qarshi qo'lladi. "AT&T" esa uning xaridorlari ham "iPhone" orqali gaplasha olishini va "Verizon"da yo'q bo'lgan Internetni taqdim etdi. Yaqinda "Apple"ning "4G-iPad" sotuvida kurash yanada kuchli tus oldi.

Hujum uchun raqobatchini tanlash yoki ulardan uzoqroq

bo'lish. Kompaniya allaqachon o'zining asosiy raqobatchilarini mijozlarni maqsad qilish, pozitsiyalash va marketing miks strategiyalari borasida avvalgi qarorlari orqali tanlab bo'lgan. Boshqaruv endi qaysi raqobatchi bilan faol tarzda raqobatlashishi borasida qaror qilishi kerak.

Kuchli yoki zaif bo'lgan raqobatchilar. Kompaniya bir necha turdagi raqobatchilarga e'tibor qaratishi mumkin. Ko'plab kompaniyalar, asosan, kuchsiz bo'lgan raqobatchilar bilan kurashishni afzal korishadi. Bu kam vaqt va kam resursni talab qiladi. Lekin bu vaziyatda firma juda kam foyda koradi. Siz firma kuchli raqobatchilar bilan mahoratlarini charxlab olishlari uchun ham kurashishlari lozim, deb o'ylaysiz. Ba'zida kompaniya o'zi xohlamasa ham, bunday to'qnashuvdan qocha olmaydi, xuddi "Verizon" va "AT&T" bilan bo'lgani kabi. Lekin eng kuchli raqobatchilar ham kamchiliklarga ega bo'lishadi va ularga qarshi kurashish juda katta foyda keltirishi mumkin.

Raqobatchining kuchli va zaif tomonlarini aniqlashdagi foydali vosita iste'mol qiymati tahlilidir. Iste'mol qiymati tahlilining maqsadi maqsadli iste'mol qiymati qanday naf keltirishi va turli raqobatchilar turdosh qiymatlarini qanday baholashlarini aniqlash hisoblanadi. Iste'mol qiymati tahlilini olib borishda, kompaniya, birinchi navbatda, iste'mol qiymatining

xususiyatlari va bu xususiyatlarda mijozlarning o‘rni muhimligini aniqlab olishi lozim. Keyin bu ishlarni raqobatchilarga qarshi qo‘llashning ahamiyati tahlil qilinadi.

Raqobat ustunligiga erishish uchun kalit kompaniyaning takliflarini uning asosiy raqobatchilarining takliflariga nisbatan taqqoslab tekshirish hisoblanadi. Kompaniya raqobatchilari qila olmaydigan yo‘l bilan mijozlar ehtiyojini qondiradigan bozorda o‘z o‘rnini topishni xohlaydi. Agar kompaniya xaridor uchun raqobatchilariga nisbatan yaxshiroq taklif kiritsa, u bunda baland narx va yuqori darajadagi foydaga erishishi mumkin yoki u o‘zning hozirgi vaqtdagi narxini saqlagan holda bozorda ko‘proq ulushga egalik qilishi mumkin. Lekin kompaniya o‘zining raqobatchilariga nisbatan kamroq hajmda ish bajarayotgan bo‘lsa, demak, o‘sha yo‘nalishdagi ishlari uchun yanada kuchliroq reja ishlab chiqishi kerak va uni muhim amalga aylatirishi zarur.

Yaqin yoki uzoq raqobatchilar. Ko‘p kompaniyalar ularga uzoq bo‘lgan raqobatchilardan ko‘ra ularning o‘zlariga o‘xshashroq bo‘lgan yaqin raqobatchilari bilan kurashadi. Shuning uchun “Nike” “Timberland” yoki “Keen”ga nisbatan

“Adidas” bilan ko‘proq raqobatlashadi. Va “Target” “Neiman Marcus” yoki “Nordstrom”ga nisbatan “Walmart” bilan kurashadi.

Ayni vaqtda kompaniya o‘ziga yaqin bo‘lgan raqobatchiini yo‘q qilishdan uzoqlashishni ham xohlashi mumkin. Masalan, 1970-yilning oxirida bozor yetakchisi “Bausch & Lomb” boshqa yumshoq kontakt liznalari ishlab chiqaruvchi kompaniyalarga qarshi tajovuzkorona hujum qila boshladi. Biroq bu hujum kuchsiz kompaniyani juda kuchli bo‘lgan kompaniyalar, masalan, “Johnson&Johnson” (J&J)ga sotilib ketishiga sabab bo‘ldi. Natijada “Bausch & Lomb” kompaniyasi juda kuchli bo‘lgan raqobatchilar bilan yuzlashishiga to‘g‘ri keldi va uning natijasida katta talofat ko‘rdi. “J&J” bor-yog‘i 20 000 000 AQSh dollariga teng yillik sotuv hajmiga ega bo‘lgan kichik kompaniya – “Vistakon”ni ham sotib oldi. Boy va kuchli kompaniya tomonidan sotib olingan “Vistakon” ancha rivojlandi va o‘zining olamshumul bir martalik bo‘lgan “Acuvue” linzalarini ishlab chiqdi. “Vistakon” tutgan yo‘l orqali “J&J” Amerikada 44 % bozordagi ulush bilan eng kuchli linza ishlab chiqaruvchi kompaniyaga aylandi va “Bausch & Lomb” kompaniyasi 11 % bozor ulushi bilan 4-o‘rinda qoldi. Bu holatda kichik raqobatchiga nisbatan bosim o‘tkazish kuchli raqobatchiga to‘qnashishga olib keldi.

Yaxshi va yomon raqobatchilar. Kompaniyaga raqobat juda zarur va bundan kompaniya foyda ko‘radi. Raqobatchilarning borligi bir nechta strategik foydaga sabab bo‘ladi. Raqobatchilar bozor va mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini birbirlari bilan ulashishlari mumkin va ular yangi texnologiyalarni o‘zlashtirishga yordam beradi. Ular kam jozibali segmentlarga xizmat ko‘rsatishlari mumkin yoki ko‘proq tovar diferensiyasiga olib kelishi mumkin. So‘nggida raqobatchilar umumiy talab o‘shishiga yordam berishlari mumkin. Masalan, siz “Apple”ning yangi uslubdagi “iPad”i “Amazon”ning kichik va didsiz bo‘lgan va “iPad” namoyish etilishidan uch yil oldin bozorda paydo bo‘lgan “Kindle” e-readeriga kuchli ta’sir o‘tkazdi, deb o‘ylashingiz mumkin. Lekin ko‘p tahlilchilar “Apple” “Kindle” “qotili”ni yaratdi, deb o‘ylashgan. Biroq “iPad”ning ixtirochilari ajablanarli darajadagi ishni amalga oshirishdi va bu ikkala kompaniya uchun ham foyda olib keldi. “Kindle”ning savdosi yangi “iPad” taqdimotidan so‘ng oshib ketdi. Va shunday bir vaqtda “Apple” yuqori narxdagi planshet bozorining katta ulushidan zavq olsa, “Amazon”ning “Kindle”si past-narxdagi planshetlar bozorida yetakchi bo‘ldi. Bonus bo‘lgani singari “iPad”dan foydalanish, “Amazon”ning elektron kitoblari va boshqa raqamli tarkiblarini bepul “Kindle”dan “iPad” dasturlari uchun “iPad”da o‘qish mumkinligini ta’minladi.



Lekin kompaniya o‘zining hamma raqobatchilarini foydali tarzda ko‘rmaydi. Sanoatda biz yaxshi va yomon raqobatchilarni uchratamiz. Yaxshi raqobatchilar sanoat qoidasi bo‘yicha o‘ynashadi. Aksincha, yomon raqobatchilar hamma qoidalarni buzishadi. Ular bozordagi ulushni ishlab topishdan ko‘ra unga egalik qilishga harakat qilishadi, katta risklarni olishadi

va ular o‘z qoidalari bo‘yicha o‘yin olib borishadi.

Masalan, jamiyatning milliy gazetasi shu kunlarda ko‘p yomon raqobatchilar bilan yuzma-yuz kelmoqda. Raqamli servislarni gazetalar uchun yomon raqobatchi deb bilishimiz mumkin, chunki ular bosma gazetalarga nisbatan hamma servislarini bepul amalga oshiradi. Masalan, “Craigslist” on-layn jamiyati mahalliy foydalanuvchilarga yuqori darajada bepul reklamalar qilish imkoniyatini beradi. 20 yil oldin Craig Newmark

tomonidan o‘z ishini “xobbi” singari boshlagan bu kompaniya hech qachon foyda haqida o‘ylamagan.

Yaxshi yoki yomon raqobatchilar. “Amazon”ning “Kindle” elektron kitob o‘qish moslamasi uchun xavotir solishdan ko‘ra, “Apple”ning “iPad”i ikkala kompaniyaga foyda keltirgan planshet bozoridagi talabni oshirib yubordi.

Yana bir misol “*Huffington Post*”, “Pulitzer Prize” g‘olibi bo‘lgan onlayn gazeta 2005-yil Arianna Huffington tomonidan erkin fikr bildirish maskani sifatida boshlangan. Hozirda bu nashr kompaniyasi ancha kuchaygan va “AOL” kompaniyasi tomonidan sotib olingan. Bu sayt yangiliklar, bloklar, asl ishlar, siyosat, biznes, hordiq, texnologiya, ommabop media, hayot tarzi, madaniyat, komediya, sog‘lom turmush tarzi,



ayollarning qiziqishlari va mahalliy xabarlarni o‘zida qamrab oladi. Reklamani o‘zida qo‘llaydigan bu sayt an’anaviy gazetalarning a‘zolik badali bilan solishtirganda, foydalanuvchilar uchun bepul. So‘nggi yilda bu sayt o‘zida 54 million sharhlar va 1,2 trillion saytga tashrif buyuruvchini qayd etdi. Xuddi shunday noodatiy bo‘lgan saytlar milliy gazetalarni

yaqin yillarda inqirozga uchrashiga sabab bo‘ldi.

Bahslashishlamagan bozor bo‘shliqlarini topish. Mavjud raqobatchilar bilan yelkama-yelka raqobat qilishdan ko‘ra, ko‘p kompaniyalar bahslashilmaydigan bozor strategiyasi” deb ataladi va uning maqsadi raqobatni ahamiyatsiz bo‘shliqlaridagi egallanmagan joylarni qidiradi.

Moviy okean strategiyasi: “Cirque du Soleil” sirkni qayta kashf qildi va u mavjud raqobatchilarni ahamiyatsiz qilgan bahslashilmagan yangi bozor bo‘shlig‘ini yaratdi.

Ular bevosita raqobatchilar bo‘lmaydigan joylar uchun mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishga harakat qiladi. Bu esa “Moviy okean

Kompaniyalar foydali o‘lish ilinjida uzoq vaqtdan beri yelkama-yelka raqobatlashib kelmoqda. Ular raqobat ustunligi, bozor ulushi va differnsiya borasida kurashdi. Gavjum sanoat sharoitida bunday kurashlar hech qanday natijani yuzaga chiqarmayapti va aksincha, kamayayotgan daromad

“hovuzi”dagi raqiblar kurashining “qonli” “Qizil okean”ida o‘z natijasini topmoqda. Professorlar o‘zlarining “Moviy okean strategiyasi” kitobida ikkita strategiya bo‘yicha bunday “Qizil okean” ichida ko‘plab kompaniyalar raqobatlashayotgan bo‘lsa-da, bu strategiya kelajakda natija bermaydi, deb bahslashmoqda. Ertangi muvaffaqiyatli kompaniyalar raqobatchilar bilan kurashish hisobiga emas, balki bahslashilmagan bozor bo‘shliqlarida “Moviy okean strategiyasi”ni shakllantirish orqali erishadi.

“Apple” bu strategiyani hamma uchun yangi bo‘lgan mahsulotlar, masalan, “iPod”, “iPhone” va “iPad”larni taqdim qilish orqali ko‘p amalda sinagan. Yana bir misol, “Cirque du Soleil” sirkni yangicha hordiq chiqarish maskaniga aylantirdi. Sirk kundan kunga yo‘qolib borayotgan vaqtda bu sirk unga hayvonlar bilan olib boriladigan ko‘p chiqimli namoyishlarni kamaytirib, uning o‘rniga teatrlashgan namoyishlarga e’tibor qaratish orqali innovatsiya qildi. Va u bozordagi yetakchi “Ringling Bros” va “Barnum & Bailey” bilan endi raqobatlashmaydi. Bularning hammasi oldingi qo‘llanilgan ishlardan tubdan farq qiladi. Aksincha, u mavjud raqobatchilarni ahamiyatsiz qilgan bahslashilmagan yangi bozor bo‘shlig‘ini yaratdi.

Natija juda ajoyib bo‘ldi. “Moviy okean strategiyasi” yordamida “Cirque de Soleil” 20 yil ichida “Ringling Brothers va Barnum & Bailey” 100 yil davomda erishgan foydasidan ham ko‘prog‘iga erishdi.

Raqobatbardosh ma’lumot tizimini loyihalash. Biz kompaniyalar o‘zlarining raqobatchilari haqida bilishlari kerak bo‘lgan asosiy ma’lumotlarni sizga tushuntirdik. Bu axborot to‘planishi kerak, o‘rganilishi kerak, tarqatilishi kerak va albatta, qo‘llanilishi kerak. Raqobatbardosh ma’lumotni yig‘ish qimmatga tushishi mumkin va albatta, vaqt talab qiladi, shu sababli kompaniya raqobatbardosh ma’lumot tizimini tuzib chiqishi kerak.

Raqobatbardosh ma’lumot tizimi, avvalo, raqobatbardosh axborotni hamda bu axborotning eng yaxshi manbayini aniqlaydi. So‘ngra tizim davomli ravishda manbalar(sotuv agentlari va kanallari, ta’minotchilar, marketing tadqiqoti firmalari, Internet, on-layn kuzatuv va savdo uyushmalari)dan va bosma hujjatlar(hukumat nashrlari, nutqlar, on-layn ma’lumotlar bazasi)dan ma’lumot yig‘ishni davom ettiradi.

Keyin tizim bu axborotning yaroqliligi va ishonchliligi bo‘yicha tekshiradi, uni talqin qiladi va maqbul yo‘l bilan tuzib chiqadi. Eng so‘nggida u tegishli axborotni qaror qabul qiluvchilarga va raqobatchilar haqidagi menejerlar so‘roviga javob beradi.

Bu tizim orqali kompaniya menejerlari raqobatchilar haqidagi eng so‘nggi ma’lumotlarni hisobotlar, telefon qo‘ng‘iroqlari, elektron pochta xabarlari, byulletenlar va yangiliklar shaklida qabul qilib oladi. Menejerlar raqobatchilarni kutilmagan harakatlari, raqobatchining kuchli va zaif tomonlarini bilish yoki kompaniyaning rejalashtirilgan harakatlariga raqobatchilarning ta’siri qanday bo‘lishini baholashga ehtiyoj sezgan vaqtda tizim bilan bog‘lanadi.

Bunday tizimni yaratishga qurbi yetmaydigan kichik kompaniyalar maxsus ijrochiga ma’lum bir raqobatchi ustidan kuzatuv o‘rnatish uchun murojaat qilishi mumkin.

8.2. Raqobat strategiyalari

O‘zining eng asosiy raqobatchilarini aniqlab va baholab bo‘lgandan so‘ng, kompaniya unga raqobat ustunligini beradigan keng ko‘lamli marketing strategiyalarini loyihalashi kerak. Lekin bunday strategiyalardan kompaniya qanday foydalanadi? Ularning qaysi biri alohida kompaniya yoki uning turli bo‘limlari va tovarlari uchun eng yaxshisi hisoblanadi?

Marketing strategiyalari uchun yondashuvlar. Hech qaysi strategiya barcha kompaniya uchun eng yaxshi hisoblanmaydi. Hatto, kompaniyaning ichida ham turli biznes va tovarlar uchun turli strategiyalarga muhtojlik sezilishi mumkin. “Johnson &

Johnson” kompaniyasi bir marketing strategiyasini o‘zining yetakchi brendlari, masalan, “BAND-AID”, “Tylenol”, “Listerine” yoki “J&J”ning bolalar mahsulotlari uchun hamda har xil marketing strategiyalarini o‘zining yuqori sifatli sog‘liqni saqlash biznes mahsulotlari uchun qo‘llaydi.

Kompaniya o‘zining strategik rejalarini tuzish jarayoni bilan ham farq qiladi. Ko‘p katta firmalar rasmiy raqobat marketing strategiyalarini tuzadi va ularni muntazam tarzda qo‘llaydi. Lekin boshqa firmalar esa o‘zlarining strategiyalarini norasmiy va zamonaviy qilib tayyorlaydi. Ba’zi kompaniyalar, ya’ni “HarleyDavidson”, “Red Bull”, “Virgin Atlantic Airways” va “BMW”ning “MINI Cooper” tarkibi marketing strategiyalarining ko‘p qoidalarini buzgan holda muvaffaqiyat qozongan. Bunday kompaniyalar katta marketing bo‘limlarini yuritmaydi, qimmat izlanishlar olib bormaydi, puxta o‘ylangan raqobat strategiyalari tafsilotini bermaydi va reklama uchun katta pul sarflamaydi. Ular strategiyalar haqida unutadi, cheklangan resurslardan unumli foydalanadi, xaridorlariga

yaqinroq yashaydi va xaridorlarni yanada qoniqtiradigan yechimlarni yaratadi. Ular xaridorlarning klublarini yaratadi, shov-shuv marketingidan foydalanadi va xaridorning sodiqligini qo‘lga kiritishga e’tibor qaratadi. Bu “Nike” va “P&G” kabi yetakchilarning izidan borishi kerak emasdek tuyuladi.

Aslida, marketing strategiyalari va amaliyotlari uch bosqich orqali amalga oshiriladi – tadbirkorlik marketingi, puxta o‘ylangan marketing va ichki tadbirkorlik marketing.

Tadbirkorlik marketingi. Ko‘p kompaniyalar o‘z ishlarini yakka tartibda, yakka inson tomonidan boshlaydi. Masalan, Robert Ehrlich – “Pirate Brands” kompaniyasining asoschisi boshida rasmiy marketingga ishonmagan. “Pirate Brands” kompaniyasi “Pirate’s Booty”, “Potato Flyers”, “Smart Puffs” va “Tings” kabi yopilgan, pishirilgan, dudlangan tabiiy ovqatlarni sotadi. 25 yil davomida Ehrlich 100 million dollarlik biznesni tuzdi va bu “Nabisco” va “Frito-Lay” kabi yaxna ovqat tayyorlaydigan kompaniyalar uchun “oyoqqa kirgan tikon”dek bo‘ldi.

Lekin bir necha yil oldingacha Ehrlich shu norasmiy marketingni virtual tarzda bajardi. Yangi mahsulotni rivojlantirishda uning xayoliga nimaiki kelsa, shu bo‘lar edi. Mahsulot nomlari va reklama shiorlari – unga nima duch kelsa, shu bo‘lgan. Ehrlichning “Mad Magazine” kompaniyasida ishlaydigan multfilm tayyorlaydigan do‘sti unga mahsulotlarni qadoqlash va yorliq dizaynini tuzishga yordam berdi. Mahsulotni siljitishda mamlakat bo‘ylab 20 kishini qaroqchi singari kiyinib olib, yangi mahsulotlarning namunalari bilan ommani tanishtirishdan iborat bo‘ldi. Ehrlich o‘sha vaqtda: “Biz hech qanday marketing qilmaymiz”, – deb g‘urur bilan e‘lon qildi. “Nol” gap marketingga kelganida esa u: “Bu haqida bu yerda hech qanday fikr ham yo‘q. Bizlar “Exxon Mobil” emasmiz, sizlarga katta rahmat. Biz u bo‘lishni ham istamaymiz”, – dedi.

Puxta o‘ylangan marketing – ko‘p kichik kompaniyalarning omad siri, ular puxta o‘ylangan marketing bo‘yicha harakat olib boradi. Ular rasmiy tarzdagi marketing strategiyalarini tuzib chiqadi va unga kuchli amal qiladi. Masalan, “Pirate

Brands” o‘sib borgani singari ular ko‘proq rasmiy mahsulot rivojlantirish usullaridan foydalanishga va ularni tarqarish strategiyalariga o‘tdi. Bunday strategiyalarni, hatto, veb-sahifalarda uchratish mumkin, masalan, “Facebook” sahifasi, “Booty Blog” va “Captain’s Newsletter”. Shunga qaramay, “Pirate Brands”ning marketing strategiyasi “Frito-Lays” kompaniyasiga nisbatan ancha kamroq rasmiy hisoblanadi.

Ichki tadbirkorlik marketing. Ko'p firmalar puxta o'ylangan marketingga bo'lganib qoladi. Ular har bir so'nggi Nielsen raqamlarini sinchkovlik bilan tahlil qiladi, bozor izlanishlari bayonotlarini o'rganadi va o'zlarining marketing strategiyalariga kichik o'zgarishlar kiritadi. Bu kompaniyalar ba'zida o'zlari ishlarining boshida ega bo'lgan marketing yaratuvchanligi va unga bo'lgan hissiyotni yo'qotib qo'yadi. Va ayni vaqtda ular kompaniyalarini omadli qiladigan ishbilarmonlik ruhiyatini yana qaytadan egallashga muhtoj hisoblanadi. Ular ko'proq yangicha marketingni qo'llab-quvvatlashi va ularni mahalliy pog'onadagi darajaga ko'tarishi zarur.

Masalan, "Virgin Group" kompaniyasining ichki ishbilarmonlik g'oyalari uni 200 dan ortiq kompaniyaga ko'payishi va "Virgin Atlantic Airways", "Virgin Mobile", "Virgin Games" kabi on-layn o'yinlari, "Virgin" vinolarini sotishgacha bo'lgan bizneslarni qamrab oldi. Uning asoschisi Richard Branson kompaniyada ichki ishbilarmonlik madaniyatini yaratish orqali shunday omadga erishdi. Bransonga ishongan holda, ishbilarmonlik eng yuqoridan boshlanar ekan. Va undagi kalit esa ishchilarga erkinlik berib, ularni qo'llabquvvatlash ekan, shunda ular o'zlariga ishonib yangi mahsulotlar, servislar va tartiblarni yarata boshlaydi. "Direktor shunday odam bo'lishi kerakki, o'z boshqaruvchilarini qidira boshladik, ularni yolladik va ularga erkinlik yaratib, ularni "Virgin Group"da o'zlari xohlagandek ish tutishlariga yo'l qoyib berdik". Yangi boshqaruvchilar bunday ishlashdan juda xursand bo'ldilar. Va ular o'zlarini kompaniyaning egalari sifatida his eta boshlashdi.

Bizga shu ayon bo'ldiki, bu yerda samarali raqobatchi marketing strategiyalarini rivojlantirishning ko'p usullari mavjud. Va puxta o'ylangan tomon va yaratuvchanlik tomoni o'rtasida doimiy keskinlik bo'lar ekan. Biroq biz marketing yaratuvchanligi va hissiyotlari kichik yoki katta, yangi yoki rivojlangan kompaniyalarga qanchalik darajada omad olib kelganini ham o'rganib chiqdik. Shu fikrlarga yondashgan holda, endi biz



kompaniyalar foydalanadigan keng raqobatbardosh marketing strategiyalarini ko'rib chiqamiz.

Ichki tadbirkorlik marketingi: "Virgin Group" kompaniyasining ichki ishbilarmonlik g'oyalari uni 200 dan ortiq kompaniyaga ko'payishi va "Virgin Atlantic Airways", "Virgin Mobile", "Virgin Games" kabi onlayn o'yinlari,

“Virgin” vinolarini sotishgacha bo‘lgan bizneslarni qamrab oldi. ishchilarining yo‘lini to‘smaslik va ularga o‘zlari xohlaganday ish tutishlariga yo‘l qo‘yib berishi kerak, shunda ularni ishbilarmonlik qobiliyatlari yanada oshadi”, – deydi u. “Branson Virgin” mobil sanoatga kirganida, xuddi shu ishni qildi: “Bizda hech qanday tajriba yo‘q edi, shu uchun biz raqobatchilarimizning eng zo‘r

Asosiy raqobat strategiyalari. 30 yil oldin Maykl Porter kompaniyalar qo‘llay oladigan to‘rtta asosiy raqobatchi pozitsiyasi strategiyalarini taklif qilgan edi – 3 ta g‘alaba strategiyasi va 1 ta mag‘lubiyat strategiyasi. Uchta g‘alaba strategiyasi quyidagilar:

- *narxdagi to‘liq ustunlik.* Shunday kompaniyalar mavjudki, ular faqat mahsulotlarining narxini pasaytirishga urunadi. Va buning natijasida bozordagi katta ulushga egalik qiladi. “Texas Instruments”, “Walmart” va “JetBlue Airways” bu strategiyani qo‘llaydigan yetakchi kompaniyalardir;

- *differensiyalash.* Shunday kompaniyalarni uchratish mumkinki, ular mahsulot va marketing usullari differensiyalanishiga juda katta e‘tibor berib, sanoatdagi sinf yetakchilariga aylanishni xohlaydi. Ko‘p xaridorlar, agar bu mahsulotning narxi unchalik baland bo‘lmasa, uni xarid qilishga intiladilar. “Nike” va “Caterpillar” bu strategiyani informatsion texnologiyalar servisi va og‘ir konstruksiyalarda qo‘llaydi;

- *fokus.* Ba‘zi kompaniyalar butun bozorni quvmasdan, ayni bir ishga o‘zlarini qaratishni afzal ko‘radi. Masalan, “Ritz-Carlton” eng yuqori 5 foizni korporativ va hordiq chiqarish sayohatchilariga sarflaydi. “Tetra Food” o‘zining 60 foiz ovqatlarini tropik baliq turlaridan tuzgan va “suvosti ovqatlarining yetakchisi” hisoblanadi. Shunga kabi “Xohner”ning 85 foizi tinch (garmoniya) bozordan iborat.

Shu strategiyalardan birini tanlagan kompaniyalar ancha yaxshi ish olib boradi.

O‘zining strategiyasi haqida o‘ylagan kompaniya doimo ko‘p foyda ko‘radi. Lekin ayni bir strategiyadan foydalanmaydigan firmalar – “yo‘lning o‘rtasidagilar” ishni yaxshi olib bormaydi. Ular hamma nuqtada yaxshi turishga harakat qiladi, lekin so‘nggida hech bir nuqtada yaxshi bo‘la olmaydi.

Ikki marketing konsultantlari – “Maykl Treasy” va “Fred Wiersema” ko‘proq xaridorga e‘tibor qaratiladigan marketing strategiyalarini taklif qilishadi. Ular: “Agar kompaniya o‘zining e‘tiborini xaridorlarga qaratsa, yetakchilik o‘rnini egallashi mumkin”, – deb ta’kidlashadi. Kompaniyalar

“qiymat intizomi” deb nomlangan shu 3 ta strategiyadan birini ham tanlashi mumkin:

- *operatsion mukammallik*. Kompaniyalar o‘zlarining narxlari va qulayliklari tufayli kuchli qiymatni sanoatga taqdim etadi. Bu narxni pasaytiradi va chaqqon qiymat yetkazib berish tizimini yaratadi. U xaridorlarni sifatli va arzon bo‘lgan tovarlar bilan tez ta‘minlash bo‘yicha shug‘ullanadi. Masalan, “Walmart”, “Castco”, va “Southwest Airlines”;

- *mijozning yaqinligi*. Agar kompaniya o‘zining mahsulotlarini ayni bir yo‘naltirilgan va o‘sha mahsulotga muhtojlik sezgan xaridorga yetkazib bersa, kompaniya kuchli qiymatga egalik qilishni boshlaydi. Bu xaridorning yakka xohishlarini u bilan yaqin aloqada bo‘lish va u haqida bilimga ega bo‘lish orqali qondirish sanaladi. Bu ishchilarni xaridorning talabini tez qondirish bilan amalga oshishini ta‘minlash hisoblanadi. Ular uzoq muddatli xaridor aloqalarini o‘rnatish uchun deyarli hamma ishni qiladi.

Masalan, “Ritz-Carlton” mehmonxonasi. Yidan yilga bu mehmonxona xaridorlarini qoniqtirish bo‘yicha eng yuqori o‘rinlarda baholanadi. Ularning xaridorlarni qoniqtirish g‘ayratini jamlasak, u kompaniyaning g‘oyasi bo‘lib chiqadi, va haqiqatan ham uning qimmat mehmonxonalari unutilmas tajribalarni ta‘minlaydi.

Dunyo bo‘ylab biror-bir “Ritz-Carlton” mehmonxonasini ko‘rib chiqing va siz o‘zingizni arzimagan ehtiyojlaringizni ham qondirishga o‘zlarini otashin baxsh etishlaridan hayron qolasiz. Hattoki, sizdan so‘ramasdan, ular sizni yeryong‘oqqa allergiyangiz borligini va kattaroq krovatni, allergiya qo‘zg‘atmaydigan yostiqlarni, yetib kelishingiz bilan pardalar ochilishini hamda xonangizda kafeinsiz kofe bo‘lishni xohlashingizni bilishganday ko‘rinishadi. Har kuni mehmonxona xodimlari – eshik nazoratchilaridan tortib xonalarni tartibga soluvchilargacha mehmonlarning eng kichik xohishlarini ehtiyotkorlik bilan kuzatishadi va qayd etishadi. Keyin har kuni ertalab har bir mehmonxonaga barcha yangi tashriflarni, ilgari bu mehmonxonada kim qolganini bilish uchun ko‘rib chiqadi va har bir mehmonni xursand qiladigan qo‘shimcha imtiyozlarni tayyorlaydi.

Alohida mijozlar ehtiyojini aniqlashgandan so‘ng, “Ritz-Carlton” xodimlari ularni qondirish uchun qaltis ishga qo‘l urishadi. Masalan, taomlarga o‘ta ta‘sirchan mehmonlar ehtiyojini qondirish uchun “Ritz-Carlton”ning Balidagi oshpazi maxsus tuxum va sutni kichkina oziq-ovqat do‘koniga joylashtirdi va uni mehmonxonaga yetkazib berdi. Mehmonxonaning kir yuvish xizmati mehmon jo‘nab ketishidan oldin uning kiyimidagi dog‘ni ketkaza olmasa, mehmonxona menejeri

mehmonning uyiga borib, shaxsan kostyumning narxidagi pulni qaytarib beradi. “Ritz-Carlton” menejerining soʻzlariga koʻra, agar bu tarmoq biror-bir mehmonga qarashli uy hayvonining suratini olsa, rasmning nusxani ramkaga solib, qachondir oʻsha mehmon tashrif buyuradigan boʻlsa, rasmni uning xonasiga osib qoʻyadi. Ana shunday mijozlarga xizmat koʻrsatish borasidagi qahramonliklar natijasida joʻnab ketayotgan mehmonlarning 95 foizi bu mehmonxonada boʻlganliklarini chinakam esda qolarli tajriba deb bayon qiladi. “Ritz-Carlton”ning 90 foizdan ortiq mehmoni yana qaytib keladi;

- *tovar yetakchiligi*. Kompaniya uzluksiz ravishda yangi innovatsion tovar va xizmatlarni taklif etish orqali yuqori darajadagi qiymatni taqdim etadi. U raqobatdosh tovarlarni maʼnaviy eskirtirishni maqsad qiladi. Tovar yetakchilari yangi gʻoyalarga ochiq boʻlishadi va doimiy ravishda yangi yechimlarni taʼqib qilishadi va tezda sotish uchun yangi tovar ustida ishlashadi. Ular narxi va noqulayligi jihatidan koʻp xarajat talab qilsa ham, yuqori texnologik tovar va xizmatlarni xohlaydigan mijozlarga xizmat koʻrsatishadi. Bunga “Samsung” va “Apple”ni misol qilsa boʻladi.

Baʼzi kompaniyalar bir vaqtning oʻzida bir nechta **qiymat intizomini** muvaffaqiyatli ijro etadi. Masalan, “FedEx” mijozlar bilan yaqinlik va operatsion mukammallikda boshqalardan ustun turadi. Biroq bunday kompaniyalar kam. Ayrim firmalargina bunday intizomlarning birdan ortigʻida eng yaxshisi boʻlishi mumkin.

Barcha qiymat intizomlarida eng yaxshi boʻlishga harakat qilish orqali kompaniya hech bir intizomda eng yaxshisi boʻla olmaydi.

Shuning uchun eng muvaffaqiyatli kompaniyalar yakka intizomga eʼtibor beradi va unda boshqalardan ustun turadi. Bunday kompaniyalar oʻzlarining butun qiymat yetkazib berish tarmogʻini tanlangan intizomni qoʻllab-quvvatlash uchun loyihalashadi. Masalan, “Walmart” mijozlar bilan yaqinlik va tovar yetakchiligi muhim ekanligini biladi. Boshqa chegirmachilar bilan solishtirganda, u eng yaxshi mijozlar xizmatini va aʼlo darajadagi tovar assortimentini taklif etadi. Hali ham u ataylab, “Nordstrom” yoki “Williams-Sonoma”ga solishtirganda, kamroq tovar chuqurligi va mijoz xizmatlarini taklif etadi. Uning oʻrniga “Walmart” operatsion mukammallik-mijozlar past narxlarda maqbul tovarlarni sotib olishlariga qulay boʻlishi uchun xarajatlarni kamaytirish va buyurtma hamda yetkazib berish jarayonlarini soddalashtirishga jiddiy eʼtibor qaratadi.

Shunga o'xshash, "Ritz-Carlton" samarali bo'lishni xohlaydi va eng so'nggi texnologiyalarni joriy qiladi. Lekin hashamatli mehmonxona tarmog'ini ajratib ko'rsatadigan jihati mijozlar bilan yaqin aloqada bo'lishidir. "Ritz-Carlton" mijozlarning ko'nglini olish uchun mijozlarga mo'ljallangan tajribalarini yaratadi.

Raqobat strategiyalarini qiymat intizomi sifatida turlarga ajratish juda zavqlidir. Har bir qiymat intizomi uzoq davom etadigan mijoz munosabatlarini qurish uchun alohida yo'llarni aniqlaydi.

Raqobatbardosh vaziyatlar. Ma'lum bir maqsadli bozorda biror vaqt davomida raqobatlashayotgan firmalar resurs va maqsad jihatdan bir-biridan farqlanadi. Ba'zilarining resurslari juda ko'p, boshqalari uchun moliyaviy resurslar yetishmaydi. Ba'zilar uzoq yillardan beri faoliyat yuritadi va boshqalari esa endigina faoliyatni yo'lga qo'ygan. Bu firmalar maqsadli bozorda turli raqobatbardosh vaziyatlarni egallaydi.



8.2-rasm. Raqobatbardosh bozor vaziyatlari va ularning bozorda tutgan o'рни

Endi biz firmalarning maqsadli bozorda tutgan o'рни – yetakchi, da'vogar, izdosh yoki nicher-ga asoslangan raqobat strategiyalarini ko'rib chiqamiz. Faraz qilaylik, sanoat 8.2-rasmda ko'rsatilga firmalarni o'z ichiga oladi. 40 foiz bozor ulushi eng katta ulushga ega firma bo'lmish bozor yetakchilari qo'lida bo'ladi. Boshqa 30 foizi bozor da'vogarlari qo'lida bo'ladi. Ular o'z ulushlarini ko'paytirish borasida kuchli kurash olib boradi. 20 foizi esa bozor izdosklariga tegishli bo'ladi. Ular xatoga yo'l qo'ymasdan o'z ulushlarini saqlab qolishga harakat qiladi. 10 foizi esa bozor nicherlariga qarashli bo'ladi. Ular boshqa firmalar tomonidan ta'qib etilmaydigan kichik segmentlarga xizmat ko'rsatadi.

8.1-jadval yuqoridagi barcha turdagi firmalar uchun alohida marketing strategiyalarini tasvirlaydi. Esda tuting, strategiyalarni bunday turlarga ajratish barcha kompaniyalar uchun amal qilmaydi, lekin faqat alohida

sanoatdagi kompaniyalarning ular egallagan vaziyatlariga mos keladi. “GM”, “Microsoft”, “P&G” yoki “Disney”lar ba’zi bozorlarda yetakchilar va boshqalarida esa nicherlar ham bo‘lishlari mumkin. Masalan, “P&G” kir tozalash va soch yuvish vositalari bilan ko‘plab segmentlarda yetakchi bo‘lishi mumkin. Lekin “Unilever” qo‘l sovunlari borasida unga da’vogar bo‘ladi. Ana shunday kompaniyalar o‘zlarining raqobatbardosh vaziyatlariga asoslanib, turli tovarlar uchun turli strategiyalardan foydalanadi.

Bozor yetakchisi strategiyasi. Ko‘p sanoatlar e’tirof etilgan bozor yetakchilariga ega. Bu yetakchi juda ko‘p bozor ulushiga ega bo‘lib, odatda boshqa firmalarni narx o‘zgarishlari, yangi tovarni taklif etish, taqsimot va siljitish xarajatlari borasida yetaklaydi. Yetakchi hurmat qilinishi yoki qilinmasligi mumkin, lekin boshqa firmalar uning hukmronligini tan oladi. Raqobatchilar ba’zida liderlarga taqlid qiladi yoki undan yiroqlashadi yoxud unga qarshilik ko‘rsatadi. Eng mashhur bozor yetakchilari “Walmart”, “MacDonald’s”, “Verizon”, “Coca-Cola”, “Nike”, “Facebook” va “Google” kabi kompaniyalar hisoblanadi.

8.1-jadval

Bozor yetakchilari, da’vogarlari, izdoshlari va nicherlari uchun strategiyalar

18.1-jadval | Bozor yetakchilari, davogarlari, izdoshlari va nicherlari uchun strategiyalar

| Bozor yetakchisi strategiyalari | Bozor davogarlari strategiyalari | Bozor izdoshlari strategiyalari | Bozor nicherlari strategiyalari |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--|
| Umumiy bozorni kengaytirish | To‘liq frontal hujm | Yaqinroqda ergashish | Mijoz, bozor, sifat, narx, xizmat orqali |
| Bozor ulushini himoya qilish | Bilvosita hujm | Masofadan turib ergashish | Ko‘plab nichlarni hosil qilish |
| Bozor ulushini kengaytirish | | | |

Yetakchilarning hayoti oson emas. U doimiy kuzatishni saqlab turishi kerak.

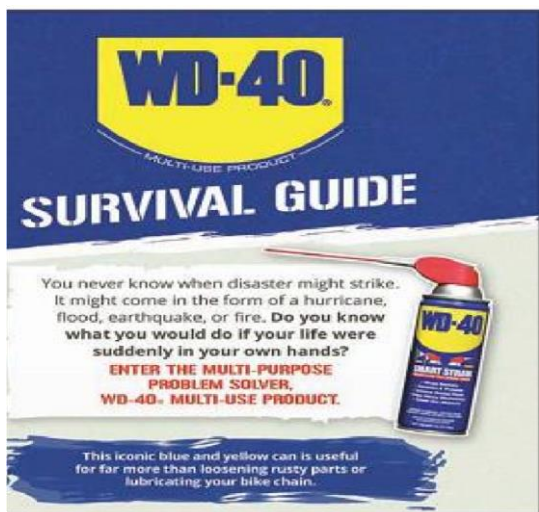
Boshqa firmalar uning qudratiga to‘sqinlik qilishi yoki zaif tomonidan ustunlikni olishga harakat qiladi. Bozor yetakchisi bozorda osonlik bilan mavqeyini yo‘qotib qo‘yishi va keyin pog‘onalarga tushib qolishi mumkin.

Tovar innovatsiyasiga duch kelib, yetakchil ancha zarar ko‘rishi mumkin (“Apple” o‘zining “iPod”ini ishlab chiqdi va “Sony”ning ixcham audiomoslamalaridan yetakchilikni olib qo‘ydi).

Birinchi raqamli sifatida qolish uchun yetakchi firmalar quyidagi uch harakatdan birini bajarishi mumkin. Birinchidan, ular umumiy bozor talabini kengaytirish yo‘lini topishi mumkin. Ikkinchidan, ular hozirgi ulushlarini himoya orqali saqlab qolishi mumkin. Uchinchidan, ular hatto bozor ko‘lami o‘zgarmasa ham, bozor ulushlarini yanada kengaytirishi mumkin.

Umumiy talabni kengaytirish. Yetakchi firma, odatda, umumiy bozorni kengaytirganda, eng yaxshi natijaga erishadi. Agar amerikaliklar ko‘proq fast fud iste‘mol qiladigan bo‘lsa, u holda “MacDonald’s” eng ko‘p daromadga ega chiqadi, chunki u yaqin raqiblari “Subway” va “Burger King” bilan solishtirganda, uch marta ko‘proq ulushga ega. Agar “MacDonald’s” amerikaliklarni bunday iqtisodiy sharoitda fast fudni eng yaxshi ovqatlanish tanlovi ekanligiga ishontira olsa, u raqiblaridan ko‘ra ko‘proq foyda ko‘radi.

Bozor yetakchilari bozorni yangi foydalanuvchilarni kashf etish, tovardan yangicha yo‘llarda foydalanishni izlab topish va mavjud tovarini



ko‘proq ishlatishga ishontirish orqali kengaytirishi mumkin. Ular, odatda, ko‘p joylardan hali egallanmagan bozor segmentlari yoki yangi foydalanuvchilarni topishi mumkin. Masalan,

“Weight Watchers”, odatda, vazn yo‘qotish dasturlarini ayollar uchun yo‘naltiradi. Biroq so‘nggi paytlarda kompaniya o‘z urinishlarini erkak mijozlarni jalb etish maqsadida ko‘paytirdi. Buni kompaniya ilk bor

tayinlangan erkak kotib sobiq basketbol yulduzi Charles Barkley yordamida amalga oshirdi. U erkaklarga og‘irlik muammosida yordam beradigan “Weight Watchers for Men” on-layn mahsulotini ishga tushirdi.

Marketologlar o‘z bozorlarini tovar uchun yangi foydalanish yo‘llarini kashf etish yoki qo‘llab-quvvatlash orqali kengaytirishi mumkin. Masalan, “WD-40” kompaniyasi o‘z mahsulotidan foydalanishning yangi yo‘llarini topishi uning mahsulotlarini yanada ommabop qilib yubordi.

Bir necha yillar oldin kompaniya “WD-40” ko‘p marotaba foydalansa bo‘ladigan tovaridan 2000 xil yo‘l bilan foydalangan iste‘molchilarni qidirish tizimini ishga tushirdi. 300 mingdan ortiq foydalanuvchilar o‘z tajribalarini taqdim qilganlaridan so‘ng, kompaniya bu ro‘yxatni 2000 tagacha qisqartirdi va uni kompaniya Web-saytiga joylashtirdi. Ba‘zi foydalanuvchilar rangli qalamlar rangini tozalashda foydalanishni taklif qilgan bo‘lsa, boshqalari yopishib qolgan “LEGO” g‘ishtchalarini ajratishda foydalanishgan. O‘qituvchilardan biri bu tovarni sinfxonasining yozuv taxtasidagi dog‘larni ketkazishda foydalanganini aytadi. Bir odam undan ko‘zoynaklarini tozalashda foydalangani haqida xabar beradi. Siz Denverdagi kafelarning biridagi havo almashtirish tuynugiga qisilib qolgan yalong‘och o‘g‘ri haqida ehitganmisiz? O‘t o‘chiruvchilar uni “WD-40” yordamida chiqarib olishgan. Yoki Missisipi harbiy dengiz floti ofitserining “WD-40” yordamida ayiqni haydab yuborgani haqida-chi? “Bu sariq va ko‘k rangdagi mashhur idish sizning velosipedingiz zanjirlarini moylash va qotib qolgan qismlarni yumshatishdan ham ko‘proq narsa uchun foydalansa bo‘ladi”, – deydi kompaniya.

Nihoyat, bozor yetakchilari mijozlarni tovardan tez-tez foydalanishga yoki har bir foydalanish vaqtida undan ko‘proq foydalanishga ishontirish orqali bozorni kengaytirishi mumkin. Masalan, “Campbell” odamlarni sho‘rva va “Campbell”ning boshqa turdagi tovarlarining yangi retseptlarini taklif etuvchi reklamalarni namoyish qilish orqali ko‘proq iste‘mol qilishga undaydi. “Campbell” oshxona saytida tashrif buyuruvchilar retseptlarni qidirishlari va o‘zaro almashishlari mumkin (www.campbellskitchen.com). Shuningdek, o‘z retsept qutilarini yaratishlari, sog‘lom taomlar iste‘mol qilish yo‘llarini o‘rganishlari hamda kunlik yoki haftalik “Meal mail” dasturiga a‘zo bo‘lishlari mumkin. “Campbell”ning “Facebook” va “Twitter” saytlarida iste‘molchilar “Campbell Kitchen Community” muloqotlariga qo‘shilishlari mumkin.

Bozor ulushini himoyalash. Umumiy bozor ko‘lamini kengaytirish mobaynida yetakchi firma raqiblar hujumidan hozirgi biznesini himoyalashi kerak.

“Walmart” doimiy ravishda “Target” va “Costco”ga, “Catepillar” “Komatsu”ga va “MacDonald’s” “Wendy’s”ga qarshi himoyalab keladi.

Bozor yetakchisi o‘z vaziyatini saqlab qolish uchun nima qilishi kerak? Birinchidan, u raqiblar uchun imkoniyat tug‘diruvchi zaifliklarini tuzatishi kerak. U har doim o‘zining qiymat va‘dasini amalga oshirishi va asosiy mijozlar bilan kuchli munosabatlarni saqlab qolish uchun tinimsiz ishlashi

kerak. Uning narxi mijoz brendda ko'radigan qiymat bilan uyg'un bo'lishi kerak. Yetakchi raqiblari sakrab o'ta olmaslik uchun chuqur kavlashi kerak.

Lekin eng yaxshi himoyalanih yaxshi taklif hisoblanadi va eng yaxshi javob doimiy ravishda innovatsiya qilishdir. Bozor yetakchisi narsalarning o'z holicha bo'lishidan qanoatlanmaydi va sanoatni yangi tovarlar, xizmatlar, taqsimot samaradorligi, siljitish va xarajatni qisqartirishga yetaklaydi. U raqobatbardoshlik samaradorligi va mijozlarga qiymat yetkazib berishni davom ettiradi. Da'vogarlar tomonidan hujumga duch kelganda, bozor yetakchisi qat'iyat bilan javob qaytaradi. Masalan, kir yuvish vositalari kategoriyasida bozor yetakchisi bo'lgan "P&G" o'zining da'vogari bo'lgan "Unilever"ga qarshi takliflarida juda tajovuzkor bo'lib keldi. O'tgan asrning klassik marketing kurashlaridan birida Amerika kir yuvish



vositalari bozoridagi tajovuzkor "P&G" da'vogari bo'lgan "Unilever" ustidan osongina g'alaba qozondi. O'n yil oldin AQSh kir yuvish vositalari bozorida allaqachon 50 foizli ulushga egalik qiladigan "P&G" katta xarajat talab qiladigan yangi tovar takliflari bilan "Unilever" va boshqa raqobatchilarini kaltaklashda davom etdi. 2007-yilga kelib, "P&G" "Unilever"ni tovar kategoriyalariga yillik sarflar bo'yicha 218 million AQSh dollari sarflab ortda qoldirdi.

2008-yilga kelib esa "P&G"ning tajovuzkor marketing va "Tide with

Downy", "Tide Coldwater" va "Tide

Bozor ulushini himoyalash. P&G"ning Simple Pleasure"lar kabi yangi tovarlari shafqatsiz hujumlari natijasida "Unilever" "P&G"ning kir yuvish vositalari o'zining Shimoliy Amerikadagi biznesini bozoridagi ulushini aqlbovar qilmas sotishga majbur bo'ldi. darajada 62,5 foizga oshirib yubordi.

"Unilever"ning ulushi arziyas 12,9 foizda qoldi. "P&G"ning shafqatsiz hujumlari natijasida "Unilever" o'zining Shimoliy Amerikadagi biznesini sotishga majbur bo'ldi. "Unilever" o'zining "Omo", "Comfort", "Surf" va "Cif" kabi brendlari dunyo bo'ylab samarali sotayotgan bo'lsa-da, u hali "P&G" hukmronlik qilayotgan AQSh bozoriga qaytadi.

Bozor ulushini kengaytirish. Bozor yetakchilari o'zlarining bozor ulushlarini yanada oshirish orqali o'sishlari ham mumkin. Ko'plab bozorlarda bozor ulushining kichik o'sishi sotuv hajmining sezilarli ravishda oshishini anglatadi. Masalan, AQSh shampun bozorida bozor ulushining 1 foizga o'sishi 14 million AQSh dollarlik yillik sotuv ko'lamiga tengdir. Gazlangan ichimliklar bozorida esa 757 million AQSh dollariga teng bo'ladi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, o'rtacha hisobda samardorlik bozor ulushining o'sishi bilan birga ortib boradi. Bunday tadqiqot natijalari tufayli ko'p kompaniyalar samardorlikni yaxshilash uchun kengaytirilgan bozor ulushlariga intilishgan.

Masalan, "GE" bozorda kamida birinchi yoki ikkinchi raqamli bo'lishini, aks holda bu biznesdan chiqib ketishini e'lon qildi. "GE" kompyuter, havo konditsionerlari, kichik maishiy texnika va televizor biznesini to'xtatdi, chunki u bunday sanoatda katta itlar vaziyatiga erisha olmadi.

Biroq ba'zi o'rganishlar ko'p sanoatlar bir yoki bir necha yuqori daromadli katta firmalarni kamroq foyda ko'radigan ko'plab kichik va o'rta biznes firmalarini o'z ichiga olishini xulosa qildi. Biznes ulushi raqobatchilarnikiga nisbatan ko'payishi bilan samardorlik ortgandek ko'rinadi. Masalan, "Lexus" umumiy avtomobil bozorining faqat kichik ulushiga ega, lekin u hashamatli avtomobil segmentida yetakchi brend bo'lganligi bois yuqori foyda ishlab topadi. Buning natijasida u o'zi xizmat ko'rsatayotgan bozorda yuqori ulushga erishdi, chunki u boshqa, ya'ni yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqish, eng yaxshi xizmat tajribalarini shakllantirish va mijozlar bilan yaqin munosabatlar qurish kabi ishlarni to'g'ri bajaradi.

Biroq kompaniyalar o'sayotgan bozor ulushi o'z-o'zidan samardorlikni yaxshilaydi, deb o'ylamasligi kerak. Ko'p narsa ular tanlagan strategiyaga bog'liq bo'ladi. Bozorda yuqori ulushli, lekin samardorligi past yoki ulushi kam, lekin samardorligi yuqori bo'lgan kompaniyalar mavjud.

Bozor da'vogari strategiyalari. Sanoatdagi ikkinchi, uchunchi yoki undan pastroq bo'lgan firmalar ba'zan "PepsiCo", "Ford", "Lowe's", "Hertz" va "AT&T" kabi juda katta bo'lishi mumkin. Bunday firmalar bir yoki ikkita raqobat strategiyalarini qabul qilgan bo'lishi mumkin. Ular bozor yetakchisi yoki boshqa raqobatchilarga tajovuzkorona tahdid qilishi mumkin.

Bozor da'vogari, avvalo, qaysi raqobatchiga va uning strategik maqsadlariga to'sqinlik qishini aniqlab olish kerak. Da'vogar bozor

yetakchisiga hujum qilishi mumkin. Uning maqsadi bozor yetakchiligini olib qo'yish bo'lishi mumkin. Yoki da'vogarning maqsadi shunchaki ko'proq bozor ulushiga ega chiqishdir.

Da'vogar bozor yetakchisini nima muvaffaqiyatli qilganini o'rganadi. Masalan, "Home Depot" xo'jalik mollarining yangicha do'konini kashf etdi. Biroq "Home Depot"ning muvaffaqiyatini o'rgangandan so'ng, izdosh "Lowe's" o'zining yorqinroq do'konlari, kengroq tanlovi va haqiqatan ham ko'makdosh sotuvchilari bilan do'konini "Home Depot"dan ko'ra yaxshiroq pozitsiyaladi.

Aslida da'vogarlar bozor yetakchilariga taqlid qilishadi va ularning g'oyalarini takomillashtirishadi. Masalan, "Chrysler" zamonaviy minivan(mikroavtobus)larni ixtiro qildi va bu bozorni 10 yildan ortiq vaqt mobaynida boshqarib keldi. Biroq izdoshlari "Honda" va "Toyota" uni takomillashtirdi va bozor yetakchiligini qo'lga kiritdi.

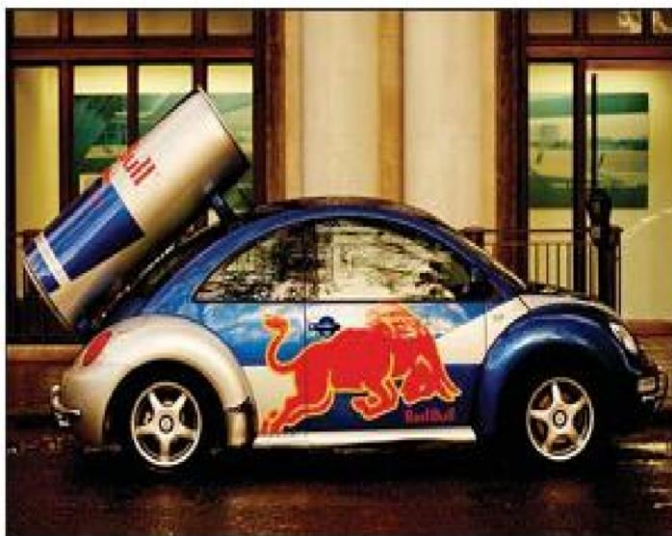
Shu bilan birga, da'vogar yetakchidan yiroqlashib, o'zi bilan teng yoki kichik bo'lgan mahalliy firmalar bilan raqobatlashadi. Bunday firmalarning moliyaviy resurslari kam yoki mijozlariga yaxshi xizmat ko'rsata olmayotgan bo'lishi mumkin. Bir qator pivo ishlab chiqaruvchi kompaniyalar bugungi muvaffaqiyatiga yetakchilar bilan raqobatlashmasdan, balki kichik va mahalliy firmalarga hujum qilgan holda erishgan. Masalan SABMiller", "Miller", "Molson", "Coors" va shu kabi o'nlab pivo ishlab chiqaruvchilarni sotib olish orqali dunyoning ikkinchi raqamli pivo ishlab chiqaruvchisiga aylandi. Agar da'vogar kichikroq mahalliy firmani ta'qib qilishni boshlasa, unda uning maqsadi bu firmani bozordan chiqarib yuborish bo'ladi. Xulosa qilib aytganda, da'vogar raqiblarini ehtiyotkorlik bilan tanlashi va aniq hamda erishib bo'ladigan maqsadlarni o'z oldiga qo'yishi kerak.

Da'vogar qanday qilib tanlangan raqibga eng yaxshi hujum qila oladi va qanday qilib strategik maqsadlariga erishadi? U raqiblarning tovarlari, narxi, reklamasi va taqsimot harakatlarini ko'zlab, *frontal hujum* uyushtirishi mumkin. U raqobatchining zaif tomonidan ko'ra kuchli tomoniga hujum qiladi. Natija kim chidam va qudratga ega bo'lishiga bog'liq. "PepsiCo" "Coca-Cola" shu yo'l bilan hujum qiladi. Agar bozor da'vogarning raqibidan ko'ra kamroq resursi bo'lsa, frontal hujumning ahamiyati kamroq bo'ladi. Shuning uchun bozorga kirib kelgan firmalar frontal hujumdan qochadi.

Bozor yetakchilari ularni tinimsiz reklama hujumlari, narx kurashlari va boshqa jazo choralari bilan to'xtatadi. Bevosita to'sqinlik qilishdan ko'ra, da'vogar raqibning zaif tomonlariga bilvosita hujum qilishi mumkin.

Masalan, yevropalik da'vogar "Red Bull" 1990-yillarning oxirida qanday qilib bozor yetakchilari "Coca-Cola" va "Pepsi"ga bevosita hujum bo'lgan "Coca-Cola" va qilish o'rniga "Red Bull" AQSh bozoriga kirganda, "PepsiCo"ga qarshi AQSh toza bilvosita noan'anaviy marketing yondashuvidan foydalanadi. ichimliklari bozoriga kirib kelgan.

"Red Bull" bozor yetakchilariga qarshi noan'anaviy taqsimot yo'li bilan yuqori narxdagi nich tovarlarni sotish orqali bilvosita raqobatlashgan. "U



barlar, tungi klublar kabi noan'anaviy savdo joylari orqali "Red Bull" ichimligini sotishni boshladi. Bunday joylarda yoshlar tun bo'yi raqs tusha olishlari uchun kafeinga boy ichimlikni iste'mol qilishadi", – deydi kuzatuvchilardan biri. Asosiy mijozlar bazasini shakllantirib olgandan so'ng, brend sotuv maskanlari sonini ko'paytira boshladi. Raqobatning

jadallashishiga qaramay, "Red Bull" AQSh energetik ichimliklar bozorida 44 foiz ulushga ega.

Bozor izdoshi strategiyalari. Da'vogar kompaniyalarning hammasi ham bozor yetakchilariga qarshilik qila olmaydi. Agar da'vogarning jozibadorligi past narxlar, yaxshilangan xizmat yoki qo'shimcha tovar xususiyatlari bo'ladigan bo'lsa, u holda bozor yetakchisi zudlik bilan bu hujumni qaytarish payiga tushadi. Bozor yetakchilari mijozlar uchun kurashda ko'proq qolishadi. Masalan, bir necha yil ilgari "Kmart" "Walmart"ning kunlik past narxlariga bevosita raqobatlashadigan o'zining past narxli "blueprint special" reklama kompaniyasini ishga tushirdi. "Walmart" "Kmart"ning bunday harakatlaridan xavotirga ham tushmadi va uning o'zini qiyin ahvolga solib qo'ydi. Shuning uchun ko'plab firmalar bozor yetakchilariga da'vogar bo'lishdan ko'ra ularga izdosh bo'lishni afzal ko'radi.

Izdosh firmalar ko'plab ustunliklarni qo'lga kiritishi mumkin. Bozor yetakchisi ulkan xarajatlar evaziga yangi tovarlarni ishlab chiqadi, taqsimot

kanallarini kengaytiradi va bozorni o'rganadi. Aksincha, da'vogarlar va izdoshlar yetakchi tajribasidan o'rganishlari mumkin. U ancha kam investitsiya bilan yetakchining dasturini ko'chirib olishi yoki takomillashtirishi mumkin.

Bozor nicher strategiyasi. Deyarli barcha sanoat bozor nichlariga xizmat ko'rsatishga ixtisoslangan firmalarni o'z ichiga oladi. Butun bozor yoki kattaroq segmentni ta'qib qilish o'rniga bu firmalar subsegmentlarni maqsad qiladi. Nicherlar ko'pincha cheklangan resurslarga ega kichik firmalar hisoblanadi. Umumiy bozorda



Bozor nicherlari: Avtomobil ijarasi xizmatida nicher hisoblangan "Zipcar" ulkan avtomobil ijarasi bozorida kichkinf, lekin daromadli burchagini ajratib oldi. U shahar aholisi uchun qachon g'ildirakka ehtiyoj sezilsa, qiyinchiliksiz unga erishish imkonini beradi.

Past ulushga ega bo'lgan firmalar aqlli tarzda nichlash orqali yuqori muvaffaqiyatli va foydali bo'lishi mumkin.

Nima uchun nichlash foydali hisoblanadi? Nicherlar maqsadli mijozlar guruhini boshqalardan ko'ra yaxshiroq biladi. Natijada nicher qo'shimcha qiymat xarajatlari tufayli yuqori narx belgilaydi.

Nicherlar xavfsiz va foydali bo'lgan bir yoki undan ortiq bozor nichlarini topishga harakat qiladi. Ideal bozor nichini foydali bo'lishi va potensial o'sish uchun yetarlicha katta bo'ladi. Ular firma samarali xizmat ko'rsatadigan nichlar hisoblanadi. Ehtimol, uning eng muhim jihati raqobatchilarning nichlarga e'tibor bermasligidir. Masalan, avtomobil ijarasi xizmatida nicher hisoblangan "Zipcar" ulkan avtomobil ijarasi bozorida kichkina, lekin daromadli burchagini ajratib oldi.

"Zipcar" avtomashinalarni kunlik yoki sotlik ijaraga berishga ixtisoslashgan. Xizmat barcha uchun emas va shunday bo'lishiga harakat ham qilmaydi. Chuqur o'rganilmagan turmush tarzi segmentining o'rniga "Zipcar" Nyu-York, Boston, Atlanta, San-Fransisko, London kabi zich aholiga ega shaharlarda faoliyat yuritadi.

Bunday shaharlardan shaxsiy avtomobilga ega bo'lish qiyin va ko'p xarajat talab etadi. "Zipcar" xaridorlar e'tiborlarini avtomobilga egalik qilish murakkabliklariga emas, balki faqatgina uni boshqarishga qaratishlariga imkon beradi. U qachon g'ildirakka ehtiyoj sezsangiz, qiyinchiliksiz unga erishish imkonini beradi. U, shuningdek, pulni ham tejaydi – o'rtacha hisobda "Zipcar" xizmatidan foydalanish oyiga 600 AQSh dollari tejalishiga olib keladi.

Nichlashning eng asosiy g'oyasi ixtisoslashishdir. Bozor nicherlari bir necha bozorlar, tovar, mijozlar yoki marketing miksi bo'ylab ixtisoslashishi mumkin. Masalan, u pirovard iste'molchining biror-bir turi bo'yicha ixtisoslashishi mumkin. Ko'plab nicherlar katta firmalar e'tibor qaratmagan iste'molchilarga ixtisoslashishi ham mumkin.

8.3. Iste'molchi va raqiblar yo'nalishini muvozanatlash

Kompaniya bozor yetakchisi, da'vogari yoki iszdoshi yoxud nicheri bo'lishidan qat'i nazar o'zini samarali pozitsiyalash uchun raqobatchilarini yaqindan kuzatishi va raqobatbardosh marketing strategiyalarini topishi kerak. Keyin u o'z strategiyalarini uzluksiz ravishda tez o'zgarayotgan raqobat muhitiga moslashtirib borishi zarur. Shu o'rinda bir savol tug'iladi: kompaniya raqobatchini kuzatish va uning mijozlar yo'nalishini buzish uchun yetarlicha vaqt hamda quvvat topa oladimi? Javob: ha. Kompaniya raqobatchini maqsad qilgan kompaniyaga aylanishi ham mumkin.

Raqobatchini maqsad qilgan kompaniya ko'p vaqtini raqobatchining harakatlari, bozor ulushlarini kuzatib borishga sarf etadi va ularga hujum qilishga harakat qiladi. Bunday yondashuvning yaxshi va yomon tomonlari mavjud. Ijobiy tomondan u raqibning zaif tomonlarini bilib oladi. salbiy tomondan esa kompaniya juda ham ta'sirchan bo'lib qoladi. Natijada u ko'proq iste'mol qiymatini yaratishning innovatsion yo'llarini izlashdan ko'ra, sanoat tajribasini kengaytirish bilan o'zini ado qiladi.

Mijozlarni maqsad qilgan kompaniya, aksincha, mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarni ishlab chiqishga ko'proq e'tibor qaratadi. Aniqroq qilib aytganda, bunday kompaniyalar ahamiyat kasb etadigan uzoq muddatli strategiyalarni o'rnatadi va yangi imkoniyatlarni aniqlaydi. O'sib kelayotgan mijozlar ehtiyojini kuzatish orqali u xizmat ko'rsatish uchun qanday mijozlar guruhi va ehtiyoji muhim ekanligi bo'yicha qaror qiladi.

Amaliyotda bugungi kompaniyalar ham mijozlarini, ham raqobatchilarini kuzatish orqali **bozorni maqsad qilgan kompaniyalar** bo'lishi kerak.

| | | Mijozni maqsad qilgan | |
|----------------------------|------|-----------------------------|------------------------|
| | | Yo`q | Ha |
| Raqobatchini maqsad qilgan | Yo`q | Tovarga yo`naltirilgan | Mijozga yo`naltirilgan |
| | Ha | Raqobatchiga yo`naltirilgan | Bozorga yo`naltirilgan |

8.3-rasm. Kompaniya yo`nalishining o`zgarishi

8.3-rasmda kompaniyalarning to`rt yo`nalishlardan biriga ega bo`lishi tasvirlangan. Birinchidan, ular mijoz va raqiblarga kamroq e`tibor qaratgan holda tovarga yo`naltirilgan bo`ladi. Keyingisi mijozga yo`naltirilgan bo`ladi. Uchinchi yo`nalishda raqiblarga yo`naltirilgan bo`ladi. Biroq bugungi kompaniyalar bozorga yo`naltirilgan bo`lishi kerak. Shunchaki raqiblarni kuzatish va ularga hujum uyushtirishdan ko`ra, ular mijozlarni kuzatishi va raqiblardan ko`ra ko`proq iste`mol qiymati yetkazib berish orqali samarali mijoz munosabatlarini qurishning innovatsion yo`llarini topishga harakat qilishi kerak.

Qisqacha xulosa

Bugungi kunning marketologlari juda mushkul raqobatlariga duch kelishadi. Mijozlarni yaxshi tushunish mijozlar bilan kuchli munosabatlarni qurishdagi ilk qadam hisoblanadi, lekin buning o`zi yetarli emas. Raqobat ustunligini qo`lga kiritish uchun kompaniyalar bu tushunchalarni raqiblari aynan shu mijozlarni zabt etish uchun taklif etayotgan tovarlaridan ko`ra ko`proq qiymatni yetkazib beradigan bozor takliflarini ishlab chiqishda foydalanishi kerak. Ushbu bob kompaniyalar qanday qilib raqobatchilarini aniqlashi va samarali marketing strategiyalarini tuzishini ko`rib chiqadi.

Samarali marketing strategiyasini tayyorlashda kompaniya mijozlari hamda raqobatchilarini e`tiborga olishi zarur. Samarali mijoz munosabatlarini qurish mijozlarni raqobatchilardan ko`ra yaxshiroq qoniqtirishni talab etadi. Kompaniya doimiy ravishda raqiblarini tahlil qilishi va raqobatbardosh marketing strategiyalarini ishlab chiqishi lozim.

Raqobatchi tahlili sanoatga asoslangan va bozorga asoslangan tahlillardan foydalanib, asosiy raqiblarni aniqlashni o`z ichiga oladi.

Kompaniya shundan so'ng raqibning maqsadi, strategiyalari, kuchli va zaif tomonlari hamda aks ta'siri haqidagi axborotni yig'adi.

Kompaniya uning qarorlariga ta'sir o'tkaza oladigan biror-bir raqib haqida to'liq va ishonchli axborot to'play olishga qodir bo'lishi lozim.

Qaysi marketing strategiyasi eng kuchli ta'sirga ega ekanligi sanoatga va bu kompaniya bozor yetakchisi, da'vogari izdoshi yoki nicheri bo'lishiga bog'liqdir. Bozor yetkchisida umumiy bozorni yiriklashtirishi, bozor ulushini himoyalashi va uni ko'paytirishi uchin ko'plab strategiyalarga ega bo'ladi. Bozor da'vogari sanoatdagi yetakchilar, kichikroq firmalar va boshqa turdosh kompaniyalarga tajovuzkorona hujum qilish orqali bozor ulushini kengaytiradigan kompaniyalardir. Da'vogarlar bir necha bevosita va bilvosita hujum strategiyalaridan birini tanlaydi.

Bozor izdoshi bu qarshilik qilishdan ko'ra qarshilik qilmaslik yo'lini tanaydigan va u ko'proq ulushni yo'qotishdan qo'rqadigan ta'sirchan firmalardir. Izdoshlar ham strategiyasiz bo'lmaydi va ular o'z mahoratlarini bozor ulushini o'stirish uchun yo'naltirishga harakat qiladi. Ba'zi izdoshlar bozor yetakchilaridan ko'ra ko'proq tushumga ega bo'ladi. Bozor nicherlari kichik firmalar hisoblanib, katta firmalar e'tiborini uncha jalb etmaydi. Bozor nicherlari ko'pincha alohida mijozlar guruhi, geografik hudud yoki xizmatlar borasida mutaxassis kompaniyaga aylanadi.

Bugungi kunda raqobat maqsadi ham juda muhim hisoblanadi, lekin kompaniyalar e'tiborlarini haddan ziyod raqiblarga qaratishi ham yaramaydi. Kompaniyalarda o'sib kelayotgan iste'molchilar ehtiyoji va mavjud raqiblaridan ko'ra yangi raqiblar tomonidan zarar ko'rish ehtimoli yuqori bo'ladi. Bozorni maqsad qilgan kompaniyalar chinakam bozorga yo'naltirilgan bo'ladi.

Muhokama uchun savollar

1. Raqobatchilarni aniqlashning qaysi nuqtayi nazari eng yaxshi sanoat yoki bozor?
2. Yaxshi va yomon raqobatchilar o'rtasidagi farqni tushuntiring.
3. Bozor strategiyasi va amaliyoti bosib o'tadigan uchta bosqichga nom bering va uni tasvirlab bering.
4. Uchta bozor yetakchilari va ular o'z pozitsiyalarini saqlab qolishda amalga oshirishlari mumkin bo'lgan harakatlarini tasvirlab bering.

9-BOB. TOVAR SIYOSATI

- 9.1. Tovar nima?
- 9.2. Tovar va xizmatlar bo'yicha qarorlar
- 9.3. Xizmatlar marketing
- 9.4. Brendlash strategiyasi: kuchli brendlarni yaratish
- 9.5. Yangi tovarni ishlab chiqish strategiyalari
- 9.6. Tovar hayotiylik davri strategiyasi

9.1. Tovar nima?

Tovar, odatda, bozorga e'tibor, egalik qilish, foydalanish yoki iste'mol uchun chiqarilgan va qandaydir talabni qondiradigan har qanday narsa sifatida tavsiflanadi. Tovar mashina, kompyuter yoki telefon kabi moddiy narsalar bilangina cheklanmaydi. Keng miqyosda ta'riflanadigan bo'lsa, tovar xizmatlar, tadbirlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar, g'oyalar yoki shularning aralashmalarini o'z ichiga oladi. Ushbu darslikda tovar atamasidan ushbu birliklarning biri yoki barchasini anglatgan holda foydalanamiz. Shunday ekan, "Apple"ning "iPhone"i, "Toyota"ning "Camry"si, "Starbucks"dagi "Caffe Mochcha"lar tovarlar sanaladi. Shuningdek, Las Vegasga sayohat, "Schwab" on-layn investitsiya xizmatlari, o'zingizning "Facebook" sahifangiz va oilaviy shifokoringizning maslahati ham xizmatdir.

Dunyo iqtisodidagi katta ahamiyati sababli xizmatlarga alohida e'tibor qaratiladi. **Xizmatlar** tovarning, asosan, nomoddiy bo'lgan, egalik huquqini bermaydigan va qandaydir turdagi mashg'ulot, foyda va qoniqishni o'z ichiga oladigan turidir. Bularga bank, mehmonxona, havo yo'llari, olib-sotish, simsiz aloqa, uylarni ta'mirlash xizmatlari misol bo'ladi.

Tovarlar, xizmatlar va tajribalar. Tovarlar bozorga kiritilgan umumiy taklifning asosiy qismi hisoblanadi. Marketingni (mix) rejalashtirish xaridorlar uchun qiymatga ega bo'lgan taklif yaratishdan boshlanadi. Bu taklif kompaniya uchun foydali xaridor munosabatlarini qurish uchun asos bo'ladi.

Kompaniyaning bozorga chiqargan taklifi, odatda, moddiy tovar va xizmatdan tahskil topadi. Ba'zi holatlarda,, taklif sof moddiy tovardan tashkil topishi mumkin va bunda hech qanday xizmatlar taklif qilinmaydi. Boshqa holatlarda esa sof xizmatlar bo'lishi mumkin va bunda faqatgina xizmatlar taklif qilinadi. Bunga moliyaviy xizmatlar yoki shifokor ko'rigini kiritish mumkin. Shu ikki holatning o'rtasida ko'pgina tovar-xizmat aralashmalari (kombinatsiyalari) bo'lishi mumkin.

Bugungi kunda, tovarlar va xizmatlar o'xshash bo'lib borgani sari ko'pgina kompaniyalar xaridorlar orasida qiymatga ega bo'lishning yangicha yo'llarini topib bormoqda. O'z takliflarini ajratib turishi uchun shunchaki tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bilan cheklanib qolmay, ular mijozlar uchun alohida taassurot yaratish va boshqarishga urinmoqda.

Taassurot kompaniyalar uchun doim marketingning muhim qismi bo'lib kelgan. "Disney" yillar davomida o'z filmlari va parklari orqali orzular va xotiralar yaratib kelgan. "Nike" esa uzoq vaqtdan buyon "Oyoq kiyimning o'zi emas u sizni qayerga olib borishi muhimroqdir" shiori ostida ish olib boradi. Bugungi kunda esa ko'pchilik kompaniyalar o'zlarining tovarlari va xizmatlarini yangi taassurotlar yaratish maqsadida o'zgartirib bormoqdalar. Masalan, "Starbucks"ning xizmatlari shunchaki qahvadan anchagina qiymatliroqdir:

30 yil burun Howar Schultsga Amerikaga Yevropa uslubidagi qahvaxona olib kelish fikri keldi. Uning fikricha, shaxslar biroz to'xtab, "qahvaning hididan bahra olib" hayotdan zavqlanishlari kerak edi. Natijada "Starbucks" dunyoga keldi. Bu qahvaxona shunchaki qahva emas, mijozlarning hayotini boyituvchi "Starbucks" taassurotini taklif qiladi. Qahva hidi, bug'ning tovushi va qulay o'rindiqlarning barchasi Starbucks muhitini yaratishga hissa qo'shadi. "Starbucks" mijozlarga "uchinchi manzil" – uydan ham, ishdan ham uzoq hamda suhbat va jamoa hissi

uchun imkoniyat beradigan joyni – taklif qiladi. Natijada oddiy qahvani 4 dollarlik sxohona tovarga aylantirdi va kompaniyaning foydasi qahvadan chiqayotgan bug' kabi ko'tarilib kelmoqda.

Mijozlar tajribasini yaratish: Starbucks shunchaki kofe sotmaydi, u Starbucks taassurotlarini sotadi. U buni "Starbucks" mijozlarga "uchinchi manzil" – uydan ham, ishdan ham uzoq hamda suhbat va jamoa hissi uchun imkoniyat beradigan joy deb ataydi.

Taassurotlarni bozorga taklif qiluvchi kompaniyalar mijozlar shunchaki tovar yoki xizmatni



sotib olmayotganliklarini yaxshi tushunadi. Ular bu takliflar ularga beradigan taassurotni sotib olmoqdalar. “BMW” reklamasi buni shunday tushuntiradi

: “Biz uzoq vaqt avval shaxslar mahsulotdan oladigan hissiyot tovarning o‘zidek muhimdir”.

Tovar va xizmat darajalari. Tovar loyihachilari tovar va xizmat haqida uch darajada fikrlashlari kerak (**9.1-rasm**). Har bir daraja tovar qiymatini oshiradi.

Birinchi daraja *tub qiymat* deb ataladi va “Xaridor nimani sotib olmoqda?” degan savolga javob beradi. Tovarni ishlab chiqish jarayonida marketologlar, avvalo, xaridorlarga talab qiladigan asosiy, muammo hal qiluvchi foydalar va xizmatlarni hisobga olishlari lozim. Lab bo‘yog‘i sotib olayotgan ayol shunchaki lab uchun rang sotib olmayapti. Revlonda ish olib boruvchi Charles Revson buni erta anglagan:

“Zavodda biz kosmetika ishlab chiqaramiz; Do‘konlarda esa umid sotamiz”. Apple iPad sotib olayotgan shaxslar ham shunchaki planshet sotib olmayaptilar. Ular o‘yinkulgi, o‘z-o‘zini ifoda qilish va oila va do‘stlar bilan aloqa, ya’ni dunyoga shaxsiy va mobil ko‘zgu sotib olmoqdalar.

Ikkinchi darajada tovar loyihachilari yuqorida aytilgan asosiy foydalarni *haqiqiy tovarga* joylashtirishlari lozim. Ular tovar va xizmatning xususiyatlari, dizayni, sifat darajasi, brend nomi va qadog‘ini yaratishlari kerak. Masalan, “iPad” haqiqiy tovar. Uning nomi, qismlari, uslubi, funksiyalari va tashqi ko‘rinish hamda boshqa xususiyatlari aloqada bo‘lish tub qiymatini yaratish maqsadida birlashtirilgan.

Va nihoyat, tovar loyihachilari tub qiymat va haqiqiy tovarga qo‘shimcha xizmat va funksiyalar qo‘shgan holda *boyitilgan tovar*. “iPad” shunchaki oddiy raqamli uskuna emas. U xaridorlarning aloqa muammolari to‘liq yechimidir. Shunday ekan, “iPad” xaridorlariga tovar va uning qismlari sifati, tovardan foydalanish yo‘riqnomalari, tezkor sozlash xizmati va muammolarni hal qilish va savollarga javob olish uchun veb-sayt ham taklif qilinishi mumkin. “Apple”, shuningdek, bir liniya ilovalar va qo‘shimcha uskunalarni ham taklif qiladi.

Xaridorlar tovarlarni o‘z talablarini qondirish uchun zarur bo‘lgan foydali narsalar to‘plami sifatida ko‘radilar. Tovar rivojlantirish bosqichlarida marketologlar mijozlar uchun tub qiymatni aniqlashlari kerak. Keyin esa haqiqiy tovarni yaratib, unga qo‘shimcha xususiyatlarni

qo‘shgan holda eng qoniqarli brend taassurotini qoldirishga harakat qilishlari lozim.

Tovar va xizmat klassifikatsiyasi. Tovar va xizmatlar ulardan foydalanuvchi mijozlarning turiga qarab ikkiga bo‘linadi: iste‘mol tovarlari va sanoat tovarlari.

Keng ma‘noda olib qaraganda, tovarlar tashkilotlar, shaxslar, joylar va g‘oyalarni ham o‘z ichiga oladi.

Iste‘mol tovarlari. Iste‘mol tovarlari oxirgi iste‘molchi tomonidan shaxsiy iste‘mol uchun sotib olingan tovar va xizmatlardir. Marketologlar bu turdagi tovarlarni xaridorlarning ularni sotib olishga bo‘lgan munosabatiga qarab yana bir necha turga bo‘ladilar. Bular kundalik tovarlar, savdo tovarlari, maxsus tovarlar va ortiqcha tovarlarni o‘z ichiga oladi. Bu tovarlar bir biridan qanday sotib olinishi va qanday sotilishida farq qiladi. **Iste‘mol tovarlari** – oxirgi iste‘molchi tomonidan shaxsiy iste‘mol uchun sotib olingan tovar.



9.1-rasm. Tovarining uch bosqichi

Kundalik tovarlar tez-tez, bevosita va minimal solishtirish va sotib olish kuchi bilan sotib olinadiga xizmat va tovarlardir. Bularga kir yuvish kukuni, shirinliklar, jurnallar va fast fud misol bo‘la oladi. Kundalik tovarlar, odatda, quyi narxli bo‘lib, ishlab chiqaruvchilar ularni mijozlarga kerakli paytda tayyor bo‘lishi uchun ko‘plab hududlarga tarqatadilar.

Savdo tovarlari unchalik tez-tez sotilmaydi va mijozlar mos kelishi, sifati, narxi va stiliga qarab e'tibor bilan tanlaydigan tovarlar jumlasiga kiradi. Do'kon tovarlari va xizmatlarini sotib olishda xaridorlar ma'lumot to'plash va solishtirish uchun ko'p vaqt va kuch sarflaydilar. Bularga misol sifatida mebel, kiyim-kechak, foydalanilgan avtomobillar, maishiy texnika, mehmonxona va havo yo'llari xizmatlari kiradi. Do'kon tovarlari taklif qiluvchilar kamroq savdo muassasalari orqali tarqatsalar-da, odatda, mijozlar tanloviga yordam sifatida kuchli qo'llabquvvatlash xizmatini taklif qiladilar.

9.1-jadval Iste'mol tovarlari uchun marketing mulohazalari

| Iste'mol tovari turlari | | | | |
|---|---|--|--|--|
| E'tiborga molik omillar | Kundalik | Savdo | Maxsus | Keraksiz |
| Xaridorlarning sotib olishga bo'lgan munosabati | Tez-tez va takroriy xarid. Kam rejalashtirish, solishtirish va sotib olish uchun kuch. Kam mijoz aralashuvi | Kamroq takroriy xarid. Ko'p rejalashtirish va sotib olish uchun kuch. Brendlarni narx, sifat va stil bo'yicha solishtirish | Kuchli brend tanlovi va sodiqlik. Alohida sotib olish uchun kuch. Kam solishtirish. Brendga nisbatan kam ta'sirchanlik | Tovar haqida juda kam ma'lumot (yoki ma'lumot bo'lganda ham, salbiy munosabat) |
| Narx | Quyi narx | Yuqoriroq narx | Yuqori narx | Farq qiladi |
| Yetkazib berish (tarqatish) | Keng miqyosli tarqatish. Qulay sotuv nuqtalari | Kamroq sotuv muassasalarida tanlovli savdo | Bir hudud uchun faqatgina bir yoki bir necha maxsus do'konlarda eksklyuziv sotuv | Farq qiladi |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|---|
| Targ'ibot | Ishlab chiqaruvchi tomonidan keng miqyosli targ'ibot | Ishlab chiqaruvchi va vositachilar tomonidan reklama va bevosita savdo | Ishlab chiqaruvchi va qayta sotuvchi tomonidan chuqur yo'naltirilgan targ'ibot | Ishlab chiqaruvchi va qayta sotuvchi tomonidan aggressiv reklama va shaxsan sotuv |
| Misollar | Tish pastasi, jurnallar va kir yuvish kukuni | Katta xo'jalik anjomlari, televizorlar, mebellar va kiyim-kechak | Rolex soatlari va yuqori sifatli shaffof idishlar kabi hashamatli tovarlar | Hayot sug'urtasi yoki qizil xoch (yarim oy) uchun qon berish |

Maxsus tovarlar katta guruh xaridorlari katta xarid kuchu sarflashga rozi bo'lgan alohida xususiyatlarga va brendga ega tovar va xizmatlardir. Bularga maxsus brend ostidagi avtomobillar, yuqori narxli fotografiya uskunalari, yuqori sifatli oziqovqat tovarlari, tibbiy va qonuniy mutaxassislarning xizmatlari kiradi. Lamborghini avtomobili shu jumladandir, chunki xaridor uni sotib olish uchun uzoq masofa bosib o'tishga rozi bo'ladi. Xaridorlar, odatda, maxsus mahsulotlarni solishtirmaydilar. Ular faqat kerakli tovarga ega bo'lgan dilerga bog'lanish uchungina vaqt sarflaydilar.

Keraksiz tovarlar mijozlar bilmaydigan yoki bilganda ham sotib olishni xohlamaydigan tovarlardir. Ko'pchilik yangi innovatsion tovarlar reklama orqali tanitilguncha keraksiz hisoblanadi. Bilinadigan, lekin sotib olish xohlanmaydigan tovarlarga hayot sug'urtasi, oldindan rejalashtirilgan motam xizmatlari, Qizil yarim oy jamiyati uchun qon topshirish va hokazolar kiradi. Shuning uchun nodarkor tovarlar ko'p reklama, bevosita savdo va boshqa marketing vositalaridan foydalanadilar.

Sanoat tovarlari. Sanoat tovarlari biznes olib borish yoki qayta ishlash uchun sotib olinadigan tovarlardir. Shunday ekan, iste'mol tovari va sanoat tovari orasidagi farq ularni sotib olishdan bo'lgan maqsaddadir. Agar

xaridor uyda foydalanish uchun maysa kesuvchi mashina sotib olsa, bu iste'mol tovari hisoblanadi. Agar xuddi shu mashina obodonlashtirish xizmati uchun sotib olsa, unda bu mashina sanoat tovari bo'ladi.

Sanoat tovarlari uchga bo'linadi: material va qismlar, kapital tovar, ta'minot va servislar. *Material va qismlar* xom va qayta ishlangan ashyolar hamda qismlarni o'z ichiga oladi. O'z o'rnida xomashyolar qishloq xo'jaligi tovarlari (don, paxta, chorva, mevalar va sabzavotlar) va tabiiy tovarlar (baliq, yog'och, qayta ishlanmagan benzin, temir rudasi)larni o'z ichiga oladi. Qayta ishlangan ashyolar esa tarkibiy ashyolar (temir, yigirish ipi, sement va sim) va tarkibiy qismlar (motorlar, shinalar va qoliplash)ni o'z ichiga oladi. Qayta ishlangan ashyolar va qismlarning ko'pchiligi to'g'ridan to'g'ri sanoat foydalanuvchilariga sotiladi. Narx va xizmat ko'rsatish muhim marketing omillaridir, brending va reklama esa ahamiyatsizroq hisoblanadi.

Kapital tovar sotib oluvchi biznesning ish va ishlab chiqarish jarayonida ko'maklashuvchi sanoat tovarlaridir va bular ko'chmas jihozlar va yordamchi uskunalarni o'z ichiga oladi. Ko'chmas jihozlar binolar (zavod va ofislar) va o'rnatilgan uskunalar (generatorlar, katta kompyuter tizimlari va liftlar) kabi katta xaridlardan tashkil topadi. Yordamchi uskunalar yengil zavod uskunalari va asboblari (qo'l asboblari va yuk ko'tarish mashinalari) va ofis anjomlari(kompyuterlar, fax mashinalari va ish stollari)ni o'z ichiga oladi. Ular ko'chmas jihozlarga nisbatan qisqaroq hayot davomiyligiga ega va shunchaki ishlab chiqarish jarayonida yordam beradi.

Sanoat tovarlarining so'nggi guruhi ta'minot va xizmatlardir. Ta'minotlarga ish jarayoni ta'minoti (sanoat/texnika moyi, ko'mir, qog'oz va qalamlar) va ta'mirlash buyum(bo'yoq cho'tkasi, mixlar va supurgi)lari kiradi. Ta'minotlar sanoat sohasining kundalik tovarlaridir, chunki ular, odatda, juda kam kuch va solishtirish orqali sotib olinadi. Biznes xizmatlari ta'mirlash xizmatlari (oynalarni tozalash, kompyuterlarni tuzatish) va biznes maslahat xizmat(menejment konsalting va reklama)larini o'z ichiga oladi. Bunday xizmatlar, odatda, shartnoma asosida bajariladi.

Tashkilotlar, shaxslar, joylar va g'oyalar. Marketologlar tovar tushunchasining qamrovini ancha kengaytirib kelmoqdalar: endi u tashkilotlar, shaxslar, joylar va g'oyalarni ham o'z ichiga oladi.

Tashkilot marketingi.

“IBM”ning “Smarter Planet” targ‘ibot dasturi “IBM”ni dunyo aholisining IQsini ko‘tarishning yangicha yo‘llarini taklif qiluvchi kompaniya sifatida qiyofalantiradi. Bu reklamada “IBM” texnologiyalari qanday qilin oziq-ovqat ta‘minot zanjirini yaratishi tasvirlangan.

Tashkilotlar tez-tez tashkilotning o‘zini “sotish”ga ham harakat qiladi. *Tashkilot marketingi* belgilagan guruh mijozlarning tashkilotga nisbatan munosabatini shakllantirish, saqlab qolish va o‘zgartirish uchun qilingan xattiharakatlarni o‘z ichiga oladi. Tijorat tashkilotlari ham, notijorat tashkilotlari ham tashkilot marketingidan foydalanadi. Biznes firmalari korporativ imij marketingi deb nomlanuvchi targ‘ibot dasturlarga homiylik qilish orqali o‘zlarining omma oldidagi qiyofasini yaxshilashga harakat qiladi. Masalan, “IBM”ning

“Smarter Planet” targ‘ibot dasturi “IBM”ni dunyo aholisining IQsini ko‘tarishning yangicha yo‘llarini taklif qiluvchi kompaniya sifatida qiyofalantiradi. IBMning ushbu aqlli yechimlar dasturi savdo va raqamli aloqadan boshlab sog‘liqni saqlash, ta‘lim va atrof-muhitni himoya qilish kabi sanoatning ko‘pgina sohalarini qamrab oladi. Masalan, “Smart Planet” reklamalaridan birida “IBM” qanday qilib dunyoning isrof bo‘layotgan 25 % ozuqa tovarlarini saqlab qolish maqsadida “oziq-ovqatni fermadan vilkagacha

kuzatib borish” imkoniyatini berayotgani ta‘kidlanadi. Boshqa tomondan qaralganda, reklamalar “IBM” analitikasi NYPD (Nyu-York politsiya boshqarmasi) jinoyat darajasini 35 %ga tushirishga va soliqdan qochuvchilarni tutgan holda 889 million AQSh dollari miqdorida xarajatlarning sarflanishi oldini olishda yordam berganini aytib o‘tadi.

Shaxslar ham tovar sifatida qaralishi mumkin. Shaxslar marketingi ma‘lum guruh shaxslariga nisbatan munosabatlarni sakllantirish, saqlab qolish yoki o‘zgartirish uchun qilinadigan xatti-harakatlarni o‘z ichiga oladi. Prezidentlar, san‘at ahli va sportchilardan tortib to shifokorlar, huquqshunoslar va arxitektorlargacha bo‘lgan shaxslar shaxslar marketingidan o‘z mavqelarini ko‘tarishda foydalanadilar. Bizneslar va xayriya tashkilotlari hamda boshqa tashkilotlar mashhur qiyofalardan o‘z



tovarlarini sotish yoki g'oyalarini yoyish uchun foydalanadilar. Masalan, Kobe Bryant, Selena Williams va yuzlab boshqa sport yulduzlari tennis va basketboldan tortib xokkey va kriketgacha bo'lgan sport turlarida Nike brendini sport ishqibozlari orasida yoyib keladilar.

Marketingdan oqilona foydalanish bir kishining nomini kuchli brendga aylantirishi mumkin. Misol tariqasida hozirda ishqibozlar orasida rok yulduzlari kabi mashhur bo'lgan Food Network oshpazlarini olishimiz mumkin. Hozirgi kunda, agar oxshona buyumlari sotib olmoqchi bo'lsangiz, ushbu yulduzlar tomonidan targ'ib qilingan tovarlarga duch kelmaslikning iloji yo'q. Masalan, yulduz darajasidagi bosh oshpaz Rachel Ray shulardan biridir. Food Network shoularidan tashqari u o'zining kunduzgi tok-shousini olib boradi, bir liniya to'q sariq rangli oshxonona jihozlari va buyumlari targ'iboti bilan shug'ullanadi, o'zining itlar uchun ozuqa brendiga ega va o'zining maxsus zaytun yog'i brendiga egadir. "Target" (do'konlar tarmog'i), hattoki, alohida "Rachel Ray" on-layn brend do'konini yuritadi va unda "oshxonangiz uchun ajoyib buyumlar" va "pishirish va o'yin-kulgi uchun ajoyib fikrlar" deb nomlangan kolleksiyasi ommaga namoyish etiladi.

Joy marketingi ma'lum manzillarga nisbatan bo'lgan munosabatlarni shakllantirish, saqlab qolish va o'zgartirish uchun qilinadigan xatti-harakatlarni o'z ichiga oladi. Shaharlar, shtatlar, viloyatlar va hattoki davlatlar turistlar, yangi fuqarolar va xalqaro tadbirlar, kompaniyalar va zavodlarni jalb qilish uchun raqobat olib boradi. Nyu-York shtati 'I♥NY' shiorini targ'ib qiladi. Michigan esa tashrif buyuruvchilarni Sof Michiganning sof tabiati, ulkan ko'llari, olcha plantatsiyalari, go'zal quyosh botishlari va yulduzga to'la kechki osmonidan bahra olishga chaqiradi.

G'oyalar ham sotilishi mumkin. Bir tarafdin olib qaraganda, marketing butunlay g'oyalar savdosidan iborat, xoh u tishni tozalash go'yasi bo'lsin, xoh tish pastasi sizga 'sog'lom va go'zal tabassum hadya etishi bo'lsin. Ammo biz bu yerda *ijtimoiy g'oyalar* haqida so'z olib bormoqdamiz. Bu soha ijtimoiy marketing deb nomlangan va Ijtimoiy Marketing Instituti (IMI) tomonidan "tijorat marketing tamoyillarining odamlarning xatti-harakatlariga ularning va jamiyatning manfaati uchun ta'sir o'tkazish maqsadida foydalanilishi" deb ta'riflangan.

Ijtimoiy marketing shaxslar va jamiyat farovonlini yaxshilash uchun alohida shaxslarning xulq-atvoriga ta'sir o'tkazish uchun loyihalangan dasturlarda tijorat marketing konsepsiya va vositalaridan foydalanishdir.

Ijtimoiy marketing dasturlari keng miqyosdagi muammolarni qamrab oladi.

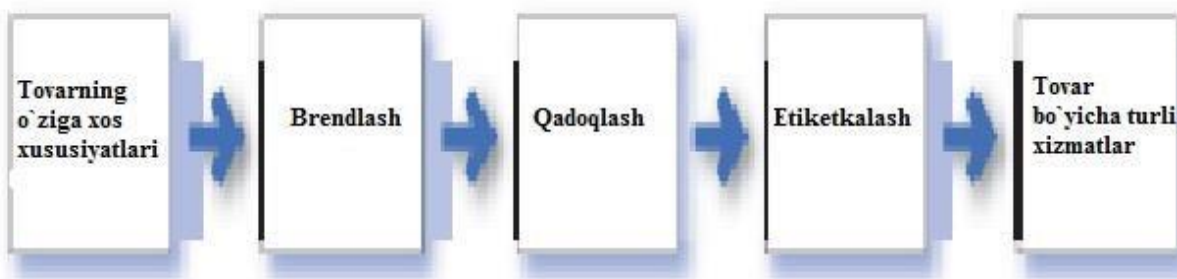
Amerika reklama kengashi (www.adcouncil.org) sogʻliqni saqlash, taʼlim va tabiat muhofazasidan tortib to inson huquqlari va shaxsiy xavfsizlik kabi sohalarni oʻz ichiga oladigan oʻnlab ijtimoiy marketing dasturlarini rivojlantirgan. Lekin ijtimoiy marketing faqatgina reklamadan iborat emas – IMI keng qamrovdagi marketing vositalaridan foydalanishga undaydi. “Ijtimoiy marketing shunchaki targʻibotdan ancha kengroq tushuncha boʻlib, u belgilangan ijtimoiy maqsadlar oʻzgarishiga erishish uchun deyarli har qanday vositadan foydalanadi”, – deydi IMIning bosh direktori.

9.2. Tovar va xizmatlar boʻyicha qarorlar

Marketologlar uch bosqichda tovar va servis qarorlarini qabul qiladilar: yagona tovar qarorlari, tovar guruhi qarorlari va tovar miksi qarorlari.

Yagona tovar va servis qarorlari. 9.2-rasm alohida tovar va servisni yaratish va bozorga olib chiqish jarayonida muhim boʻlgan qarorlarni koʻrsatadi. Biz tovar xususiyatlari, brendlash, qadoqlash, yorliqlash va tovar qoʻllab-quvvatlash xizmati bilan bogʻliq qarorlar haqida soʻz yuritimiz.

Tovar va xizmat xususiyatlari. Tovar yoki xizmat yaratish uning mijozlarga keltiradigan foydasini aniqlashni oʻz ichiga oladi. Ushbu foydalar *sifat, funksiyalar* hamda *uslub va dizayn* kabi xususiyatlarda oʻzini namoyon etadi.



9.2-rasm. Alohida tovar boʻyicha qarorlar

Tovar sifati marketologlarning asosiy pozitsiyalash vositalaridan biridir. Sifat tovar va servisning ishlash darajasiga taʼsir koʻrsatadi, shuning uchun u mijozlarning qoniqishiga toʻgʻridan toʻgʻri bogʻliqdir.

Eng tor ma'noda, sifat "kamchiliklardan xolilik" deb ta'riflanishi mumkin. Lekin ko'pgina marketologlar bu tor doirali ta'rif bilan cheklanmaydilar. Buning o'rniga ular sifatni mijozlarning qoniqishi darajasiga bog'laydilar. Amerika sifat jamiyati sifatni tovar toki xizmatning o'zida belgilanga mijoz ehtiyojlarini qoniqtira olish xususiyati deb ta'riflaydi. Shunga o'xshash tarzda Siemens sifatga "Xaridorlarning qaytib kelish va tovarlarning qaytmasligi" deya ta'rif bergan.

Umumiy sifat boshqaruvi (USB) shunday yondashuvki, unda kompaniyaning barcha ishchilari tovar, xizmat va biznes jarayoni sifatini ko'tarishga doimiy tarzda harakat qiladilar.

Ko'pgina muvaffaqiyatli kompaniyalar uchun mijozlar tomonidan belgilangan sifat darajasi biznes amalga oshirishning asosiy tamoyili bo'lib qolgan. Bugungi kunda kompaniyalar *sifatdan daromad* yo'sinida ish olib bormoqda va bunda sifatni natijaga eltuvchi asosiy kuch sifatida qaramoqda.

Tovar sifati ikki o'lchamga ega: daraja va doimiylik. Tovar yaratish jarayonida marketolog tovarga mos keluvchi sifat darajasini tanlashi lozim. Bu holatda tovar sifati ijro sifati, ya'ni tovarning o'z funksiyalarini amalga oshira olish qobiliyatiga teng bo'ladi. Masalan, Rolls-Royce Chevroletdan ko'ra yuqoriroq ijro sifatiga ega: u ravonroq, sxohonaroq ruhga va ko'proq qulayliklarga ega hamda uzoqroq yashaydi. Kompaniyalar kamdan kam eng yuqori ijro sifatini taqdim etadi, chunki kamdan kam xaridorlarning Rolls-Royce avtomobili, Viking plitalari yoki Rolex soatlari kabi yuqori sifatli tovarlarni sotib olishga qurbi yetadi. Shuning uchun kompaniyalar belgilangan bozorga va ushbu bozordagi raqobatchilarning sifat darajasiga mos keluvchi sifat darajasini tanlaydi.

Sifat darajasidan tashqari yuqori sifat sifatning doimiyligini ham bildiradi. Bu holatda tovar sifati sifat doimiyligi, ya'ni kamchiliklardan xolilik va belgilangan sifat darajasining o'zgarmasligini bildiradi. Barcha kompaniyalar yuqori sifat doimiyligiga erishishga harakat qilishi lozim. Shu ma'noda Chevrolet Rolls-Royce bilan teng sifatga ega bo'lishi mumkin. Garchi ijro sifati teng darajada bo'lmasa-da, Chevrolet mijozlarlar pul to'laydigan va kutadiga sifat darajasini doimiy va o'zgarmas ravishda yetkazib beradi va bu Chevroletning sifat darajasini oshiradi.

Tovar xususiyatlari. Tovar har xil funksiyalar bilan bozorga taklif qilinishi mumkin. Hech qanday qo'shimcha vazifaga ega bo'lmagan namuna eng quyi darajadir. Kompaniya unga qo'shimcha funksiyalar

kiritib, yuqoriroq darajadagi tovarga aylantirishi mumkin. Funksiyalar kompaniya tovarini raqobatchi tovarlardan ajratib turish uchun bir vositadir. Mijozlarga qadrli yangi bir funkسيyani birinchi bo'lib taklif qilish juda ham samrador raqobat vositasi hisoblanadi.

Qanday qilib kompaniya yangi funkسيyalarni aniqlab, ularning qay birini tovarga kiritishga qaror qiladi? Kompaniya doimiy ravishda tovardan foydalangan xaridorlardan quyidagi savollarni so'rab borishi kerak: Tovar sizga qanchalik ma'qul bo'ldi? Tovarning qaysi funkسيyalari sizga ko'proq yoqdi? Qanday qo'shimcha funkسيyalarni ko'rishni xohlaysiz? Ushbu savollarga javoblar kompaniyaga yangi funkسيyalar ro'yxatini taqdim etadi. Bundan keyin kompaniya ushbu funkسيyaning mijozlar uchun qadri va uning kompaniyaga keltiradigan xarajatlari nisbatini baholab, mos funkسيyani tanlab olishi mumkin.

Tovari uslubi va dizayni. Tovar qiymatini oshirishning yan bir yo'li o'zgacha tovar uslubi va dizaynini ishlab chiqishdir. Dizayn uslubdan ko'ra kengroq tuhunchadir. Uslub shunchaki tovarning tashqi ko'rinishini ifoda etadi. Uslub e'tiborni tortuvchi yoki zerikarli bo'lishi mumkin.



To'laqonli yangicha uslub tovarga bo'lgan e'tiborni kuchaytiradi, lekin tovarni ishlashi jihatidan samaraliroq qilmaydi. Uslubdan farqli o'laroq, dizayn tovarning tashqi ko'rinishining yaxshilash bilan cheklanmaydi. Yaxshi dizayni ham, tovarning foydaliligi ham uning ko'rinishiga hissa qo'shadi.

Yaxshi dizayn yaratish yangi fikrlar o'rta tashlash yoki prototiplar yaratish bilan boshlanmaydi. Dizayn mijozlarni kuzatish, ularning ehtiyojlarini chuqur o'rganib chiqish, ularning tovardan foydalanish taassurotini shakllantirishdan boshlanadi. Tovar

dizaynerlar texnik xususiyatlarga kamroq e'tibor berib, ko'proq tovarning mijozlarga foydaliligiga va foydalanish qulayligiga e'tibor qaratishi lozim. "OXO"ning takrorlanmas dizayn falsafasi va jarayonini misol tariqasida qaraylik:

OXOning takrorlanmas dizaynli oshxona va bog'dorchilik uskunalarning ko'rinishi kishini o'ziga jalb qilmay qolmaydi. Lekin "OXO" uchun yaxshi dizayn faqatgina yaxshi ko'rinish degani emas. "OXO"ning anjomlari hamma uchun mos keladi. "OXO" uchun dizayn bu bir qo'lda foydalanish imkonini beruvchi salat aralashtirgichi, bosimni kamaytiruvchi va sirg'anib ketmaydigan dastali uskunalardir.

1990-yilda "Good Grips" nomli o'ta samarador sabzavot archish uskunasi taqdim etganidan buyon, "OXO" mijozlar orasida kundalik hayotni yengillashtiruvchi oqilona dizaynlar bilan mashhur. Uning e'tiborni tortuvchi uy anjomlari dizaynlari, hattoki, muzey ko'rgazmalariga ham qo'yilgan va hozirda "OXO" o'z dizaynlarini ofis anjomlari, meditsina uskunalari va bolalar tovarlarida ham namoyon etmoqda.

"OXO"ning ko'pgina dizaynlari to'g'ridan to'g'ri mijozlardan olinadi. "OXO" prezidenti aytganidek: "Biz yaratayotgan har bir tovar kishilar anjomlardan qanday foydalanishini kuzatishdan kelib chiqadi. Ular muammolardan olinadigan bebaho fikrlardir". Masalan, xaridorlarning odatiy Pyrex o'lchov stakanlarining foydalanishdagi qiyinchiliklari kuzatilganda, bir muhim kamchilik ko'zga tashlandi: idish qanchalik to'liqligini uni ko'zing darajasiga ko'tarmaguncha aniq bila olmaysiz. Buning natijasida "OXO" ishlab chiqqan idishlar, ichki tomonidan katta harflar bilan belgilangan bo'lib, ularni tepadan qaragan holda ham bemalol va aniq ko'rish mumkin. Shu yo'sinda "OXO" oddiy kundalik go'yalarni o'ta foydali anjomlarga aylantirib keladi.

Brendlash. Professional marketologning eng muhim qobiliyati bu brendlarni yaratish va boshqarishdir. Brend bu nom, atama, belgi, simvol, dizayn yoki shularning miksi bo'lib, u tovarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchini tanitib turadi. Xaridorlar brendni tovarning muhim qismi deb hisoblaydilar va shu sababli brendlash tovar qiymatini oshirishi mumkin. Mijozlar brendga ma'lum mazmunni bog'laydilar va brend munosabatlarini yaratadilar. Natijada brendlar tovarning moddiy xususiyatlaridan ancha kengroq mazmunga ega bo'ladi. Misol tariqasida, "Coca-Cola"ni qaraylik:

"Coca-Cola" va "Pepsi"ning ta'm tekshiruvda, 67 ishtirokchi miya to'lqinlarini tekshiruvchi mashinaga bog'langan holda ichimliklarni iste'mol qilganlar. Ichimliklar belgilanmagan holatda iste'molchilarning tanlovlari ikkala tovar uchun deyarli teng miqdorda bo'ldi. Lekin brend belgilari ko'rsatilganda 75 % mijozlar "Coca-Cola"ni tanladi. Belgilangan

“Cola”ni ichish davomida miyaning madaniy tushunchalar shakllanadigan va saqlanadigan xotira va aqliy nazorat sohalarini ko‘rsatuvchi chiroqlar yongan. Lekin pepsi ichish jarayonida bunday hodisa sodir bo‘lmadi. Nima uchun? Brend mutaxassislaridan birining fikricha, bu

“Coca-Cola”ning mijozlar tasavvurida uzoq yillar davomida saqlanib kelgan brend qiyofasi – 100 yillik konturli shisha, to‘q qizil metal idish, aylana ko‘rinishidagi yozuv va oq ayiqdan Santa Klausgacha bo‘lgan timsollar bilan bog‘liqlik – sabablidir. Pepsining brend qiyofasi esa bunchalik chuqur emas. Odamlar “Pepsi”ni “Cola” kabi kuchli Amerika ruhidagi hissiyotlarga bog‘lamaydilar. Xulosa sodda va oydin, mijozlar tanlovi faqatgina ta‘mga asoslanmaydi. “Cola”ning brend nomi unga ustunlik beradi.

Brendlash bugungi kunda shunchalik kuchayib ketdiki, deyarli hech qanday tovar brendlanmay qolmaydi. Tuz brendlangan qadoqda chiqariladi, oddiy bolt va gaykalarga tarqatuvchining belgisi qo‘yiladi, avtomobil qismlari – o‘t oldirish qurilmasi, shinalar, filterlar – avtomobil ishlab chiqaruvchisidan farqli brendga ega. Hattoki meva, sabzavot, sut tovarlari va parranda go‘shiti ham brendlanadi – Sunkist apelsini, Dole Classic iceberg salati, Horizon Organic suti, Perdue parranda go‘shiti va Egglan’s Best tuxumlari.

Brendlash xaridorlarga ko‘p borada yordam beradi. Brend nomlari xaridorlarga o‘zlari uchun foydali tovarlarni ajratib olishga yordam beradi. Brend tovar sifati va sifat doimiyligini ham o‘zida aks ettiradi – doim bir brend ostidagi tovarni sotib oluvchi xaridorlar bir xil sifat, xususiyatlar va foydali jihatlarni sotib olayotganliklarini biladilar. Brend ishlab chiqaruvchiga ham ustunliklar beradi. Brend nomi va savdo belgisi raqobatchilar tomonidan ko‘chirib olinishi mumkin bo‘lgan noyob tovar xususiyatlari uchun qonuniy himoya ta‘minlab beradi. Brendlash bozorni segmentlarga ajratishga ham yordam beradi. Masalan, bitta umumiy brendningina taklif qilib qolmasdan, Toyota Lexus, Toyota va Scion brendlarini xaridorlarga havola etadi. Bu brendlar o‘z o‘rnida Camry, Corolla, Prius, Matrix, Yaris, Tundra va Land Cruiser kichik brendlarini o‘z ostiga oladi. Va nihoyat, brend nomi asosida tovarning alohida xususiyatlarini o‘zida aks ettiradigan hikoya yaratilishi mumkin. Masalan, Egglan’s Best o‘zini oddiy tuxum tovarlaridan “Yaxshiroq ta‘m.

Yaxshiroq ozuqa. Yaxshiroq tuxumlar” taklif qilish orqali ajratib turadi.

Brendlarni yaratish va boshqarish marketologning eng muhim vazifasidir.

Qadoqlash. Qadoqlash tovar uchun idish yoki o‘rov yaratish va ishlab chiqarishni o‘z ichiga oladi. Avvaliga qadoqlashning asosiy maqsadi tovarni himoya qilish bo‘lgan. Hozirgi kunda esa u muhim marketing vositasiga aylanib qoldi. O‘tib borayotgan raqobat va do‘kon rastalaridagi tovar turlarining ko‘payishi qadoqlarga mijozlarni jalb qilishdan tortib brendni xaridorlar ongiga singdirishgacha bo‘lgan vazifalarni yuklab qo‘ymoqda. Qadoqlash mutaxassislaridan birining aytishiga ko‘ra: “Hamma xaridor ham brend reklamalari yoki ommaviy targ‘ibotlari ta’siriga tushmaydi. Lekin tovarni sotib oladigan har bir mijoz qadoq bilan muloqotga kirishadi”.

Kompaniyalar qadoqlashning tovarni tezkor va bevosita tanitish kuchini astasekin tushuna boshlamoqdalar. Masalan, o‘rtacha supermarket bir vaqtda 38700 dona tovar saqlaydi; o‘rtacha “Walmart” supermarketi esa 142 000 dona tovar saqlaydi. Odatiy xaridor xarid qarorlarini do‘konlarda qabul qiladi va daqiqasiga 300 ta tovar yonida o‘tadi. Bunday raqobatga to‘la muhitda qadoq mijozga ta’sir ko‘rsatishning so‘nggi vositasidir. Shu sababli ko‘pgina kompaniyalar uchun qadoqning o‘zi muhim targ‘ibot vositasiga aylandi.

Innovatsiyon qadoqlash: “Puma” yaqinda o‘zining odatiy oyoq kiyim qutisini chiroyli, qulay va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan Clever Little Bag qutilariga almashtirdi. Yaxshi ishlab chiqilmagan qadoqlar mijozlarni uzoqlashtirib, kompaniya kirimining tushishiga olib kelishi mumkin. O‘ta yopishqoq muhrli DVD qutilari, barmoqlarni og‘rituvchi simtugunli qadoqlar, “qadoq g‘azabi”ga sabab bo‘lgan yiliga 6000 dan ortiq odamni kichik jarohatlar bilan kasalxonaga yuboradigan qattiq plastik qadoqlar shular jumlasidan hisoblanadi. Yana bir muammo ortiqcha qadoqlashdir, masalan: kichik USB flesh xotira yirik plastik qadoqqa solinib, ulkan karton qutilarda yetkazib berilishi. Ortiqcha qadoqlash katta isrofgarchilikka sabab bo‘ladi va atrof-muhit haqida qayg‘uruvchi kishilarni tovardan uzoqlashtiradi.

Innovatsion qadoqlash esa kompaniyaga ustunlik berib, savdo darajasini ko‘taradi. Masalan, “Puma” yaqinda o‘zining odatiy oyoq kiyim qutisini chiroyli, qulay va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan Clever little bag qutilariga almashtirdi.

Keyingi avlod oyoq kiyim qadoqlarini ishlab chiqish maqsadida “Puma” dizaynerlari 21 oy davomida 40 xil quti prototiplarini, ularning ishlab chiqarish, transport, foydalanish va qayta foydalanish jarayonlarida bo‘ladigan atrof-muhitga ta’sirini hisobga olgan holda sinovdan

o'tkazdilar. Natijada ular "Clever little bag with a big impact" ("Katta ta'sirga ega kichik oqilona quti")ni ishlab chiqdilar. Rangbarang va qayta foydalansa bo'ladigan qizil o'ram va uning ichiga oso'nggina joylashuvchi karton qutidan iborat yangicha qadoq 65 % kamroq qog'oz sarflaydi va ishlab chiqarish jarayonidagi suv, energiya va yoqilg'i xarjini yiliga 60 %ga tushiradi. Yengilroq va kichikroq bo'lgani sababli transport jarayonidagi atmosferaga CO² chiqishini yiliga 10000 tonnaga kamaytiradi. Uning ustiga qadoq butunligicha qayta ishlanishi mumkin. Qisqa qilib aytganda, "Puma"ning "Clever little bag"i faqatgina atrof-muhitga emas, mijozlar ta'blariga ham mos tushadi va kompaniyaning tub maqsadiga foydalidir.

Yaqin yillarda tovar xavfsizligi ham qadoqlash borasidagi muhim muammolardan biriga aylandi. Ochilishi qiyin bo'lgan "bolalardan himoyalangan" qadoqlar odatiy holatga aylandi. 1980-yillardagi qadoq buzilganligiga bog'liq sarosimalar sababli oziq-ovqat va dori-darmon ishlab chiqaruvchilar qadoq buzilishiga qarshi qadoqlardan foydalanadilar. Qadoq qarorlarini qabul qilishda kompaniya atrof-muhit muammolariga ham e'tibor qaratishi lozim. Puma kabi ko'pgina kompaniyalar qadoqlash borasida borgan sari atrof-muhitga nisbatan mas'uliyatli bo'lib bormoqda.

Yorliqlash. Yorliqlar tovarga yopishtirilgan oddiygina belgidan tortib qadoqning bir qismi bo'lgan murakkab grafikani o'z ichiga olishi mumkin. Ular bir necha vazifaga ega. Eng kamida yorliq tovar yoki brendni apelsin ustiga yopishtirilgan Sunkist belgisi kabi aniqlashtiradi. Yorliq tovar haqida qo'shimcha ma'lumot berishi ham mumkin – uni kim ishlab chiqargani, qayerda ishlab chiqarilgani, tarkibi, foydalanish yo'riqnomalari va xavfsiz foydalanish yo'llari. Va nihoyat, yorliq tovarning targ'ibotida, uning mijozlar ongidagi o'rnini mustahkamlash va xaridorlar bilan muloqot qilishda yordam berishi mumkin. Ko'p kompaniyalar uchun yorliqlar keng miqyosli targ'ibot ishlarida muhim omilga aylangan.



Brend yorliqlari va logolari: Gap o‘z eski logosi – ko‘k kvadratdagi oq yozuvni yangi zamonaviy ko‘rinishiga o‘zgartirganda, kompaniya mijozlarning qattiq tanqidiga uchradi.

Yorliq va brend belgisi tovarga alohida ruhiyat bahsh etib, uning mijozlar ongidagi o‘rmini kuchaytirishi mumkin. Masalan, 60 yil avvalgi qizil, oq, ko‘k logoga o‘xshash bo‘lsa-da, “Pepsi” yangi va yanada “jilmayganroq” logo ishlab chiqdi. Brend mutaxassislaridan bir shunday



deydi: “Bu o‘zimiz bilgan va sevgan “Pepsi”ga o‘xshaydi, lekin u yanada jo‘shqin, yoshlarga xos va kuchliroq ruhiyatga ega”. “Pepsi” marketologlaridan biri esa: “U yoshlik va optimizm ruhini aks ettiradi”, – deydi.

Haqiqatan ham, brend yorliqlari va brend belgisi mijozlar va brend orasidagi aloqalarda muhim omilga aylanishi mumkin. Masalan, “Gap” o‘z eski logosi – ko‘k kvadratdagi oq yozuvni yangi zamonaviy ko‘rinishiga o‘zgartirganda, kompaniya mijozlarning qattiq tanqidiga uchradi. Atigi 1 haftadan keyin “Gap” eski logosini qayta tiklashga majbur bo‘ldi. “Bunday namunalar mijozlar va ularning yoqtirgan brendlarining vizual ko‘rinishi orasidagi kuchli aloqani ko‘rsatib beradi”, – deydi tahlilchilardan biri.

Ijobiylar bilan birga brend yorliqlari va qadoqlari tarixida muammoli vaziyatlar ham ko‘p bo‘lgan. 1914-yilgi Federal Savdo Komissiyasi Aktiga (Federal Trade Commission Act) ko‘ra yolg‘on va nohaqqoniy yorliq yoki qadoqlar adolatsiz raqobatga hissa qo‘shadi. Yorliqlar xaridorlarga noto‘g‘ri ma‘lumot yetkazishi, muhim tarkibiy qismlar haqida ma‘lumot bermasligi yoki kerakli xavfsizlik ogohlantirishlarini qamrab olmasligi mumkin. Shuning uchun bir nechta federal va davlat qonunlari yorliqlarni tartibga soladi. Ushbu qonunlar orasida eng muhimi 1966-yilgi Adolatli Qadoqlash va Yorliqlash Akti (Fair Packaging and Labeling Act) bo‘lib, u majburiy yorliqlash standartlarini yo‘lga qo‘ygan, ixtiyoriy sanoat qadoqlash standartlarini rag‘batlantirgan va federal agentliklarga ma‘lum sanoat sohalarida qadoqlash standartlari o‘rnatishga ruxsat bergan.

Yorliqlashga oxirgi yillarda donalab narxlash (standart o'lchovda bir dona tovarning narxini aytib o'tish), ochiq-oydin yaroqlilik muddatini belgilash (tovarning do'kon taxtasidagi kutilgan yaroqlilik muddatini aytib o'tish) va ozuqaviy yorliqlash (tovardagi ozuqaviy miqdorlarni aytib o'tish) katta ta'sir o'tkazdi. 1990-yilgi Ozuqaviy Yorliqlash va Ta'limiy Akti (The Nutritional Labeling and Educational

Act) oziq-ovqat tovarlarida to'liq ozuqaviy ma'lumotlarni berib o'tishni talab qiladi, Oziq-ovqat va Dori-darmon Administratsiyasi (Food and Drug Administration) tomonidan keng miqyosli xatti-harakatlar natijasida sog'liqqa bog'liq low-fat, light, high-fibre kabi atamalarning ishlatilishi nazoratga olindi. Sotuvchilar o'z yorliqlari barcha zarur ma'lumotlarni qamrab olishi majburiyatini zimmalariga oladilar.

Tovarni siljitish xizmatlari. Mijozlarga xizmat ko'rsatish tovar strategiyasining yana bir muhim qismidir. Kompaniyaning taklifi, odatda, qandaydir qo'llab-quvvatlash xizmatini o'z ichiga oladi va bu umumiy taklifning kichik yoki katta qismi bo'lishi mumkin. Ushbu bo'limning keyingi qismlarida biz xizmatlarni alohida tovar sifatida o'rganamiz. Bu yerda esa tovarlarning bir qismi bo'lgan xizmatlarni ko'rib chiqamiz.

Qo'llab-quvvatlash xizmatlari mijozlarning tovardan olgan umumiy taassurotining muhim qismidir. Davomiy munosabatlar yaratishda mijozlarni savdodan keyin ham qoniqqan holda saqlash muhimdir.

Qo'llab-quvvatlash xizmati yaratishdagi birinchi qadam mijozlar orasida so'roq o'tkazib, ularni mavjud xizmatlarga bo'lgan munosabatini aniqlash va yangi xizmatlar uchun go'yalar to'plashdan iboratdir. Kompaniya turli xil xizmatlarning mijozlarga bo'lgan qiymatini baholab olganidan keyin, muammolarni hal qilishi va mijozlarni xursand qilib kompaniyaga qo'shimcha foyda olib keladigan yangi xizmatlarni yaratishi mumkin.

Ko'pgina kompaniyalar hozirda mobil telefonlar, e-mail, Internet, interaktiv ovozli texnologiyalardan foydalangan holda avvallari mumkin bo'lmagan qo'llabquvvatlash xizmatlarini taklif qilmoqda. Masalan, "AT&T" simsiz televizorlaridan tortib raqamli televizorlargacha barcha tovarlari uchun xariddan keyin qo'llabquvvatlash xizmatlarini taklif qiladi. Mijozlar 24 soatli texnik xizmat va "AT&T" jonli agentiga telefon orqali yoki on-layn bog'lanishlari mumkin. Bunga qo'shimcha ravishda uning on-layn sahifalari, muammolarni hal qilish, virtual tur (sayohat)

va “Ask Charlie” deb nomlangan virtual ekspert xizmatlarini taklif qiladi.

Tovar liniyasi bo‘yicha qarorlar. Individual tovarlar va xizmatlar uchun qarorlardan tahsqari tovar strategiyasi tovar liniyasi yaratishni ham talab qiladi. Tovar liniyasi o‘xshash xususiyatlarga ega bo‘lgan, bir xil xaridor guruhlariga sotiladigan, o‘xshash turdagi savdo muassasalarida sotiladigan va bir narx doirasiga kiradigan tovarlar guruhidir. Masalan, Nike bir necha turdagi sport oyoq va ustki kiyimlarini ishlab chiqaradi va Marriott bir nechta o‘xshash turdagi mehmonxonalarga ega.

Eng katta tovar liniyasi qarorlaridan biri tovar liniyasi kengligi, ya’ni tovar liniyasiga kiruvchi tovarlar sonidir. Agar liniyaga yangi tovarlar qo‘shib daromadni oshirish imkoni bo‘lsa, liniya juda tor; aksincha, agar liniyadan tovarlar olib tashlagan holda daromad oshirish imkoni bo‘lsa, liniya juda keng hisoblanadi. Menejerlar, tovar liniyasini doimiy ravishda kuzatib borib, har bir tovarning xarid miqdori va undan kelgan daromadni baholashi hamda har bir alohida tovarning butun liniyaning natijasiga qanday hissa qo‘shayotganini tushunishi lozimdir.

Kompaniya 2 xil usulda tovar liniyasini kengaytirishi mumkin: liniyasini to‘ldirish va liniyasini cho‘zish. Tovar liniyasini to‘ldirish hozirda mavjud liniya miqyosida yangi tovarlar qo‘shishdir. Tovar liniyasini to‘ldirish uchun bir nechta sabablar bo‘lishi mumkin: qo‘shimcha daromadga erishish, dilerlarni qoniqtirish, qo‘shimcha imkoniyatlardan foydalanish, birinchi o‘rindagi to‘liq liniyali kompaniya bo‘lish yoki raqobatchilar kirishi mumkin bo‘lgan bo‘shliqlarni to‘ldirish. Liniyani to‘ldirish keragidan ortiq darajada bajarilganda, mijozlar orasida chalg‘ishga olib kelishi mumkin. Shuning uchun kompaniya yangi tovari mavjudlaridan sezilarli darajada farq qilishiga ishonch hosil qilishi kerak.

Tovar liniyasini cho‘zish tovar liniyasining hozirgi chegarasidan ham kattaroq darajaga kengaytirilishidan hosil bo‘ladi. Kompaniya o‘z tovar liniyasini pastga, tepaga yoki bir vaqtning o‘zida ikki tomonga ham kengaytirishi mumkin. Bozorning yuqori qismida joylashgan kompaniyalar tovar liniyasini pastga cho‘zishi mumkin. Kompaniya bozordagi yangi raqobatchi jalb qilishi mumkin bo‘lgan bo‘shliqni to‘ldirish uchun yoki bozorning yuqori qismidagi raqobatchilarning hujumiga javob tariqasida tovar liniyasini pastga cho‘zishi mumkin. Yoki bozorning quyi qismidagi o‘sish tezligi sababli quyi tovarlarni qo‘shishi

mumkin. Kompaniyalar o‘z tovar liniyalarini yuqoriga cho‘zishlari ham mumkin. Bu ba’zida mavjud tovarlarga hashamat qo‘shish uchun bajariladi. Yoki bozorning yuqori qismidagi o‘shishning tezligi yoki bu qismda foydaning ko‘pligi bunga sabab bo‘lishi mumkin.

O‘shishni tezlashtirish va bozordagi o‘rnini mustahkamlash maqsadida yaqin yillar ichida BMW o‘z tovar liniyasini ikkala yo‘nalishda ham cho‘zib va bir vaqtning o‘zida bozordagi bo‘shliqlarni to‘ldirib kelmoqda.

So‘nggi o‘n yillik ichida BMW bir brend va 5 modelga ega avtomobil ishlab chiqaruvchisidan 3 brendli, 13 seriyali va 30 dan ortiq modelga ega ulkan kompaniyaga aylandi. MINI Cooper va kichik 1-seriya modellari orqali tovar liniyasini pastga cho‘zish bilan birga, Rolls-Royceni qo‘shgan holda yuqori yo‘nalishda ham tovar liniyasini cho‘zdi. Kompaniya bozordagi bo‘shliqlarni Z4 kabrioletlari, 6-seriya ikki eshikli avtomobillar, X-seriya sport avtomobillari va Mseriya yuqori kuchga ega modellar bilan to‘ldirdi. Kelajakda esa Gibriddlar va to‘liq elektrik mashinalar ishlab chiqarishni kengaytirish ko‘zda tutilgan. Natijada BMW o‘zining mijozlar ongidagi o‘rnini saqlab qolgan holda, aholining o‘rta, boy va o‘ta boy qatlamlaridan yanada ko‘proq xaridorlarni o‘ziga jalb qila oldi.

Tovar miksi qarorlari. Bir necha tovar liniyalariga ega kompaniya tovar miksi(yoki tovar portfeli)ga ega bo‘ladi. Tovar miksi bir ishlab

chiqaruvchi taklif qiluvchi barcha tovar va tovar liniyalarini o‘z ichiga oladi. “Campbell Soup” kompaniyasining tovar miksi uchta asosiy tovar liniyalaridan iborat: sog‘lom ichimliklar, yopib pishirilgan yengil taomlar va oddiy taomlar. Har bir tovar liniyasi o‘z o‘rnida bir necha kichik liniyalarga bo‘linib ketadi. Masalan, oddiy



taomlar shoʻrvalar, souslar va pastalardan iborat. Har bir liniyasi va kichik liniyalar bir necha alohida tovarlarni oʻz ichiga oladi. Umumiy holda, Campbellning tovar miksi

Tovar miksi: “Campbell Soup” kompaniyasi oʻzining yuzlab tovarlardan iborat. “odamlar hayotini hamma yerda har kuni ozuqalantirish” bilan yaxshi tarkibli tovar miksiga ega. Kompaniyaning tovar oʻlchamga miksi 4 muhim ega: kenglik, uzunlik, chuqurlik va doimiylik. Tovar miksining kengligi bu kompaniyadagi har xil tovar liniyalarining sonidir. Masalan, “Campbell Soup” kompaniyasi oʻzining “odamlar hayotini hamma yerda har kuni ozuqalantirish” shioriga togʻri keluvchi tor doiradagi tovarlar miksiga ega. “GE” esa aksincha, chiroqlardan tortib tibbiy anjomlargacha va samolyot dvigatellaridan tortib dizel lokomotivlarigacha boʻlgan keng miqyosdagi 250 dan koʻproq turli tovarlarni ishlab chiqaradi.

Tovar liniyasining uzunligi tovar liniyalaridagi alohida tovarlarning sonini bildiradi. Campbell soup har bir liniyada bir necha brendga ega. Masalan, oddiy taomlar liniyasi “Campbell’s” shoʻrvasi, “Wolfgang Puck” shoʻrvasi, “Prego” tomat sousi va “Swanson” bultoni va boshqa xalqaro brendlar kiradi.

Tovar miksi chuqurligi liniyadagi har bir tovarning taklif qilingan variantlari(turlari)ni bildiradi. “Campbell’s” shoʻrvalari 7 xil turda taklif qilinadi,

“Campbell’s Condensed” shoʻrvasidan “Campbell’s Chunky”, “Campbell’s Select Harvest” va “Campbell’s Healthy Request” shoʻrvalarigacha. Har bir turning oʻzi esa har xil koʻrinish va tarkibga ega boʻlishi mumkin. Masalan, “Campbell’s Chunky Hearty Beef Noodle” shoʻrva (goʻsht va ugrali shoʻrva), “Chunky Chickens&Dumplings” shoʻrva (tovuq va uzma pilakli shoʻrva) va “Chunky Steak&Potato soup”larni (Steyk va kartoshkali shoʻrva) metall yoki plastik qadoqlarda sotib olishingiz mumkin.

Va nihoyat, tovar miksining doimiyliigi har xil tovar liniyalari ishlab chiqarish, foydalanish, yetkazib berish yoki boshqa bir taraflama qanchalik bir-biriga bogʻliq yoki oʻxshashligini bildiriadi. “Campbell Soup” kompaniyasining tovarlar liniyalari barchasi isteʼmol tovarlarligida va yagona taqsimot kanalidan oʻtishida bir-biriga bogʻliqdir. Xaridorlar uchun ular har xil vazifani bajarishi borasida esa ular birbiridan farq qiladi.

Ushbu tovar miksi o'lovchilari kompaniyaning tovar strategiyasini yuritishda yordam beradi. Kompaniya biznesini 4 yo'l bilan o'stirishi mumkin. U yangi tovar liniyalari qo'shib, tovar miksinini kengaytirishi mumkin. Shu yo'l bilan yangi tovar liniyalari eski liniyalarning mavqeyini oshiradi. Kompaniya tovar liniyalarini uzaytirib, yanada to'liq liniyali kompaniyaga aylanishi mumkin. Tovarlarining yangi versiyalari qo'shib, tovar aralashmasi chuqurlashtirilishi mumkin. Va nihoyat, kompaniya bir yoki bir nechta sohada yuqori mavqega erishishni xohlashiga qarab tovar liniyasi doimiyligini oshirishi yoki tushirishi mumkin.

Vaqtivaqti bilan kompaniya, unchalik foydali bo'lmagan tovarlarni chiqarib yuborib, diqqat markazini kamroq, lekin yaxshiroq foyda keltiruvchi tovarlarga qaratishiga to'g'ri kelishi mumkin. Masalan, yaqinda "Ford" kompaniya islohotining bir qismi sifatida o'z tovar miksinini qisqartirdi:

Buning natijasida 97 ta modeldan 20 dan kamigina qoldi. "Mercury" tovar liniyasi butunlay to'xtatildi va "Volvo" liniyasi sotib yuborildi. Bu qisqartirish hammadan ham Ford bosh direktori Alan Mullalyga yoqib tushdi. Uning fikricha,

Ford brendi o'ta oddiy va zerikarli bo'lib qolgandi. "Bizda 97 model bor edi. Ularning barchasini yuqori sifatda ishlab chiqarishning iloji yo'q edi. Tonggi 8 ishga kelib, tushlikkacha 17 modelni, tushlikdan keyin esa 18 modelni yaxshilash kerak. Bu ahmoqlik edi", – deydi bosh direktor.

9.3. Xizmatlar marketingi

Xizmat ko'rsatish sohasi oxirgi yillarda keskin ravishda o'sib bormoqda. Xizmat ko'rsatish hozirda AQSh yalpi ichki tovarining 65 %ini tashkil qilmoqda va yanada o'sib bormoqda. 2014-yilgacha 5 ish o'rnidan 4 tasi xizmat ko'rsatish sohasida bo'lishi taxmin qilingan. Dunyo iqtisodida esa xizmat ko'rsatishning o'sishi yanada keskin: yalpi xalqaro tovarning 64 %i.

Xizmat ko'rsatish sanoat sohalari bir-biridan juda katta farq qiladi. Davlatlar sudlar, ish bilan ta'minlash xizmatlari, kasalxonalar, harbiy xizmat, politsiya va yong'inga qarshi xizmat, pochta xizmati va maktablar orqali xizmatlar taklif qiladi. Xususiy notijorat tashkilotlari muzeylar, xayriya tashkilotlari, cherkovlar, kollejlari va kasalxonalar orqali xizmat ko'rsatadilar. Bunga qo'shimcha sifatida biznes

tashkilotlari havo yo'llari, banklar, mehmonxonalar, sug'urta kompaniyalari, maslahat firmalari, tibbiy va qonuniy tashkilotlar, telekommunikatsion tashkilotlar, ko'chmas mulk firmalari va hokazolarni taklif qiladi.

Xizmatning tabiat va xususiyatlari. Kompaniya marketing dasturlarini tayyorlashda 4 muhim xususiyatlarni hisobga olishi lozim: nomoddiylik, ajralmaslik, turlilik va o'tkinchiligi.

Xizmat nomoddiyligi xizmatning sotib olinishidan oldin ko'rib, ta'tib, his qilib, eshitib yoki hidlab bo'lmasligini bildiradi. Masalan, kosmetik jarrohlik jarayonida o'tayotganlar natijani oldindan ko'ra olmaydilar. Havo yo'llari yo'lovchilari bilet va yuklari manzilga yetib borish haqida shunchaki va'dadan boshqa hech nima olmaydilar. Noaniqlikni kamaytirish maqsadida xaridorlar xizmat sifati belgilarini qidiradilar. Ular joy, odamlar, narx, jihozlar va boshqa moddiy narsalardan xulosa chiqaradilar.

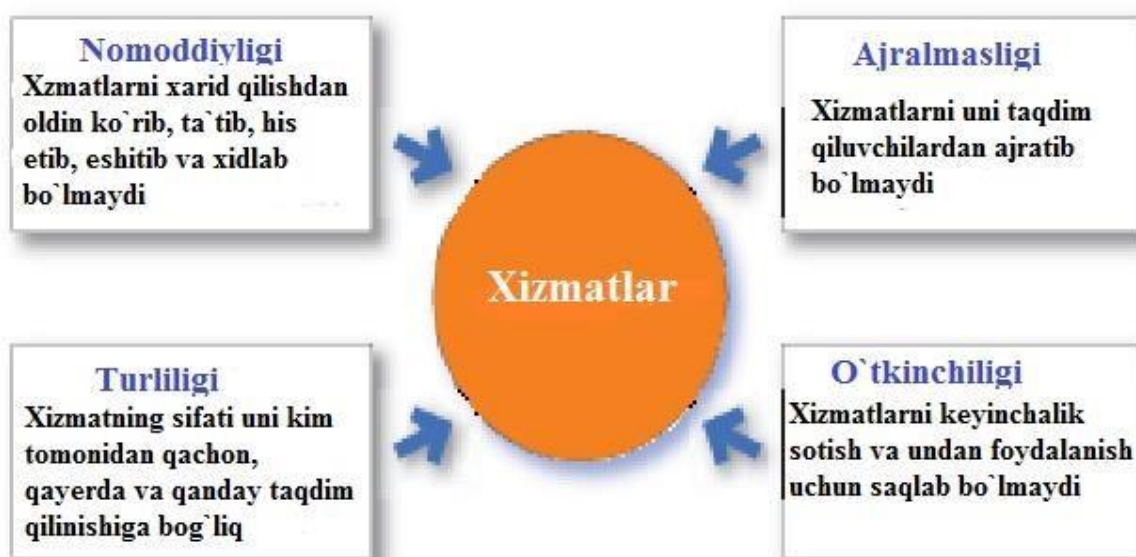
Shunday ekan, xizmatni moddiylashtirish va kerakli sifat belgilarini yaratish xizmat ko'rsatuvchining vazifasidir.

Moddiy tovarlar avval ishlab chiqariladi, keyin saqlanadi, sotiladi va undan so'ng iste'mol qilinadi. Lekin servislar avval sotiladi va keyin ishlab chiqariladi, so'ng keyin iste'mol qilinadi. **Xizmat ajralmasligi** xizmatlar ishlab chiqaruvchidan, inson yoki mashina, ajratib bo'lmasligini bildiradi. Agar xizmat ishchisi xizmatni yetkazib bersa, u ushbu xizmatning bir qismiga aylanadi. Mijozlar esa shunchaki xizmatni sotib olmaydilar, ular uning yetkazib berilishida rol o'ynaydilar. Xaridorning qatnashishi xizmatlar marketingida alohida ishlab chiqaruvchi va mijoz munosabatini yaratadi. Ham xizmat ko'rsatuvchi, ham xaridor xizmat natijasiga ta'sir ko'rsatadi.

Xizmat turliligi xizmat sifati uning kim tomonidan, qayerda, qachon va qanday qilib yetkazib berilishiga bog'liqligini bildiradi. Masalan, ba'zi mehmonxonalar, aytaylik, Marriott, boshqalardan yaxshiroq xizmati bilan ajralib turadi. Shunday bo'lsa-da, ma'lum Marriott mehmonxonasida, bir qabul peshtaxtasidagi ishchi xushmuomala va samarali ishlasa, yana bir ishchi sust va qo'pol bo'lishi mumkin. Har bir Marriott ishchisining xizmati uning energiyasi va fikrlashi sababli har xil bo'ladi.

Xizmat o'tkinchiligi xizmatlarni keyinroq sotish yoki foydalanish uchun saqlab qo'yish mumkin emasligini bildiradi. Ba'zi shifokorlar mijozlardan o'tkazib yuborilgan seans uchun ham to'lov oladilar, chunki

xizmatning qiymati faqat o'sha muddatdagina bor bo'lib, undan keyin qadrini yo'qotgan bo'ladi. Xizmat o'tkinchiligi talab yaxshi bo'lganda, muammo bo'lmaydi. Lekin talab miqdori tushsa, xizmat ko'rsatish firmalari muammolarga duch keladi. Masalan, tig'iz soatlar sababli jamoat transporti kompaniyalari kun bo'yi keragidan ortiq transport va uskunalarni saqlashga majburdirlar. Shuning uchun xizmat ko'rsatish firmalari talab va taklif o'rtasida balansni topish uchun har xil strategiyalar ishlab chiqadi. Mehmonxona va kurortlar mavsumdan tashqari vaqtlarda mijozlarni jalb qilish uchun narxlarni tushiradi. Restoranlar esa tig'iz paytlardagi talabga javob berish uchun yarim stavkali ishchilar qabul qiladi.



9.3-rasm. Xizmatning to'rtta xususiyatlari

Xizmat ko'rsatish firmalari uchun marketing strategiyalari. Ishlab chiqarish bizneslari singari xizmat ko'rsatishda ham kompaniyalar o'z brendini belgilangan xaridor guruhining ongiga singdirish uchun marketingdan foydalanadilar. "FedEX" jo'natmalarini "tezroq, uzoqroq" yetkazishga va'da beradi, "Angie's List" "ishonchli taqrizlar"ni taklif qiladi, Hampton: "Sizni kutib olishdan xursandmiz", – deydi, "St. Jude Children's Hospital"da esa "Davo topish. Bolalarni asrash" shiori mavjud. Bu va boshqa xizmat ko'rsatish firmalari odatiy marketing miksi vositalaridan mijozlar ongidan o'rin olishda foydalanadilar. Lekin xizmatlar moddiy tovarlardan farq qilgani uchun, ular qo'shimcha marketing yondashuvlarini talab qilmaydi.

Xizmatning daromad zanjiri. Xizmat ko‘rsatish biznesida mijoz va ishchi muloqotga kirishgan holda birga xizmatni yaratadilar. Muloqot samaradorligi esa ushbu ishchilarning qobiliyatlari va ularni qo‘llab turgan qo‘llab-quvvatlash xizmatiga bog‘liq. Shuning uchun muvaffaqiyatli xizmat ko‘rsatish kompaniyalari ham mijozlarga, ham ishchilarga e‘tibor berishlari shartdir. Ular daromadni ishchilar va mijoz qoniqishi bilan bog‘lab turuvchi xizmat daromad zanjirini yaxshi yushunadilar. Ushbu zanjir 5 qismdan iborat:

- *ichki xizmat sifati:* yuqori malakali ishchilar tanlash va tayyorlash, sifatli ish muhiti va mijozlar bilan muloqotga kirishuvchi ishchilarni qo‘llab-quvvatlash;
- *qoniqarli va samarali xizmat ishchilari:* sodiq, mehnatkash va tirishqoq ishchilar;
- *yuqori xizmat qiymati:* xizmat qiymati va qadrini samarali oshirish va xizmatni yetkazib berish;
- *qoniqqan va sodiq mijozlar:* sodiq mijozlar qayta-qayta xarid qiladilar va boshqa mijozlarga taklif qiladilar;
- *xizmatdan yuqori daromad va o‘lish:* yuqori darajadagi daromad va ish sifati.



9.4-rasm. Xizmatlar marketingining uch turi

Xizmat ko‘rsatish marketingi “4 P”lardan foydalanib, oddiy tashqi marketingdan ko‘ra ko‘proq narsani talab qiladi. **9.4-rasm** shuni ko‘rsatadiki, xizmat ko‘rsatish marketing, shu bilan birga, ichki va interaktiv marketingni talab qiladi. **Ichki marketingda** xizmat ko‘rsatuvchi firma o‘zining xaridorlar bilan aloqada bo‘ladigan

ishchilarini ruhlantirib, xizmat ko'rsatuvchilarning xaridorlar talablarini qondirishlari uchun bir jamoa bo'lib ishlashlariga e'tibor qaratadi. Marketologlar tashkilotdagi har bir ishchining bor e'tiborini xaridorlarga qaratishini ta'minlashi kerak. Bunga sabab ichki marketing tashqi marketingdan oldinda turishidir. Misol uchun, "Zappos" ishchilarni ishga olishda ularning faqat munosib bo'lganlarini olib, ularni xaridorlarga parallel bo'lmagan ravishda xizmat ko'rsatishlari haqida ruhlantirib boradi.

Interaktiv marketing xizmat ko'rsatish sifati juda ham kuchli ravishda xizmat ko'rsatish davomida ishchi va xaridorning o'zaro munosabatlariga bog'liqligiga urg'u beradi. Mahsulot marketingida mahsulot sifati u mahsulot qanday qabul qilinganiga unchalik ham bog'liq emas. Lekin xizmat ko'rsatish marketingida xizmat sifati xizmat ko'rsatuvchi va xizmatning qanday yetkazilishiga bog'liq. Shuning uchun xizmat ko'rsatish marketologlari interaktiv marketing qobiliyatlarini a'lo darajada uddalashlari shart. "Zappos" ham faqat a'lo darajada xizmat ko'rsatishga tug'ma qobiliyati bo'lganlarni tanlaydi va ularni qanday qilib xaridorlarning har bir talabini qondirishlari haqida ko'rsatmalar berib boradi. Barcha qatlamdagi yangi olingan ishchilar 4 haftalik xaridor sadoqati treyningida o'qitiladi.

Bugungi kunda raqobat, narxlar oshgani sari va ishlab chiqarish, sifat kamaygani sari xizmat ko'rsatish marketingini yaxshi tushunish talab etilmoqda.

Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar 3 ta asosiy marketing mas'uliyatiga duch keladi.

Ular o'zlarining xizmat xilma-xilligi, xizmat sifati va xizmat samaradorligini oshirishga harakat qiladi.

Xizmat ko'rsatish xilma-xilligini boshqarish. Hozirgi kunda kuchli darajadagi narx raqobati paytida xizmat ko'rsatish marketologlari o'z raqobatdoshlariga nisbatan xizmat ko'rsatish xilma-xilligiga erishish qiyinligi haqida norozichilik bildiradilar. Bunga qo'shimchasiga xaridorlar turli xildagi xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarni deyarli bir xilda ko'rib, xizmat ko'rsatuvchidan ko'ra xizmat narxiga ko'proq ahamiyat qaratadilar. Narx raqobatiga yechim bu turli xildagi takliflarni yetkazib berish va ko'rinishni rivojlantirishdan iborat.

Taklif bir kompaniyaning taklifidan boshqa kompaniyaning taklifini yorqin farqlovchi innovatsion belgilarni o'zida mujassam etishi mumkin. Misol uchun, ba'zi kompaniyalar o'zlarini differensiyalash orqali har xil

takliflari bilan sizga o'zlarida bor mahsulotlardan ham yaxshiroq mahsulotlarni taklif qiladi. Dik kompaniyasining sport kiyimlari savdosi Nyu-York, Birnhamtondagi kichik bir do'kondan boshlanib, hozirda 42 shtatlararo 450 ta sotuv rastalarida amalga oshirilib, 4,2 milliard dollarni tashkil etadi. Bunday natijaga erishishning sababi bu kompaniya interaktiv xizmat ko'rsatishni joriy qilganligidir. Xaridorlar xarid qilishayotgan oyoq-kiyimlarni maxsus yo'lakda, golf tayoqchalarini shu yerning o'zida mavjud golf tekshiruvchi maydonchada, kamon o'qlarini ham maxsus kamon uchun mo'ljallangan yo'lakda sinab ko'rishlari va do'kon ichidagi fitnes murabbiylaridan xarid qilishayotgan narsalari haqida maslahat olishlari mumkin. Bu kabi farqli xizmatlar Dikni asosiy atletikachilar va sport ishqibozlari uchun eng yaxshi sport anjomlari topilishi mumkin bo'lgan manzilgohga aylantiradi.

Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar xaridorlar bilan doimiy aloqada bo'luvchi xodimlarga ega bo'lish orqali, mahsulot yetkazilishi uchun kerak bo'ladigan a'lo darajadagi muhitni rivojlantirishi va a'lo darajadagi yetkazish jarayonini ishlab chiqish orqali o'zlarining xizmat ko'rsatishlarini farqlay oladi. Misol uchun, ko'pgina oziqovqat tarmoqlari xaridorlar uchun ularning mashinada kelib, uni to'xtash joyida qoldirib, navbatda turib, mahsulot olib va yana uni ko'tarib ketishlaridan ko'ra ularga on-layn savdoni, ya'ni mahsulotlarni uylarigacha yetkazib berishni taklif qilmoqda.

Va ko'pgina banklar sizga deyarli barcha yerdan – bankomatdan tortib to sizning mobil telefoningizdan ham o'zingizning hisob raqamingiz ma'lumotlariga ega bo'lishingizga ruxsat bermoqda.

Xizmat ko'rsatish xilma-xilligi. Servis kompaniyalar "Aflac" kabi ramzlar va xususiyatlardan foydalangan holda o'z xizmatlarini ajratib ko'rsatadi. Va nihoyat, xizmat ko'rsatish kompaniyalari belgilar va brendlash orqali farqlash ustida ishlashlari mumkin. "Aflac" o'rdak rasmini o'zining reklama ramzi sifatida tanladi. Bugungi kunga kelib o'rdak ramzi qotirilgan hayvonlar, golf maydonchalari ustki qoplamlari va bepul ringtonlar va ekran lavhalarda juda ham ommalashib ketdi. Juda



ham mashhur "Aflac Duck" oldinlari noaniq bo'lgan sug'urta kompaniyasini ko'proq esda qolarli va erishsa bo'ladigan qilishga yordam berdi. Boshqa mashhur xizmat korsatish xususiyatlari va

ramzlari quyidagilar: “GEICO gecko”, “Progressive Insurance’s Flo”, “MacDonald’s golden arches”, “Allstate’s good hands” va “Travelers red umbrella”.

Xizmat sifatini boshqarish. Xizmat ko‘rsatuvchi kompaniya o‘zini raqobatdoshidan doimiy yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish orqali farqlashi mumkin. O‘zlaridan avvalgi ishlab chiqaruvchilar kabi ko‘pgina xizmat ko‘rsatuvchi sanoatlar mijozlarga mo‘ljallangan sifat harakatiga qo‘shildilar. Mahsulot marketologlari singari xizmat ko‘rsatuvchilar ham maqsadli xaridorlar ulardan qanday darajadagi xizmat sifati kutishayotganini aniqlashlari darkor.

Afsuski, xizmat sifatini ta’riflash va baholash mahsulotnikidan ko‘ra qiyinroq hisoblanadi. Misol uchun, soch kestirishning sifatini baholash soch quritkichning sifatini baholashdan ko‘ra qiyinroq. Xaridorning biror narsadan doimiy foydalanishi – sifat darajasini o‘lchashning eng zo‘r usuli. Firmaning o‘z xaridorlarini saqlab qolish qobiliyati ularga qanday darajada bir xildagi foyda keltirayotganliklariga bog‘liq.

Eng yaxshi xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalar yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatish standartlarini o‘rnatadi. Ular ham o‘zlarining, ham raqobatdoshlarining xizmat ko‘rsatish jarayonini yaqindan kuzatadi. Ular shunchaki yaxshi xizmat ko‘rsatish bilan cheklanib qolmasdan, 100 %li nuqsonsiz xizmat ko‘rsatishga astoydil bel bog‘laydi. 98 %li natija yaxshidek tuyulishi mumkin, lekin agar bu standartdan foydalanilsa, AQSh pochta xizmati har soatda 391000 xatlarni yo‘qotishi yoki notog‘ri manzilga yuborishi va AQSh farmatsevtlari har haftada 1,4 milliondan ortiq doktor retseptlarini notog‘ri ravishda berishlari mumkin.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar o‘z uskunalari va xomashyolarini hamma narsa a’lo darajada bo‘lgunicha moslashtirishlari mumkin, lekin bundan farqli o‘laroq, xizmat ko‘rsatish sifati har doim ishchilar va xaridorlar o‘rtasidagi muloqotga bog‘liqdir. Kompaniyalar qanchalik darajada astoydil harakat qilsalar-da, hattoki eng zo‘r kompaniyalarda ham kech yetkazib berish, go‘shni ko‘proq pishirib yuborish holatlari va tez asabiylashadigan ishchilar mavjudligi kabi holatlar kuzatilishi mumkin. Biroq xizmatni qaytadan yaxshi ravishda ko‘rsatilishi jahli chiqqan xaridorlarni eng sodiq xaridorlarga aylantirishi mumkin. Bunga isbot tariqasida shuni aytish mumkinki, qaytadan yaxshi xizmat ko‘rsatish birinchi martada yaxshi xizmat ko‘rsatishdan ko‘ra ko‘proq xaridorlarning xaridi va ularning sodiqligiga erishishni ta’minlaydi.

Misol uchun, “Southwest” havo yo‘llarida faol xaridor munosabatlari deb nomlangan guruh tuzilgan bo‘lib, ularning ishi nosoz holatlarni – texnik kechikishlar, yomon havo, tibbiy shoshilinch holatlar va jahl tufayli o‘z boshqaruvini yo‘qotgan yo‘lovchilarni topish va iloji bo‘lsa, 24 soat ichida bu holatlarni hal etishdan iborat. Jamoaning yo‘lovchilarga bo‘lgan muomalasining (odatda, shu kunlar ichida elektron xabar yuboradi) 3 ta asosiy tarkibiy qismlari bor va ular uzrnoma, nima sodir bo‘lgani haqida qisqacha tushuntirish va holatni yumshatish uchun sovg‘a berish (odatda, keyingi parvoz xarajatini qoplash uchun chek). Kuzatishlar shuni ko‘rsatdiki, yo‘lovchilar bu kabi kechikish holatlari qoplangan holatlarda kompaniyani odatiy parvozlarga nisbatan 14 dan 16 ballgacha yuqoriroq baholagan.

Hozirgi kunlarda “Facebook” va “Twitter” kabi ijtimoiy tarmoqlar yordami bilan kompaniyalar o‘z xaridorlarining norozichiliklarini aniqlab, bu holatni to‘g‘rilash imkoniga erishoqdalar.

Xizmat ko‘rsatish unumdorligini boshqarish. Xarajalar tez sur‘atlarda oshayotgani sari xizmat ko‘rsatuvchi firmalar samaradorlikni oshirish yo‘lida juda ham katta bosim ostida qolmoqda. Samaradorlikni oshirish uchun ular bir nechta yo‘llarni qo‘llashi mumkin. Ular hozirgi ishchilari bilan yaxshiroq treyninglar olib borishlari yoki yangi qobilyatliroq odamlarni ishga olishlari mumkin. Yoki ular xizmat sifatini tushirib, uning miqdorini oshirishi mumkin. Va nihoyat, xizmat bilan ta‘minlovchilar texnologiya kuchidan foydalanishlari mumkin. Biz ko‘pincha texnologiya kuchini vaqtini va ishlab chiqarish xarajatini saqlovchi deb qarasa-da, uning xizmat ko‘rsatuvchi ishchilarning samaradorligini oshirishga imkoniyat yaratdi.

Biroq kompaniyalar unumdorlikni oshirishga o‘ta darajada tirishishlari xizmat sifatini kamaytiradi. Xizmatni yaxshilash va xarajatlarni kamaytirish kompaniyani qisqa muddat ichida samaradorli faoliyat yuritishiga olib keladi. Lekin bu holat kompaniyaning uzoq muddatdagi innovatsiya qilish qobiliyatini, sifat darajasini saqlab qolish va xaridor talablarini qondirishni qisqartirishi mumkin. Misol uchun, ba‘zi havo yo‘llari kompaniyalari xarajatlarni qisqartirib, bu holatga duch keldi. Hozirda ko‘pgina havo yo‘llarida yo‘lovchilar alohida peshtaxta xizmatidan ko‘ra ko‘p vaqt oluvchi tekshiruv kiosklariga duch keladilar. Va ko‘pgina havo yo‘llari kompaniyalari, hattoki, parvoz davomida beriluvchi bepul yeguliklar taklif qilishni ham to‘xtatgan va yuk ortishdan tortib to sizning o‘rindig‘ingizgacha bo‘lgan barcha xizmatlari

uchun qo‘shimcha haq oladi. Natijada samolyot norozi yo‘lovchilar bilan to‘la.

Shuning uchun kompaniyalar o‘z unumdorliklarini oshirayotganlarida, ular qanday darajada iste‘mol qiymatini yaratib va yetkazib berishlari haqida ham o‘ylashi kerak. Ular xizmatni to‘laqonli ravishda oshirishga e‘tiborli bo‘lishi kerak. Bunga isbot tariqasida kompaniya atayin ravishda xizmat sifatini yaxshilash uchun samaradorlikni kamaytirishi mumkin va o‘z o‘rnida narxlar va foydani oshiradi.

9.4. Brendlash strategiyasi: kuchli brendlarni yaratish

Ba’zi tahlilchilar brendlarni kompaniyaning eng asosiy davomiy qadri sifatida ko‘radilar va brendlar kompaniyaning muayyan mahsulotlari va ko‘chmas mulklari davomiyligini ta‘minlaydi. “Quaker Oats”ning sobiq bosh direktori shunday degan: “Agar bu biznes bo‘linib ketsa, men senga yerni, g‘ishtlarni va suvoqni berib, o‘zimda brend va savdo belgisini saqlab qolgan bo‘lardim. Va shunda ham men sendan ustunroqman”. Va yana “MacDonald’s”ning sobiq direktori shunday deydi: “Agar biz qo‘lga kiritgan har bir aktiv, har bir bino va har bir jihoz dahshatli tabiiy ofat tufayli vayron bo‘lsa ham, biz brendimizning kuchi tufayli yana qarz olib ularning barchasini tiklay olamiz. Brend bu aktivlarning hammasidan ham qadrliroq”.

Shuning uchun ham brendlar e‘tibor bilan rivojlantirilib va boshqarilib borilishi kerak bo‘lgan kuchli ASSETlardir. Bu bobda biz xizmat va mahsulot brendlarini yaratib, ularni boshqarib borishning asosiy strategiyalarini kuzatamiz.

Brend xolisligi. Brendlar nom va belgilardan tashqari boshqa xususiyatlarga ham egadir. Ular kompaniyaning xaridorlar bilan muomalasidagi asosiy qismidir. Brendlar xaridorlarning xizmat yoki mahsulotga bo‘lgan hislari va qarashlarini o‘zida mujassam etadi. Bir so‘z bilan aytganda, brendlar xaridorlarning fikrida turadi.

Hurmatga sazovor bo‘lgan bir marketolog shunday degan edi: “Mahsulotlar zavodlarda ishlab chiqariladi, lekin brendlar odamlarning ongida yaratiladi”. Hulu on-layn video xizmatining bosh direktori Adds Jason Kilar shunday deydi: “Brend sen xonada yo‘qligingda odamlar sen haqingda nima deyishganidir”.

Kuchli brendning yuqori darajadagi *brend xolisligi* bor. Brend nomini mahsulot va uning marketingiga xaridorlar reaksiyasining farqli ta'siri borligini bilish **brend xolisligidir**. U – brendning xaridor tanlovi va sadoqatini o'zida mujassam etuvchi o'lchov birligi. Qachonki xaridorlar bir xil turdagi brendlanmagan yoki ishlab chiqargan firma nomi qo'yilmagan mahsulotlarga nisbatan brendlangan mahsulotlarga yaxshiroq munosabat bildirsalar, bu holatda brendning ijobiy brend xolisligi bor. Agar buning aksi bo'lsa, demak, bu brend salbiy brend qiymatiga ega.

Brendlar bozorda qanchalik darajada kuch darajasi va qadr-qimmatga egaligiga ko'ra turlicha bo'ladi. "Coca-Cola", "Nike", "Disney", "GE", "MacDonald's" va "Harley-Davidson" kabi brendlar bozorda yillar yoki avlodlar davomida ham o'z kuchini saqlab kelmoqda.

g'alabaga erishmaydi. Ular bunga o'z xaridorlari bilan chuqur munosabat o'rnatganlari uchun sazovor bo'lgan. Misol uchun "Dunkin's Donuts" brendining ashaddiy xaridori (fanati) uchun bu brendning bir chashka kofesi boshqa hech qaysi brend yetkazib bera olmaydigan qoniqishni beradi. Ko'pincha "Dunkin's Donuts" xaridor sadoqati reytingida "Starbucks"ni ham ortda qoldiradi. "Google", "YouTube", "Apple", "Facebook", "ESPN" va "Wikipedia" kabi boshqa brendlar mijozlarning sof sadoqati va zavqini yaratadi. Bu brendlar bozorda faqatgina a'lo darajadagi foyda yoki ishonchli xizmat ko'rsatganligi uchungina Iste'molchilar ba'zida maxsus brendlar bilan juda bog'lanib qolishadi. Ehtimol, brendga o'zini baxsh etishning mutlaq ifodasi badaningizga brendni o'yib yozishdir.



"Young & Rubicam's Brand Asset Valuator" agentligi brend kuchini 4 xaridor tushuncha o'lchovi orqali o'lchaydi. Ular: differensiyalash (brend farqli ekanligini ta'minlashi), xaridorlar ularning talablari qanday

darajada qondirilganligini his etishlari, xaridorlar brend haqida qanchalik darajada bilimga ega, qanchalik yuqori darajada xaridorlar brendni hurmat qilishi va o'ylashi. Kuchli brend xolisligisiga ega brendlar aytilgan to'rttala olchov birliklarida ham yuqori natija ko'rsatadi. Brend

yagona bo'lishi kerak yoki xaridorlarda uni boshqasidan ustun qo'yishlari uchun sabab bo'lmasligi kerak. Lekin brendning yuqori darajada farqliligi xaridorlar uni sotib oldilar, degani emas.

Brend xaridorlarning talabiga mos ravishda sezilarli bo'lishi shart. Hattoki, farqlangan va munosib brend ham g'alaba qozonishdan ancha yiroq. Xaridorlar brendga reaksiya bildirishlaridan avval, birinchi navbatda, u haqida bilishlari va uni tushunishlari kerak. Va bu yaqinlik brend va xaridor o'rtasidagi kuchli va ijobiy bog'liqlikka olib keladi.

Shuning uchun ijobiy brend xolisligiga xaridorlarning brendga nisbatan hislari va bog'liqliklari orqali erishiladi. Ba'zida xaridorlar muayyan brendlar bilan yaqin darajada bog'liq bo'lishadi. Brendga bo'lgan kuchli hisni ko'rsatish maqsadida juda ham ko'p sonli odamlar o'zlarining yoqtirgan brendlarini o'z tanalariga tatirovka qilib chizdirib oladilar. Facebook yoki Amazon kabi yangi brendlarmi yoki Harley, Reese's kabi eski klassik brendlarmi, bularning barchasi odamlarning yashash tarzini ideal bosqichga olib chiqish yo'lida tashkil etilgan.

Ijobiy brend qiymatiga ega brend juda ham qimmatbaho mol-mulk hisoblanadi. Brendning umumiy moliyaviy qiymatini baholash jarayoni brendni baholash deyiladi. Bu kabi baholashni o'lchash qiyin hisoblanadi. Biroq bir baholashga asoslanganda "Apple" 153 milliard dollar, "Google" 112 milliard dollar, "IBM" 100 milliard dollar, "MacDonald's" 83 milliard dollar, Microsoft 78 milliard dollar va "CocaCola" 73 milliard dollarlik brendlar hisoblanadi. Dunyoning boshqa eng qimmatli brendlari safiga "AT&T", "China Mobile", "GE", "Walmart" va "Amazon.com"lar kiradi.

Kuchli brend qiymati kompaniyani ko'pgina raqobat ustunliklari bilan ta'minlaydi. Kuchli brendga ega kompaniya xaridorlar sadoqati va e'tiboriga sazovor bo'ladi. Iste'molchilar sotuv rastalarida muayyan brendlar bo'lishini xohlaganlari uchun, kompaniya qayta sotuvchilar bilan kuchli ravishda savdolashadi. Brend nomi o'zida kuchli ravishda xaridorlar ishonchini mujassam etgani sababli kompaniyalar osonlik bilan o'z brendlari mahsulotlarini kengaytirishi mumkin. Kuchli brendlar kompaniyaga kuchli narx raqobatiga qarshi kurashishlariga imkoniyat beradi.

Biroq kuchli brendlar kuchli va foydali xaridor munosabatini qurish uchun asos yaratadi. Brend qiymatining zaminida yotgan asosiy mol-mulk xaridor qiymatidir (brend yaratgan xaridor munosabati qadr-qimmati). Kuchli brend juda ham muhim, lekin u namoyish qiladigan

narsa – foyda keltiradigan sodiq xaridorlar jamlanmasi. Munosib marketing nuqtayi nazari asosiy marketing vositalari sifatida xizmat qiluvchi brend menejmenti bilan xaridor qiymatini yaratishdir. Kompaniyalar o‘zlarini brendlar portfoliosidek emas, balki xaridorlar portfoliosi kabi hisoblashlari kerak.

Kuchli brendlarni yaratish. Brendlash marketologlar uchun murakkab qaror qabul qilishlariga sabab bo‘ladi. **9.5-rasm** shuni ko‘rsatadiki, asosiy brend strategiyasi haqidagi qarorlar brendni odamlar ongiga singdirish, brend nomini tanlash, brend homiyliigi va brend rivojini taqozo etadi.



9.5-rasm. Eng asosiy brend strategiyalari bo‘yicha qarorlar

Brendni odamlar ongiga singdirish (pozitsiyalash). Marketologlar o‘zlarining brendlarini maqsadli xaridorlar ongiga singdirishlari kerak. Ular bu ishni istalgan 3 ta bosqichda amalga oshirishlari mumkin. Eng quyi bosqichda ular brendni mahsulot xususiyatlariga singdirishlari mumkin. Misol uchun, P&G, Pampers brendi ostida bir martalik bolalar tagliklarini yaratdi. Boshlang‘ich pampers marketi suyuqlikni shimib olish, mos kelish va bir martalik xususiyatlariga ega bo‘lgan tovarlar ishlab chiqarishga qaratilgan edi. Lekin umumiy qilib aytganda, mahsulot xususiyatlari brendni odamlar ongiga singdirishda unchalik ham ahamiyatga ega emas. Raqobatdoshlar osonlik bilan mahsulot xususiyatlarini ko‘chirib olishlari mumkin. Xaridorlar mahsulot xususiyatiga emas, bu xususiyat ularga nima bera olishiga qiziqadilar. Brend nomini talab qilingan foyda bilan birlashtirish orqali brendni odamlar ongiga singdirish mumkin. Pampers faqat o‘z tovarining texnik xususiyati bilangina emas, balki undan olinadigan natija, ya’ni sog‘liq va teri uchun foydaliligi bilan ham maqtanishi mumkin. Ba’zi muvaffaqiyatli, o‘zidan keladigan foydani odamlar ongiga singdira olgan brendlar ro‘yxatiga “FedEx”, “Nike”, “Lexus” va “Walmart”lar kiradi.

Brend nomini tanlash. Yaxshi nom mahsulotning muvaffaqiyati uchun katta hissa qo‘shadi. Lekin brend uchun eng yaxshi nom topish mushkul vazifa hisoblanadi. U mahsulot va uning foydali jihatlarini,

maqsaddagi bozor va taklif qilingan bozor strategiyalarini sinchkovlik bilan ko'rib chiqish bilan boshlanadi. Va nihoyat, brendni nomlash qisman ilm-fan, qisman san'at va instinkt o'lchovi bo'lib qoladi.

Brend nomi uchun kerakli sifatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. U mahsulotning foydali jihatlari va sifati haqida biron narsani taklif qilishi kerak. Misollar: "Beautyrest", "Lean Cuisine", "Mop & Glo".

2. U talaffuz qilish, tanish va eslab qolishga oson bo'lishi kerak: "iPad", "Tide", "Jelly Belly", "Facebook", "JetBlue".

3. Brend nomi farqli (o'zgacha) bo'lishi kerak: Panera, "Flickr", "Swiffer", "Zappos".

4. Kengaytirsiz bo'ladigan – "Amazon.com" on-layn kitob sotuvchi sifatida o'z faoliyatini boshlagan, lekin ular tanlagan nom kompaniyani boshqa tarmoqlarda ham rivojlanishiga imkon beradi.

5. Brend nomi boshqa xorijiy tillarga ham osonlik bilan tarjima qilinishi kerak. Nex Jeseining "Standart Oil" korxonasi o'z nomini "Exxon"ga o'zgartirishidan oldin Enco nomini tanlamaslikka qaror qilishgan, chunki bu nom yaponchada talaffuz qilinganida o'g'irlangan motor degan ma'no anglatar edi.

6. Brend nomi ro'yxatga olish va qonuniy himoyaga ega bo'lishi lozim. Agar brend nomi mavjud boshqa brend nomlariga daxl qilsa, bunday brend nomlari ro'yxatga olinmaydi.

Yangi brend nomini tanlash juda ham mushkul vazifa. O'tgan o'n yilda noodatiy brend nomi (Google, Yahoo!) yoki mahsulot belgilari (Novartis, Aventis, Accenture) tanlangan bo'lsa, hozir asl ma'noga ega brendlar yaratilmoqda. Misol uchun, "Silk" (soy suti), "Method" (xonaki mahsulotlar), "Smartwater" (ichimliklar) va "Blackboard" (maktab dasturi) kabi nomlar sodda va intuitiv his yaratadi. Lekin mahsulot belgilarining soni jadallik bilan oshib borayotgan bir paytda yangi mavjud nomlarni topish qiyinlashib bormoqda. O'zingiz harakat qilib ko'ring. Biror mahsulotni oling va u uchun o'z nomidan ko'ra yaxshiroq nom tanlashga harakat qilib ko'ring. "Moonshot"? "Tickle"? "Vanilla"? "Treehugger"? "Simplicity"? Bu nomlarni "Google"dan izlab ko'ring va ularni allaqachon mavjud ekanligining guvohi bo'lasiz.

Tanlangan brend nomi himoyalangan bo‘lishi ham kerak. Ko‘pgina firmalar asl mahsulot kategoriyasiga mansub bo‘lgan brend nomini yaratishga harakat qiladilar. “Kleneex”, “Levi’s”, “JELL-O”, “BAND-AID”, “Scotch Tape”, “Formica” va

“Ziploc” kabi brend nomlari bu yo‘lda muvaffaqiyatga erishgan. Biroq ularning muvaffaqiyati “nylon”, “kerosene”, “linoleum”, “yo-yo”, “trampoline”, “escalator”, “thermos” va “shredded wheat” kabi oldinlari himoyasiga ega bo‘lgan brend nomlari hozirda istalgan sotuvchi foydalana oladigan odatiy nomlar bo‘lib qolgan.

O‘z brendlarini himoya qilish uchun marketologlar brendlarini xuddi “BANDAID Brand Adhesive Bandages” kabi brend so‘zidan foydalanib, sotuv belgisini ro‘yxatdan o‘tkazadilar. Hattoki uzun shaklga, ya’ni “I

Brend nomini himoya qilish. Bu reklama kompaniyaning brend mahsulot va xizmatlarini tanish uchun “Xerox” nomiga bo‘lgan nomini faqatgina sifat (Xerox kopiyasi) huquqlariga xavf shaklida foydalanishni so‘raydi. Fel (birortug‘dirishi mumkin. narsani Xeroklash emas) yoki ot (Men Xerox “Cellophane”, “aspirin”, qilaman) shaklida emas.



am a stuck on BAND-AID cause BAND-AID’s stuck on me” tovushi hozirga kelib “I am a stuck on BAND-AID brand cause BAND-AID’s stuck on me” shaklida bo‘lib qoldi. Shunga o‘xshash tarzda yangi “Xerox” reklama yozuvlari, agar odamlar brend nomidan notog‘ri

ravishda foydalansalar, brend nomi yo‘qolishi mumkinligini aytadi. Bu reklamada odamlar “Xerox” nomidan mahsulotlar va xizmatlarni tanish uchun faqat sifat shaklida, ya’ni ham fel, ham ot sifatida foydalanmasliklari aytiladi.

Brend homiyligi. Ishlab chiqaruvchida 4 ta homiylik tanlovi mavjud.

Mahsulot *milliy brend* ostida xuddi “Samsung” va “Kellogg” o‘z mahsulotlarini o‘zlarining brend nomlari ostida chiqarishi mumkin. Yoki ishlab chiqaruvchi mahsulotini olib sotuvchilarga sotishi mumkin va olib

sotuvchilar brend nomini o'zlari tanlaydilar. Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar brend nomini o'zlari yaratishlariga qaramasdan, boshqalar litsenziyali brendlarni sotadilar. Va nihoyat, ikkita kompaniya kuchlarini birlashtirishib, mahsulotni ikkala kompaniya brendlari ostida birlashtirib chiqaradilar. Biz bu tanlovlarning har birini navbat va navbat muhokama qilib o'tamiz.



Bozor brendlariga qarshi Milliy brendlar. Milliy brendlar (ishlab chiqaruvchilarning brendlari) uzoq paytlardan beri bozorda o'z ustunligiga ega. Lekin hozirgi kunga kelib, borgan sari bozorda soni oshib borayotgan chakana va ulgurji sotuvchilar o'zlarining **shaxsiy brend** nomlarini yaratmoqdalar. Yigirma yildirki, bozor

brendlari kuchayib kelmoqda, biroq oxirgi paytdagi iqtisodiy tanqislik bu kabi brendlarning yanada kuchayishiga olib keldi. Kuzatishlar shuni ko'rsatdiki, hozirda iste'molchilar ko'proq xususiy brendlarni sotib olmoqdalar va bu o'rtacha jamg'armaning 29 %ini tashkil etadi. Brend eksperti shunday deydi: "Iqtisodiy tanqis paytlar xususiy brendlar uchun yaxshi paytlar hisoblanadi. Xaridorlar narx to'g'risida ko'proq qayg'urgani sari brend haqida kamroq o'ylaydilar".

Do'kon brendlarining mashhurligi oxirgi paytlarda oshdi. Walmart savdosida kompaniyaning o'z brendi ostidagi mahsulotlar 40 %ni tashkil etadi va uning "Great Value" brendi millatning eng katta yaxlit oziq-ovqat brendi hisoblanadi.

Bozor brendlari milliy brendlarga qaraganda tez sur'atlarda o'sib bormoqda. Misol uchun, 5 yil muqaddam xususiy brendlar AQSh oziq-ovqat va ichimligining 20 %ini tashkil qilgan. Biroq 2008-yilgi inqirozdan so'ng mahsulotlarning xususiy brend ostidagilari savdosi milliy brendlarnikiga nisbatan 2 barobar ortdi.

Hozirda xususiy brend ostidagi tovarlar supermarketlarda sotilayotgan mahsulotlarning 29 %ini tashkil etmoqda. Shu kabi "Hollister", "The Limited", "Arizona Jean Company" va "Xhilaration" singari xususiy brend ostida chiqayotgan kiyim-kechaklar AQShda sotuvning 50 %ini tashkil etadi. 10 yil oldin bu ko'rsatkich

25 % edi. Hattoki, “Saks Fifth Avenue” o‘zining kiyim-kechaklar tarmog‘ini yuritadi va u 98 dollar miqdoridagi erkaklar bo‘yinbog‘i, 200 dollarlik “HALTER TOPS”, 250 dollarlik futbolkalarni o‘z ichiga oladi.

Ko‘pgina katta savdogarlar mohirlik bilan yaxshi brendga ega mahsulotlarni o‘z bozoriga olib keladilar.

Litsenziyalash. Ko‘pgina ishlab chiqaruvchilar o‘z brend nomlarini yaratish uchun yillar va millionlab mablag‘ sarflaydi. Biroq ba’zi kompaniyalar nomlarni yoki belgilarni litsenziyalashda oldinroq boshqa bir ishlab chiqaruvchi yaratgan yoki juda ham mashhur va taniqli nomlar, mashhur kino va kitoblardagi xususiyatlardan foydalanadi. Mablag‘ evaziga yuqoridagilarning istalgani tezkor va ishonchli brend nomi bilan ta’minlaydi.

Kiyim-kechak va aksessuarlar sotuvchilari o‘z mahsulotlarini – ayollar nimchasidan tortib bo‘yinbog‘largacha va matodan tortib



chamadonlargacha bo‘lgan mahsulotlarga “Calvin Klein”, “Tommy Hilfiger”, “Gucci” yoki “Armani” kabi mashhur moda asoschilarining nomlari bilan bezak berish uchun katta miqdordagi to‘lov to‘laydilar.

So‘nggi yillarda nom va xarakterlarni litsenziyalash juda ham yuqori sur‘atlarda rivojlandi foyda keltiruvchi biznes bo‘lishi mumkin. Misol uchun, dunyoning eng katta litsenziyalovchisi bo‘lgan Disney

o‘tgan yili dunyo bo‘yicha shu biznes ortidan 28 milliard dollarga erishdi va kompaniya bu foydani keyingi 5-7 yillarda ikki

Dunyo bo‘yicha litsenziyalangan mahsulotlarning savdosi 1977-yildan 1987-yilga qadar 4 milliard dollardan 55 milliard dollarga oshdi va hozirda u 182 milliard dollardan ko‘proqni tashkil etadi. Ko‘pgina kompaniyalar uchun litsenziyalash yuqori barobarga oshirishni reja qilmoqda.

Hamkorlikdagi brendlash. “Dairy Queen” va “Girl Scouts”lar birlashib, “Girl Scout” kitoblar (yoki rasmlar) jamlamasi “Blizzards”ni ishlab chiqaradi. “Thin Mint Blizzard” oyiga 10 milliondan ortiq savdoga ega bo‘ldi.

Hamkorlikdagi brendlash. Hamkorlikdagi brendlash ikkita turli xil kompaniyalarning brend nomlari bir mahsulotda foydalanilganda sodir bo‘ladi. U ko‘pgina ustunliklar taklif qiladi. Har bir brend turli xil kategoriyalarda ustunlik qilganligi tufayli birlashtirilgan brendlar kengroq darajadagi xaridorlar qiziqishini va kattaroq brend qiymatini yaratadi. Misol uchun, “PepsiCo’s Lay”ning brendi “KC Masterpiece” bilan “Lay’s” Masterpiece Barbeque chipslarini ishlab chiqarish maqsadida birlashdilar. “Pillsbury va Cinnabon” birgalikda “Pillsbury Cinnabon” cinnabon nonlarini ishlab chiqaradi. Va, “Dairy Queen” va “Girl Scouts”lar birlashib,

“Girl Scout” kitoblar (yoki rasmlar) jamlamasini “Blizzards”ni ishlab chiqaradilar. “Thin Mint Blizzard” oyiga 10 milliondan ortiq savdoga ega bo‘lgan kitoblar (yoki rasmlar) sotuvchi eng mashhur “DQ” hisoblanadi.

Hamkorlikdagi brendlash ikkita brendlarning bir-birini to‘ldiradigan kuchidagi imkoniyatlarni o‘z ichiga oladi.

Hamkorlikdagi brendlash kompaniyaning mavjud brendini kategoriyalar bo‘yicha kengaytirishga imkon beradi va bunga erishish yagona brendli kompaniya uchun qiyinchilik tug‘diradi.

Hamkorlikdagi brendlashda cheklovlar ham mavjud. Bu kabi aloqalar, odatda, murakkab qonuniy shartnomalar va litsenziyalarni taqozo etadi. Hamkorlikdagi brendlash sheriklar o‘zlarining reklamalashtirishlari, savdo targ‘iboti va boshqa marketing sa’y-harakatlarini sinchkovlik bilan birlashtirishlari shart. Va nihoyat, hamkorlikdagi brendlash amalga oshirilganida har bir azo o‘z sherigi uning brendi haqida qayg‘urishiga ishonishi shart. Agar biron narsa bir brendning davomiyligiga daxl qilsa, bu holat hamkorlikdagi brendga ham salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Brendni rivojlantirish. Kompaniya o‘z brendini rivojlantirishi uchun 4 ta imkoniyat mavjud (**9.6-rasmga** qarang). U tarmoqni kengaytirishi, brendni kengaytirishi, ko‘plab brendlar va yangi brendlarga asos solishi mumkin.

Tovar liniyasi kengaytmasi (tarmoqni kengaytirish). **Liniya kengaytmasi** kompaniya mavjud brend nomlarini yangi shakllar, ranglar, hajmlar, tarkiblar yoki mavjud mahsulot kategoriyasi sifatiga kengaytirishidir. Shuning uchun ham

“Cheerios” don mahsulotlari tarmog‘i “Honey Nut”, “Frosted”, “Yogurt Burst”, “MultiGrain”, “Banana Nut” va bir nechta boshqa turli xillilarni o‘z ichiga oladi.

Kompaniya tarmoqni kengaytirishni yangi mahsulotni namoyish qilishda past narxli va past riskli yo‘l sifatida ko‘rishi (tanishtirishi) mumkin. Yoki kompaniya turli xil mahsulotlar uchun bo‘lgan xaridorlar ehtiyojini uchratishni, qo‘shimcha hajmdan foydalanishni yoki olib sotuvchilarga kattaroq sotuv rastasini buyruq berishni xohlashi mumkin. Biroq tarmoqni kengaytirish bir nechta risklarni ham o‘z ichiga oladi. O‘ta darajada kengaytirilgan brend nomi xaridorlarning chalg‘ishiga sabab bo‘lishi yoki o‘zining maxsus ma’nosini yo‘qotishi mumkin.

Tarmoqni kengaytirish, agar kompaniyaning boshqa buyumlariga ta’sir o‘tkazmasdan, raqobatdosh brendlar savdosini kamaytirsam, demak, u a’lo darajada faoliyat yuritayotgan bo‘ladi.

| | | Tovar kategoriyasi | |
|--------|--------|--------------------|-------------------|
| | | Mavjud | Yangi |
| Mavjud | Mavjud | Liniya kengaytmasi | Brend kengaytmasi |
| | Yangi | Ko‘p brendli | Yangi brendlar |

9.6-rasm. Brendni rivojlantirish strategiyasi

Brendni kengaytirish. Brendni kengaytirish hozirgi brend nomini yangi kategoriyadagi yangi yoki o‘zgartirilgan mahsulotlarga oshirishdir. Misol uchun,

“Kellogg’s” o‘zining “Special K” dukkakililar brendini to‘liq tarmoqli boshoqlilar va biskvitlar, mevali chipslar, yengil taom va vita‘minlar bo‘laklari, nonushta, proteinli suv va boshqa sog‘liqqa foydali, vita‘minli mahsulotlarga kengaytirdi.

Brendni kengaytirish yangi mahsulotga tezlik bilan tanilish va qabul qilinish imkonini beradi. Yana u yangi brendni tanitish uchun ketadigan katta reklama qilish xarajatlaridan ham saqlaydi. Va shu bilan birga, brendni kengaytirish strategiyasi ba’zi risklarni ham o‘z ichiga oladi. Kengaytirish asosiy brend haqidagi fikrni chalkashtirishi mumkin. “Cheetos lip balm”, “Heinz pet food” va “Life Severs gum” kabi kengaytirilgan brendlar erta inqirozga yuz tutgan. Kengaytirilgan brendning inqirozga yuz tutishi xaridorlarning shu brend nomi orqali

yetkazilayotgan boshqa mahsulotlarga bo‘lgan munosabatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Yana brend nomi yangi mahsulot uchun nomunosib bo‘lishi ham mumkin. Yaxshi ishlanganiga va qoniqarli bo‘lishiga qaramasdan, “Hooters Air”da uchishni yoki suv bilan to‘ldirilgan to‘ldirilgan bera kiyishni qanday tasavvur qila olasiz? Shuning uchun brend nomini yangi mahsulotga qo‘yishdan avval marketologlar mahsulot brendga qay darajada mos kelishi haqida tadqiqot qilishlari shart.

Ko‘p brendlash. Ko‘pincha kompaniyalar berilgan mahsulot kategoriyasiga tegishli ko‘pgina turli xil brendlarni reklama qiladi. Misol uchun, AQShda PepsiCo kamida salqin ichimliklarning 5 ta brendini, sport hamda quvvat beruvchi ichimliklarning 4 ta, qadoqlangan choy va kofening 5 ta, qadoqlangan suvning 2 ta va mevali ichimliklarning 2 ta brendini reklama qiladi. Har bir brend yana bir qancha sub-brendlar ro‘yxatini ham o‘z ichiga oladi. Misol uchun, “SoBe SoBe Teas & Elixers” “SoBe Lifewater”, “SoBe Lean” va “SoBe Lifewater with Purevia”lardan tashkil topgan. “Aquafina” odatiy “Aquafina”, “Aquafina-Flavors-plash” va “Aquafina Sparkling”larni o‘z ichiga oladi.

Ko‘p brendlash turli xil xaridor segmentlarini o‘ziga jalb qilish, olib sotarlar rastalarini to‘ldirish va kattaroq bozor ulushini egallashga turli xil belgilarni yaratish uchun yo‘lni taklif qiladi. Misol uchun, “PepsiCo”ning ichimliklar brendlari supermarketlarda bir-birlari bilan raqobatlashishiga qaramasdan, ular birgalikda boshqa yagona brenddan ko‘ra ancha kattaroq bozor ulushini egallaydi. Shunga o‘xshash ravishda, bir nechta segmentlarda bir nechta brendlarga ega bo‘lgan “PepsiCo”ning 5 ta salqin ichimliklari brendlari boshqa yagona brend egallay olmaydigan bozor ulushiga erishish maqsadida birlashadi.



Ko‘p brendlashning eng katta noqulaylik tarafi har bir brend faqatgina kichik bozor ulushini egallaydi va hech bir brend o‘ta darajada foydali bo‘lmaydi. Kompaniya bir nechta brendlarni eng foydali bo‘lgan bosqichlarga yo‘naltirishdan ko‘ra o‘z resurslarini bir qancha brendlarga yoyib yuborish bilan cheklanishi

mumkin. Bu kompaniyalar berilgan mahsulot kategoriyasida sotilayotgan brendlar

Brend kengaytmasi sonini kamaytirishlari va yangi brendlar

uchun mustahkamroq tekshirish yo'llarini yaratishlari kerak. Bu hodisa "GM" bilan sodir bo'ldi, u so'nggi yillarda bir nechta brendlarni o'z ro'yxatidan o'chirib yubordi va bu brendlar "Saturn", "Oldsmobile", "Pontiac", "Hummer" va "Saab"lar edi.

Yangi brendlar. Kompaniya o'zida mavjud brend nomi kuchsizlanganda, yangi brend nomi talab etiladi. Yoki kompaniya o'zida mavjud brend nomlari nomunosib bo'lgan yangi mahsulot kategoriyasiga kirayotganida, yangi brend nomini yaratishi mumkin. Misol uchun, Toyota hashamatli mashinalar xaridorlari uchun Lexus brendini va Millennial xaridorlar uchun Scion brendini yaratdi.



Ko'p brendlash kabi ko'pgina yangi brendlarni taklif qilish kompaniya resurslarining juda ham oz miqdorda kategoriyalarga tarqalishiga olib keladi. Xaridorlar uchun qadoqlangan mahsulotlar kabi bir nechta sanoatda, xaridorlar va sotuvchilar unchalik katta

farqqa ega bo'lmagan juda ham ko'p brendlar mavjudligi haqida qayg'uradilar. Shuning uchun ham P&G, PepsiCo, Kraft va boshqa xaridor mahsuloti marketologlari megabrend strategiyasini qo'llashmoqda. Bunda ular kuchsiz brendlarni chiqarib tashlab, bor e'tiborlarini bozorda birinchi yoki ikkinchi eng katta ulushga ega brendlarni yanada kuchaytirish uchun reklama qilish mablag'larini shu brendlarga qaratmoqdalar.

Brend tirik, yashovchi mulk hisoblanadi va u vaqtlar o'tishi bilan boyitib boriladi va u minglab harakatlarning mahsulotidir.

Brendlarni boshqarish. Kompaniyalar o'z brendlarini ehtiyotkorlik bilan boshqarishi kerak. Birinchi navbatda, brendning darajasi muntazam ravishda iste'molchilarga yetkazilishi kerak. Katta brend marketologlari brend ehtiyotkorligini ta'minlash, afzallik va sodiqlikni yaratish uchun ortiqroq mablag' sarflaydi. reklamalarga katta miqdordagi mablag'larni sarflaydilar. Misol uchun, AT&T o'z brendi reklamasi uchun yiliga 2

milliard dollardan MacDonalld's' va Ford 1 milliard dollarga yaqin sarflaydi. Dunyo miqyosida P&G brendlari reklamasi uchun 11 milliard dollar sarflaydi.

Bu kabi reklamalar targ'iboti nom chiqarish, brend bilimi va hatto brend afzalligini yaratishga yordam beradi. Biroq shunday dalil mavjudki, brendlar reklamalar orqali emas, balki xaridorlarning tajribalari orqali mavjuddir. Bugungi kunda xaridorlar brendlarni keng tarmoqli kontaktlar orqali bilishadi. Bular reklama qilishni o'z ichiga oladi va lekin brend bilan o'tgan shaxsiy tajribani, og'zaki ma'lumot va ijtimoiy saytlarni, kompaniya Web-pagelari hamda mobil ilovalarni va boshqa ko'p narsalarni ham o'z ichiga oladi. Kompaniya bu nuqtalarga ham xuddi u reklamalar ishlab chiqarish uchun sarflagan sa'y-harakatlaricha e'tibor qaratishi darkor. Bir brendlash bo'yicha mutaxassis shunday deydi: "Har bir xaridorning tajribasini boshqarish uning brend uchun bo'lgan sadoqatini yaratish uchun eng muhim hisoblanadi. Har bir esda qolarli muloqot ... a'lo darajada bajarilishi shart ... brend ko'rinishini kuchaytirishi shart."

Sobiq Disney top ijro etuvchisi shunday deydi: "Brend tirik, yashovchi mulk hisoblanadi va u vaqtlar o'tishi bilan boyitib boriladi va u minglab harakatlarning mahsulotidir".

Brendning darajasi kompaniyadagi har bir a'zoning brend uchun harakatisiz yaxshilanmaydi. Shuning uchun ham kompaniya o'z ishchilarini xaridorlar uchun qayg'uradigan qilish uchun treyninglar o'tkazishi kerak. Kompaniya o'z ishchilari brend va'dasini tushunishlari va u haqida qiziqishlari uchun xalqaro brend tashkil qilishni ham amalga oshirishi kerak. Ko'pgina kompaniyalar bunga qo'shimcha ravishda xaridorlarga yaxshi xizmat ko'rsatish uchun mahsulot tarqatuvchilarini va dilerlarini ham ruhlantirib boradi.

Va nihoyat, kompaniyalar muntazam ravishda o'z brendlarining kuchli va kuchsiz taraflarini ham tekshirib borishlari kerak. U kompaniyaning iste'molchilari "Qadrlagan qiymatni va foydani yetqaza olyapmizmi?" degan savolni o'zlariga berishlari kerak. Brend to'g'ri joylashtirilganmi? Xaridorlar bilan aloqa yaratuvchi barcha nuqtalar to'g'ri joylashtirilganmi? Kompaniya menejerlari brend nomi iste'molchilar uchun qanday ma'no anglatishini tushunishadimi? Brend to'g'ri va muntazam ko'mak olyaptimi? Brend ustida tekshiruv olib borish brend ko'proq ko'makka muhtojligi, brenddan voz kechish kerakligi, xaridorlar afzalliklaridagi o'zgarishlar yoki yangi

raqobatdoshlar tufayli qaytadan brendlash yoki joylashtirish haqida ma'lumot beradi.

9.5. Yangi tovarni ishlab chiqish strategiyalari

Firma yangi tovarni ikki yo'l bilan qo'lga kiritadi: biri qo'shib olish orqali – butun bir kompaniya, patent yoki boshqa birovning tovarini ishlab chiqarish uchun litsenziyani sotib olish orqali. Boshqasi firmaning **yangi tovarni ishlab chiqish** urinishlari orqali amalga oshiriladi. **Yangi tovar** deganda, biz haqiqiy tovarni, tovarni takomillashtirish, tovar modifikatsiyasi va firma ilmiy tadqiqotlari (R&D) orqali ishlab chiqiladigan yangi brendlarni tushunamiz.

Yangi tovarlar iste'molchilar va ularga xizmat qiluvchi marketologlar uchun muhimdir. Ular mijozlar hayotiga yangi yechimlar va xilma-xillikni olib keladi va ular kompaniyalarning o'sishi uchun eng asosiy manba hisoblanadi. Bugunning jadal o'zgarayotgan muhitida ko'plab kompaniyalar o'zlarining asosiy o'sishlarida yangi tovarlarga tayanadi. Masalan, so'nggi yillarda yangi tovarlar "Apple"ni butunlay o'zgartirib yubordi. "iPhone" va "iPad"larning sotilishi kompaniya daromadining 72 foizini shakllantirmoqda.

Innovatsiyalar juda qimmat va xatarli bo'lishi mumkin. Yangi tovarlar g'ayrioddiy vaziyatlarga duch keladi. Mutaxassislarning baholashicha, mavjud kompaniyalar tomonidan tanishtirilgan 67 foiz yangi tovarlar muvaffaqiyatsiz bo'lgan. Yangi kompaniyalar uchun muvaffaqiyatsizlik ehtimoli 90 foizni tashkil etadi. Har yili AQSh kompaniyalari yangi tovar muvaffaqiyatsizligi sababli 260 milliard dollar yo'qotadi.

Nima uchun shunday ko'p tovarlar muvaffaqiyatsizlikka uchraydi? Buning bir necha sabablari bor. G'oya yaxshi bo'lsa ham, kompaniya bozor ko'lamini ortiqcha baholab yuboradi. Haqiqiy tovar dizayni yaxshi bo'lmasligi mumkin. Yoki u noto'g'ri pozitsiyalangan, bevaqt chiqarilgan, ortiqcha narxlangan yoki yetarlicha reklama qilinmagan bo'lishi mumkin. Yuqori toifadagi rahbarlar marketing tadqiqotining samarasiz natijalariga qaramasdan o'zlariga yoqqan g'oyalarni joriy qilgan bo'lishlari ham mumkin. Ba'zan yangi tovarni ishlab chiqishga ketadigan xarajatlar kutilganidan ortib ketishi ham mumkin va ba'zida raqobatchilar unga qarshi kutilganidan ortiq kurashishi mumkin.

Yangi tovarni ishlab chiqish jarayoni. Yangi tovarlarni shunchaki ishlab chiqmasdan, kompaniya chuqur o'ylangan yangi tovar rejasini

amalga oshirishi va tizimli hamda mijozga yo‘naltirilgan *yangi tovar ishlab chiqish* yo‘lini topishi va uni rivojlantirishi kerak. **9.7-rasm** bu jarayondagi sakkizta asosiy bosqichlarni tasvirlaydi.

G‘oyani ishlab chiqish. Yangi tovarni ishlab chiqish **g‘oyasini ishlab chiqish** yangi tovar haqidagi g‘oyalarni tizimli tarzda qidirish bilan boshlanadi. Odatda, kompaniyalar bir nechta yangi tovar g‘oyalarni topish uchun yuzlab, hattoki, minglab g‘oyalarni ishlab chiqadi. Yangi g‘oyalarning asosiy manbalari ichki va tashqi manbalarni o‘z ichiga oladi. Tashqi manbalar mijozlar, raqobatchilar, distribyutorlar, ta‘minotchilar hamda boshqalar bo‘lishi mumkin.



9.7-rasm. Yangi tovarni ishlab chiqishdagi asosiy bosqichlar

Ichki g‘oya manbayi. Ichki manbadan foydalanib, kompaniya rasmiy “R&D” orqali yangi g‘oyalarni qidirib topishi mumkin. Ammo tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, kompaniyalarning faqatgina 33 foizi an’anaviy “R&D”ni innovatsion g‘oyalarning asosiy manbayi sifatida baholaydi. Aksincha, 41 foiz kompaniyalar esa mijozlarni, undan keyin kompaniya rahbariyatini, xodimlar va sotuv agentlarini eng asosiy manba sifatida ko‘radi.

Shuning uchun, ichki “R&D” jarayonidan tashqari kompaniya rahbarlardan tortib sotuv agentlari, olimlar, muhandislar va ishlab chiqarish xodimlarigacha bo‘lgan odamlarning g‘oyalari ham foydalanishi mumkin. Ko‘plab kompaniyalar muvaffaqiyatli ichki ijtimoiy tarmoqlarini va yangi tovar g‘oyalarni ishlab chiqishga xodimlarni ruhlantiradigan ichki dasturlarini ishlab chiqqan.

Tashqi g'oya manbayi. Kompaniyalar yangi tovar g'oyasini biror-bir tashqi manbalardan ham olishi mumkin. Masalan, distribyutorlar va ta'minotchilar ham g'oyalarni taqdim etishi mumkin. Distribyutorlar bozorga yaqin va iste'molchilarning muammolari hamda yangi tovar imkoniyatlari haqidagi axborotni ta'minlashi mumkin. Ta'minotchilar kompaniyaga yangi fikrlar, texnikalar va yangi tovarni ishlab chiqishda foydalaniladigan materiallar haqida axborot berishi mumkin.

Raqobatchilar esa yana bir muhim manba hisoblanadi. Kompaniyalar raqobatchilarning reklamalarini yangi tovar haqida g'oya olish uchun kuzatadi. Ular raqiblarning yangi tovarini xarid qiladi va uni qismlarga ajratib, qanday ishlashini ko'rishadi, ularning sotuvlarini tahlil qilishadi hamda o'zlarining yangi tovarlarini ishlab chiqish yoki chiqmaslik borasida qaror qiladi. Boshqa g'oya manbalari savdo jurnallari, shoular, Web-saytlar va seminarlar; hukumat agentliklari; reklama agentliklari; marketing tadqiqoti firmalari; universitet va tijoriy laboratoriyalar hamda kashfiyotchilarni o'z ichiga oladi.

Ehtimol, yangi tovar g'oyasining eng asosiy manbayi iste'molchilarning o'zlaridir. Kompaniya mijozlarning savollari va shikoyatlarini ularning muammolarini yaxshiroq hal etadigan yangi tovarlarni topish uchun tahlil qilishlari mumkin. Yoki kompaniya mijozlarning takliflar va g'oyalarini baham ko'rishlari uchun taklif qilishi mumkin.

Kraudsorsing. Kengroq ma'noda ko'plab kompaniyalar *kraudsorsing* yoki ochiq innovatsiyali yangi tovar g'oyasi dasturlarini ishlab chiqmoqda. **Kraudsorsing** mijozlar, mustaqil tadqiqotchilar va keng jamoatchilikni yangi tovar innovatsiyasi jarayonlariga taklif etish orqali innovatsiyalar uchun eshiklarni keng ochib beradi. Bunday keng ko'lamdagi ichki va tashqi manbalardan foydalanib, kompaniya kutilmagan va qudratli yangi g'oyalarni ishlab chiqishi mumkin.

Kraudsorsing innovatsiyalar oqimini ishlab chiqadi. Aslida, imkon berilsa, barcha kompaniyalarni yaxshi va yomon g'oyalari bilan ko'mib tashlaydi. Masalan,

“Cisco Systems” “i-Prize” deb ataluvchi innovatsiya harakatini taklif eganda, u 156 mamlakatdan 2900 nafar innovatorlardan 820 xil turli g'oyalarni qabul qilib oldi.

“Baholash jarayoni biz taxmin qilgandan ko'ra mushkulroq bo'ldi”, – deydi “Cisco”ning texnologiya bo'yicha rahbari.

Chinakam innovatsion kompaniyalar birgina manbalarga tayanib qolmaydi. Ular tashqi innovatsion tarmoqlardan ham foydalanishadi.

G'oyalarni tekshirish. G'oya ishlab chiqishning maqsadi ko'p miqdordagi g'oyalarni yaratish hisoblanadi. Keyingi bosqichning maqsadi bu miqdorni qisqartirishdan iboratdir. Bu bosqichdagi ilk qadam **g'oyalarni tekshirishdan** boshlanadi. U yaxshi g'oyalarni tanlash va yomonlarini imkon boricha tushirib qoldirishga yordam beradi. Keyingi bosqichlarda yangi tovarni ishlab chiqish xarajatlari ortadi.

Ko'plab kompaniyalar o'zlarining ijro etuvchi rahbarlaridan yangi tovar g'oyalarni maxsus qo'mitasi tomonidan ko'rib chiqishga oson bo'lishi uchun standart formatda yozib berishlarini talab etadi. Bu format tovar va xizmatlar, qiymat taklifi, maqsadli bozor va raqobatni tasvirlaydi. U bozor ko'lami, tovar narxi, xarajatlar va investitsiya qaytishini mukammal baholamaydi. Maxsus qo'mita umumiy kriteriyalarga nisbatan g'oyalarni baholab chiqadi.

Marketing ekspertlaridan biri "R-W-W" deb nomlangan turli savollarni o'z ichiga olgan yangi tovarni tekshirish mezonini taklif etadi. Birinchi savol, *bu haqiqiy mi?*, bu tovarga haqiqatan ham talab va xohish mavjudmi va mijozlar uni sotib olishadimi? Unda aniq tovar konsepsiyasi mujassammi va bu tovar bozorni qoniqtiradimi? Ikkinchisi, *Biz uddalay olamiz mi?* Tovar barqaror raqobat ustunligini bera oladimi? Kompaniyaning bu tovarni ishlab chiqishga resursi mavjudmi? Nihoyat, *bu bajarishga arziydimi?* Tovar kompaniyaning umumiy o'sish strategiyasiga mutanosibmi? U yetarli daromadni taklif etadimi? Kompaniya yangi tovarni ishlab chiqishdan oldin "R-W-W"dagi yuqorida keltirilgan uchta asosiy savollarga "ha" deb javob berishga qodir bo'lishi lozim.

Konsepsiyani ishlab chiqish va sinash. Tanlangan g'oya keyingi jarayonda tovar konsepsiyasiga aylantirilishi kerak. Tovar g'oyasi, tovar konsepsiyasi va tovar tasviri tushunchalari o'rtasidagi farqni ajratish juda muhim hisoblanadi. Tovar g'oyasi kompaniya bozorga taklif qilishini ko'ra oladigan ehtimolli tovar g'oyasidir. Tovar konsepsiyasi iste'molchilar tilida bayon etilgan g'oyaning batafsil tafsilotidir. Tovar tasviri iste'molchilar tomonidan haqiqiy tovarni his etishdir.

Tovarni ishlab chiqish. Ko'plab yangi tovar konsepsiyalari uchun tovar so'zi ifoda, rasm yoki ehtimol, xomaki model shaklida mavjud bo'lishi mumkin. Agar tovar konsepsiyasi biznes sinovidan o'tsa, u **tovarni ishlab chiqarishga** jo'natiladi. Bu yerda "R&D" yoki

muhandislik tovar konsepsiyasini jismoniy tovarga aylantiradi. Tovarni ishlab chiqish bosqichi yirik investitsiyani talab etishi mumkin. U tovar g'oyasi ish beradigan tovarga aylantirilishi mumkin yoki mumkin emasligini ko'rsatadi.

“R&D” bo‘limi tovar konsepsiyasining bir yoki undan ortiq jismoniy tovar versiyasini ishlab chiqadi va sinaydi. “R&D” iste'molchilarni qanoatlantiradigan, ularni hayratlantiradigan va zudlik bilan ishlab chiqariladigan prototipni loyihalashni umid qiladi. Muvaffaqiyatli prototip ishlab chiqish uchun kunlar, haftalar, oylar va hattoki, yillar ketishi mumkin.

Ko‘pincha, tovarlar xavfsiz va samarali ishlashi va iste'molchilar undan naf ko‘rishlari uchun qattiq nazoratdan o‘tadi. Kompaniyalar tovarni sinashni o‘zlari yoki bu sohadagi boshqa firmalarga topshirishi mumkin.

Sinov marketingi. Agar tovar konsepsiyasi va tovar sinovdan o‘tsa, keyingi bosqich **sinov marketingi** hisoblanadi. Unda tovar va uning taklif etilgan marketing dasturi haqiqiy bozor sharoitiga tanishtiriladi. Sinov marketingi marketologlarga tovarni barcha bozorlarga tanishtirishdan oldin uni sotish tajribasini beradi. U kompaniyaga tovarni va uning butun bir marketing dasturini sinash imkonini beradi. Bu dastur maqsadlash va pozitsiyalash strategiyalari, reklama, taqsimlash, narxlash va qadoqlash hamda budjetdan tashkil topadi.

Zarur bo‘lgan sinov marketingi miqdori har bir tovar bo‘yicha farqlanadi. Sinov marketingi xarajatlari yuqori bo‘lishi mumkin va u raqiblar ustunlikni qo‘lga kiritishi uchun ko‘p vaqt talab etadi. Tovarni ishlab chiqish va uni bozorga tanishtirish xarajatlari past bo‘lsa yoki menejment yangi tovar haqida allaqachon ishonch hosil qilgan bo‘lsa, kompaniya sinov marketingini o‘tkazishi shart emas. Aslida oxirgi vaqtlarda iste'mol tovarlari bo‘yicha o‘tkaziladigan sinov marketingi kamayib bormoqda. Kompaniyalar ko‘pincha raqobatchilarning muvaffaqiyatli tovarlarini shunchaki ko‘chirishi yoki tovar liniyasini shunchaki kengaytirishi tufayli sinov marketingini bajarmayapti.

Biroq yangi tovarni tanishtirish katta investitsiyani talab qiladi, risklar juda yuqori bo‘lsa va menejmentning tovar yoki uning marketing dasturi borasida ishonchi bo‘lmasa, kompaniya ko‘p marotaba sinov marketingini amalga oshirishi kerak.

Tijoratlashtirish. Sinov marketingi boshqaruvga yangi tovarni chiqarish yoki chiqarmaslik haqidagi oxirgi qarorni qabul qilish uchun

zarur bo'lgan axborotni taqdim etadi. Agar kompaniya tijortlashtirish – yangi tovarni bozorga olib kirish bilan ildamlasa, u yuqori xarajatlarga duch keladi. Masalan, kompaniya ishlab chiqarish inshootini qurishi yoki ijaraga olishi kerak. Yangi tovar iste'mol tovari bo'ladigan bo'lsa, birinchi yilning o'zida kompaniya millionlab dollarlarni reklama, siljitish va boshqa marketing urinishlariga ajratishi kerak. Masalan, AQSh bozoriga o'zining "McCafe"ni tanishtirish uchun, "MacDonald's" televideniye, radio, Internet, tadbirlar, jamoatchilik bilan aloqalar va namunalash kabi vositalar orqali reklama qilish uchun 100 million dollar sarf qilgan. Shunga o'xshab "Nokia" ham "Ace" deb nomlangan aqlli telefonini yuqori raqobatli Amerika bozoriga tanishtirish uchun 100 million dollar sarf etgan.

Yangi tovarni chiqarayotgan kompaniya, avvalo, tanishtirish vaqti bo'yicha qaror qilishi kerak. Agar yangi tovar boshqa kompaniya tovarlari sotuviga ta'sir qiladigan bo'lsa, u holda tanishtirish kechiktirilishi mumkin. Agar tovar yanada takomillashtirilishi mumkin bo'lsa, uni tanishtirish yana bir yilga kechikishi mumkin. Agar raqiblar ham o'z yangi tovarlarini tanishtirmoqchi bo'lsa, kompaniya zudlik bilan yangi tovarini bozorga chiqarishi kerak.

Keyin kompaniya yangi tovarni qayerga chiqarish bo'yicha qaror qilish kerak (hududiy, milliy va xalqaro bozorga). Ba'zi kompaniyalar birdaniga milliy bozorga yangi tovarlarini chiqarib yuboradi. Xalqaro taqsimot tizimlariga ega kompaniyalar yangi tovarlarni tezkor global sotuv kanallari orqali tanishtirishi mumkin. "GM" 6 ta qit'adagi 100 mamlakatda sotiladigan "Malibu" nomli global avtomobili bilan bu ishni amalga oshirdi.

Yangi tovar ishlab chiqishni boshqarish. 9.7-rasmda tasvirlangan yangi tovar ishlab chiqish jarayoni yangi tovarlarni topish, ishlab chiqish va ularni bozorga tanishtirish uchun zarur bo'lgan muhim faoliyatlarni alohida yoritib beradi. Yangi tovarni ishlab chiqish bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi. Kompaniyalar bu jarayonni boshqarishga tizimli yondashuvni joriy etishi kerak. Muvaffaqiyatli yangi tovar ishlab chiqish mijozlarni maqsad qilgan, jamoaga asoslangan va tizimli urunishlarni o'z ichiga oladi.

Mijozlarga asoslangan yangi tovarni ishlab chiqish. Yuqoridagilardan tashqari yangi tovarni ishlab chiqish mijozlarga asoslangan bo'lishi kerak. Yangi tovarni izlash va uni ishlab chiqishda kompaniyalar ko'pincha o'zlarining texnik tadqiqotlari va "R&D"

laboratoriyalariga qattiq tayanib qoladi. Marketing faoliyatidagi barcha harakatlarga mos holda muvaffaqiyatli yangi tovar ishlab chiqish iste'molchilar ehtiyoji va iste'mol qiymatini chuqur tushunish bilan boshlanadi. **Mijozlarga asoslangan yangi tovarni ishlab chiqish** mijozlar muammosini hal qilish yo'llarini topish va mijozlarni qoniqtiruvchi tajribalarni yaratishga e'tibor qaratadi.

Tadqiqotlar natijasi shuni ko'rsatadiki, eng muvaffaqiyatli yangi tovarlar differentsiallashtirilgan, mijozlarning asosiy muammolarini hal etadigan, raqobatbardosh qiymat taklifini taqdim qiladigan tovarlar hisoblanadi. Boshqa tadqiqot natijasi yangi tovar ishlab chiqish jarayoniga iste'molchilarni bevosita jalb etadigan kompaniyalar aktivlari ikki barobarga, daromadari uch barobarga oshishini xulosa qiladi. Shunday ekan, iste'molchilarni jalb etish yangi tovar ishlab chiqish jarayoniga va tovar muvaffaqiyatiga ijobiy ta'siri bor.

Masalan, iste'mol tovarlari sanoatida yangi tovar muvaffaqiyati darajasi 15 dan 20 foizgacha bo'lgan bir vaqtda "P&G" ning muvaffaqiyat darajasi 50 foizdan ortiq bo'ldi. "Muvaffaqiyatimizdagi eng asosiy omil iste'molchilar nimani xohlashlarini yaxshi tushunish hisoblanadi", – deydi "P&G"ning rahbari G. Lafley.

Bugungi kunda innovatsion kompaniyalar tadqiqot laboratoriyalaridan chiqib, mijozlarning ehtiyojlarini qondirishning yangi yo'llarini topishda iste'molchilar bilan bog'lanishmoqda. Iste'molchilarga asoslangan yangi tovarni ishlab chiqish mijozlarni tushunish va ularni jarayonga jalb etish bilan boshlanadi va tugaydi.

Jamoaga asoslangan yangi tovarni ishlab chiqish. Samarali yangi tovar ishlab chiqish butun kompaniya va bo'limlararo o'zaro harakatlarni ham talab etadi. Ba'zi kompaniyalar o'zlarining yangi tovar ishlab chiqish jarayonlarini 9.7-rasmda ifodalangan tartib bo'yicha tashkil etadi. Bunday tartibdagi tovar ishlab chiqish yondashuvida kompaniyaning bir bo'limi ularga tegishli jarayon bosqichini ado etishda alohida ishlaydi, ish yakunlangandan keyin natijani keyingi bosqichni amalga oshiruvchi boshqa bo'limga uzatadi. Bunday tartibdagi jarayon murakkab va xatarli loyihalarni nazorat qilishga yordam beradi. Lekin u xavfli darajada sekin jarayondir. Tez o'zgarayotgan, yuqori raqobatli bozorlarda, ana shunday sekin va ishonchli tovar ishlab chiqish jarayoni tovar muvaffaqiyatsizligi, sotuv va foydani boy berish va zaif bozor pozitsiyasiga sabab bo'lishi mumkin.

O'zlarining yangi tovarlarini bozorga tezroq olib chiqish uchun ko'plab **kompaniyalar jamoaga asoslangan yangi tovar ishlab chiqish** yondashuvidan foydalanadi. Bu yondashuvda kompaniya bo'limlari o'zaro funksional yaqin jamoalar bilan ishlashadi. Bu ularga vaqtni tejash va unumdorlikning o'sishiga sabab bo'ladi. Yangi tovarni bo'limdan bo'limga uzatishning o'rniga kompaniya turli bo'limlardan tanlab olingan odamlar jamoasini bir yerga yig'adi va bu jamoa yangi tovar yaratish jarayoni boshlanishi va tugashigacha birga qoladi. Bunday jamoalar, odatda, marketing, moliya, dizayn, ishlab chiqarish va huquqiy bo'limlar, hattoki ta'minotchilar hamda mijoz kompaniyalardan tanlab olingan odamlardan tashkil topadi. Tartibli jarayonda bir bosqichdagi kechikish butun loyihaning sekinlashishiga jiddiy ta'sir etadi. Biroq jamoaga asoslangan yondashuvda bir hududda qiyinchilik yuzaga kelsa, jamoa birgalikda uni bartaraf etgandan keyin yana olg'a siljishadi.

Ammo jamoaga asoslangan yondashuvning ba'zi cheklolari bor. Masalan, bu yondashuv ba'zida tashkiliy jihatdan tanglik va noqulaylik vaziyatlarini ko'proq yuzaga keltirishi mumkin. Biroq tez o'zgarayotgan sanoatlar borgan sari qisqa tovar hayotiylik davriga yuz tutmoqda. Kompaniyaar yuqoridag ikki yondashuvni birbiriga bog'lagan holda amalga oshirsa, yangi tovarni bozorga tezroq chiqarish orqali raqobat ustunligiga erishishi mumkin.

Tizimli tarzda yangi tovarni ishlab chiqish. Nihoyat, yangi tovar ishlab chiqish jarayoni ketma-ketlik tartibida va jamoaga asoslangan bo'lishdan ko'ra tizimli bo'lishi lozim. Aks holda, yangi g'oyalar yuzaga keladi va ko'plab yaxshi g'oyalar yo'q bo'lib ketaveradi. Bu muammolardan qochish uchun kompaniya yangi tovar g'oyasini yig'ishi, ko'rib chiqishi, baholashi va boshqarishi uchun *innovatsion menejment tizimini* o'rnatishi mumkin.

Kompaniya yoshi kattaroq hurmatli biror shaxsni innovatsiya menejeri sifatida tayinlashi mumkin. U Web-sahifaga asoslangan g'oyalarni boshqarish dasturini o'rnatishi va kompaniyaning barcha aksiyadorlari, xodimlari, ta'minotchilari, distribyutorlari va filiallarini yangi tovarni topish va ishlab chiqishda ishtirok etilishlariga ruhlantiradi. U funksiyalaroaro innovatsion menejment qo'mitasini taklif etilgan yangi tovar go'yasini baholash va uni bozorga olib chiqishda yordam berish uchun tayinlashi mumkin.

Innovatsion menejment tizimi yondashuvi ikkita eng yaxshi natijalarga olib keladi. Birinchidan, u innovatsiyaga asoslangan

kompaniya madaniyati shakllanishiga yordam beradi. U yuqori pogʻonali menejer innovatsiyalarni qoʻllabquvvatlashini koʻrsatadi. Ikkinchidan, u yirik koʻlamdagi yangi tovar gʻoyalarini yigʻadi va ularning orasida baʼzilari eng yaxshi gʻoyalar ham boʻladi. Yaxshi goʻyalar koʻproq yangi tovar muvaffaqiyatini taʼminlagan holda koʻproq tizimli holda ishlab chiqiladi.

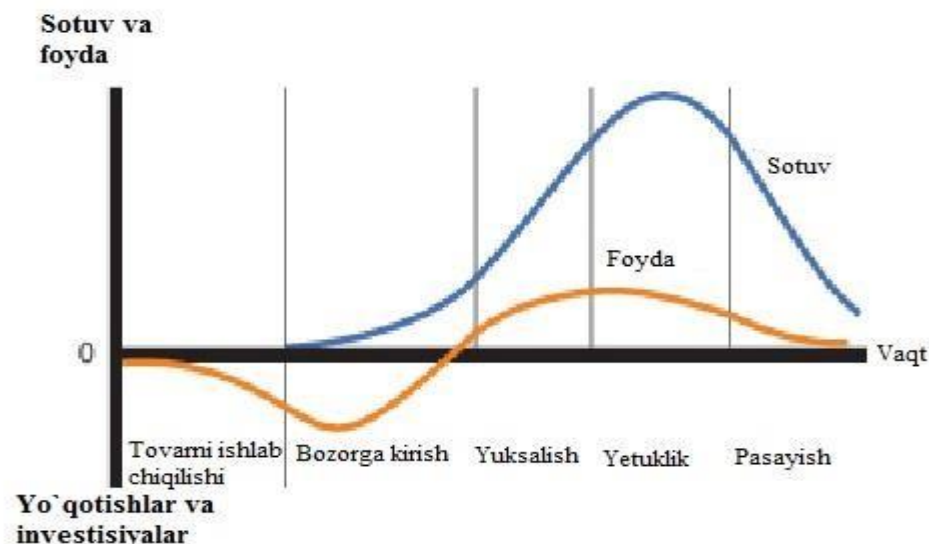
Shunday qilib, yangi tovar muvaffaqiyati shunchaki yangi gʻoyalarni oʻylab topish, ularni tovarga aylantirish va bu tovarlar uchun mijozlar topishdan koʻra koʻprogʻini talab etadi. Yangi tovar gʻoyalarini ishlab chiqish va tekshirishdan tortib isteʼmolchilarning ehtiyojlarini qondiruvchi tovarlarni yaratish va ularni isteʼmolchilarga taqdim etish tizimli yondashuvni talab etadi.

Shuningdek, yangi tovar ishlab chiqish butun bir kompaniyaning masʼuliyatini ham talab etadi. “Google”, “Apple”, “P&G” va “GE” kabi yangi tovar muvaffaqiyati bilan mashhur boʻlgan kompaniyalarda butun kompaniya madaniyati innovatsiyalarni qoʻllab-quvvatlaydi, ragʻbatlantiradi va mukofotlaydi.

Notinch vaqtlarda yangi tovarni ishlab chiqish. Ogʻir iqtisodiy vaqtlarda yoki kompaniyalar moliyaviy qiyinchiliklarga yuz tutganda, menejment yangi tovar ishlab chiqishga xarajatlarni kamaytirish payiga tushib qoladi. Biroq bunday oʻylash notoʻgʻridir. Yangi tovarni moliyalashtirishni toʻxtatish orqali kompaniya bunday mushkul vaziyatda oʻzini raqobatda zaiflashtirib qoʻyishi mumkin. Aslida bunday vaqtlar bundanda yirikroq yangi tovarlarni ishlab chiqishni taqozo qiladi va u kompaniyani bunday qiyin vaziyatlardan chiqib ketishi hamda yashab qolishida raqobatbardosh qiladi.

9.6. Tovar hayotiylik davri strategiyasi

Yangi tovarni ishlab chiqargandan keyin, menejment tovarni uzoq va foydali hayot davrini oʻtashni xohlaydi. Kompaniya tovarni abadiy sotishni reljelashtirmagan boʻlsa-da, u tovarni ishlab chiqish uchun ketgan urinish va xarajatlar oʻrnini yetarlicha qoplab olishi uchun munosib daromad ishlab olishni xohlaydi. Menejment har bir tovar, garchi, uning aniq tasviri va koʻlami oldindan maʼlum boʻlmasa-da, oʻzining hayotiylik davriga egaligidan xabardor.



9.8-rasm. Tovarining hayotiylik davri

9.8-rasm odatiy tovar hayotiylik davrini tasvirlaydi. THDning beshta turli bosqichlari mavjud:

1. *Tovarni ishlab chiqish* kompaniya yangi tovar g'oyasini topgan vaqtdan boshlanadi. Tovarni ishlab chiqish davomida, sotuv nolga teng va kompaniyaning investitsiyaga xarajatlari juda yuqori bo'ladi.

2. *Bozorga kirish* tovar bozorga tanishtirilishi bilan sotuv hajmining sekin o'sish davri hisoblanadi. Tovarni bozorga tanishtirish xarajatlari tufayli bu bosqichda foyda deyarli ko'zga ko'rinmaydi.

3. *O'sish* foydaning ortishi va tovar bozor tomonidan tan olinish davridir.

4. *Yetuklik* sotuv hajmining pasayish davridir. Bu davrda tovar ko'plab xaridorlar tomonidan sotib olinadi. Foyda tovarni raqobatchilarga nisbatan himoya qilish uchun sarf etilayotgan xarajatlar sababli o'zgarmay qoladi.

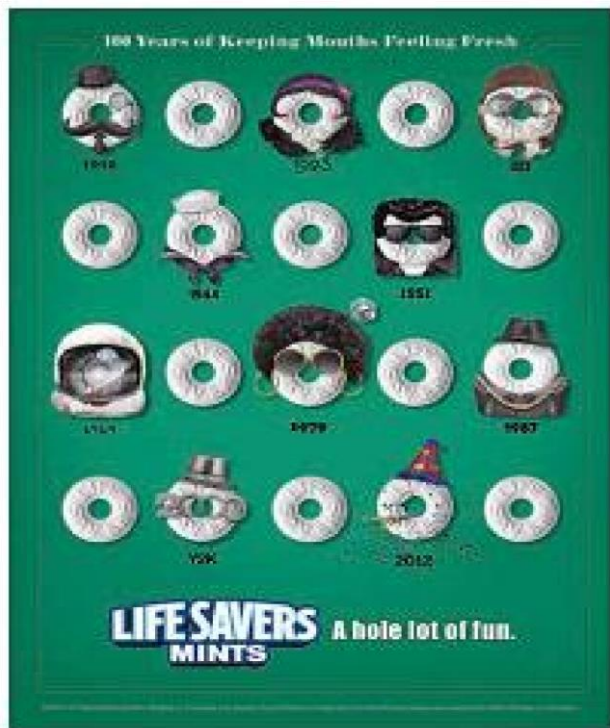
5. *Pasayish* sotuvlar tushib ketgan va foyda kamaygan davrni o'z ichiga oladi.

Hamma tovarlar ham tovar hayotiylik davrining besh bosqichidan o'tmaydi.

Ba'zi tovarlar bozorga tanishtiriladi va tezda yoq bo'ladi; boshqalari yetuklik bosqichida uzoq vaqt turib qoladi. Ba'zilar pasayish bosqichiga tushib, keyin kuchli siljitish yoki qayta pozitsiyalash orqali yuksalish bosqichiga chiqib oladi. Bu yaxshi boshqarilgan brend abadiy yashashini anglatadi. "Coca-Cola", "Gillette", "Budweiser", "American Express", "Wells Fargo", "Kikkoman", "Frye" va "TABASCO" kabi brendar 100

yildan ortiq vaqtdan keyin ham kuchli bo‘lib qolishmoqda. “Guinness” pivosi 250 yildan buyon mavjud. • “Life Savers” yalpizlari yaqindagina “Og‘zingizni toza saqlab kelishining 100 yilligi”ni nishonladi.

Tovar hayotiylik davri: Ba’zi brendlar yetuklik bosqichida juda uzoq vaqt qolib ketadi. “Life Savers” yalpizlari yaqindagina



“Og‘zingizni toza saqlab kelishining 100 yilligi”ni nishonladi.

Tovar hayotiylik davri (THD) tushunchasi tovar sinfi (benzinda yuradigan avtomobil), tovar shaklini (“SUV”lar) yoki brendni (Ford Escapet) tasvirlashi mumkin. THD har bir holatga turlicha joriy etiladi. Tovar sinflari uzoq hayotiylik davriga ega; tovar sinflarining ko‘pchiligi yetuklik bosqichida uzoq vaqt turib qoladi. Tovar shakllari, aksincha, odatdagi tovar hayotiylik davriga ega bo‘ladi.

Alohida brendlarning hayotiylik davri jadal o‘zgarayotgan raqobat hujumlari va unga aks ta’sirlar tufayli juda tez o‘zgarishi mumkin. Masalan, kir yuvish sovun(tovar sinf)lari va kukunli kir yuvish vosita(tovar shakli)lari uzoq hayotiylik davriga ega bo‘lsa-da, alohida brendlarning hayot davri juda qisqa bo‘ladi. Bugungi kunning yetakchi kukunli kir yuvish sovuni brendi bu “Tide” va “Cheer” hisoblanadi.

Bozorga kirish bosqichi. Kirish bosqichi yangi tovar bozorga chiqarilishi bilan boshlanadi. Kirish bosqichi ko‘p vaqt talab etadi va sotuv hajmi ham sekin bo‘ladi. Muzlatilgan ovqatlar va “HDTV” kabi mashhur brendlar yuksalish bosqichiga kirishdan oldin ko‘p yillar davomida turib qoladi.

Bu bosqichda, boshqa bosqichlarga solishtirganda, foyda taqsimlash va siljitish xarajatlarining yuqoriligi tufayli minusga teng va past bo‘ladi. Distribyutorlarni jalb etish va inventarizatsiya uchun ko‘p pul kerak bo‘ladi. Siljitish xarajatlari iste’molchilarni tovar haqida ogoh etish va undan foydalanib ko‘rishlariga undash tufayli juda yuqori bo‘ladi. Chunki

bozor bu bosqichda tovarni takomillashtirish uchun tayyor bo'lmaydi, kompaniya va raqobatchilar tovarning eng oddiy turini ishlab chiqadi. Bu firmalar xarid qilish uchun tayyor bo'lgan xaridorlarga e'tibor qaratadi.

Yuksalish bosqichi. Agar bozorni yangi tovar qanoatlantirsa, u holda bu tovar yuksalish bosqichiga kiradi. Bu bosqichda sotuvlar tezlik bilan o'sa boshlaydi. Ilk marta foydalanuvchilar ulardan oldin sotib olganlarning tovar haqidagi og'izdan og'izga o'tib yuruvchi shov-shuvlariga amal qiladilar. Foyda uchun imkoniyatlar mavjudligini eshitib, yangi raqobatchilar ham bozorga kirib kela boshlaydi. Ular yangi tovarlarni taqdim etishadi va bozor kengaya boradi. Raqobatchilarning ko'payishi taqsimlash shaxobchalari ortishiga olib keladi. Narxlar deyarli o'zgarmaydi yoki bir oz kamayishi mumkin. Kompaniyalar siljitish xarajatlarini yuqori darjada ushlab turadi.

Yuksalish bosqichi davomida siljitish xarajatlari yirik ko'lam bo'ylab yoyilgani va birlik tovar ishlab chiqarish xarajatlari kamaygani sari foyda o'sib boradi. Firma imkoni boricha bunday o'sishni saqlab qolish uchun turli strategiyalardan foydalanadi. U tovar sifatini yaxshilaydi va yangi tovar xususiyatlari va modellarini takomillashtiradi. U yangi segmentlar va yangi taqsimot kanallariga kirib boradi.

O'sish bosqichida firma yuqori bozor ulushi va yuqori daromad o'rtasidagi muvozanatga duch keladi. Tovarni takomillashtirish, siljitish va taqsimlash harakatlari uchun ko'p pul sarflagan holda kompaniya bozorda hukmron pozitsiyani qo'lga kiritishi mumkin.

Yetuklik bosqichi. Ba'zi hollarda tovarning sotuv hajmi o'sishi sekinlashadi va u yetuklik bosqichiga kiradi. Yetuklik davrining yetuklik bosqichida bo'ladi va shuning uchun ko'pchilik marketing menejmenti bunday tovarlar bilan ishlaydi.



Sotuv borasidagi sekinlashish ko'plab ishlab chiqaruvchilar ko'plab tovarlarni sotishlarida namoyon bo'ladi. O'z navbatida, bunday vaziyat kuchli raqobatga olib keladi. Raqobatchilar tovarning yaxshiroq variantini topish uchun narxlarni tushirish, reklama va siljitish harakatlarini

ko'paytirish va tovar ishlab chiqish budjetini oshirishni boshlaydi. Bu

bosqich foydaning kamayishiga olib keladi. Ba'zi zaif raqobatchilar bozordan chiqib ketishni boshlaydi va sanoat faqatgina himoyalangan raqobatchilarningina saqlab qoladi.

Eski brendlarni yangilash. Bugungi kunning texnologiyalarga mukkasidan ketgan bolalari uchun mahsulotlarini yangilashda o'yinchoq ishlab chiqaruvchilar o'yinchoqlarning raqamli turlarini yaratishmoqda. "Hot Wheels car" endi "iPad"ning ekrani bo'ylab kattalashadi. bosqichi oldingi bosqichlarga nisbatan uzoqroq davom etadi. Bu esa marketingni boshqarishga kuchli qiyinchilik tug'diradi. Ko'plab tovarlar tovar hayotiylik

Ko'pgina tovarlar yetuklik bosqichida uzoq vaqt davomida o'zgarmay qolgandek ko'rinadi, muvaffaqiyatlilari esa o'zgarib borayotgan iste'molchilar ehtiyojini qondirish maqsadida takomillashib boradi. Tovar menejerlari yetuklik bosqichidagi tovarlarni shunchaki himoya qilish bilan cheklanib qolmasligi kerak. Ular bozorni, tovar taklifi va marketing miksini modifikatsiyalashni e'tiborga olishlari kerak.

Bozorni o'zgartirish – modifikatsiya qilishda kompaniya o'zining brendlari uchun yangi foydalanuvchilar va segmentlarni topgan holda iste'mol hajmini oshirishga harakat qiladi. Masalan, odatda, erkak xaridorlarni maqsad qiladigan "Harley Davidson" va "Axe" kabi brendlar ayol xaridorlarga mo'ljallangan tovarlar va marketing dasturlarini tanishtirishmoqda.

Kompaniya tovarni modifikatsiyalashga ham harakat qilishi mumkin. Tovarni modifikatsiyalash uning sifati, stili, qadog'i yoki texnologik platformasi kabi xususiyatlarini joriy foydalanuvchilarni saqlab qolish yoki yangilarini jalb etish uchun o'zgartirish hisoblanadi. Shunday ekan, bugungi kunning texnologiyalarga mukkasidan ketgan bolalari uchun mahsulotlarini yangilashda o'yinchoq ishlab chiqaruvchilar o'yinchoqlarning raqamli turlarini yaratishmoqda. Sakkiz va undan yoshroq bo'lgan bolalarning uchdan biri "iPad" va smartfonlar kabi qurilmalardan foydalanishmoqda. Shuning uchun o'yinchoq ishlab chiqaruvchilar o'yinchoqlarni yosh avlod talabiga moslashtirish uchun harakat qilmoqda.

Nihoyat, kompaniya marketing miksini modifikatsiya qilishi mumkin. Unda sotuvlar marketing miksining bir yoki undan ortiq qismlarini o'zgartirish orqali o'sadi. Kompaniya xaridorlarga yangi yoki takomillashgan xizmatlarni taklif etishi mumkin. U narxni tushirish orqali yangi mijozlarni hamda raqiblarning mijozlarini ham jalb etishi mumkin.

U yaxshiroq reklama kompaniyasini yoki tajovuzkor sotuv urinishlarini ishga tushirishi mumkin. Shuningdek, kompaniya yangi mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun yangi kanallarga ham o'tishi mumkin.

Pasayish bosqichi. Ko'pchilik tovar shakllari va brendlari sotuvi asta-sekin pasayadi. Pasayish sekin bo'lishi mumkin, sotuvlar nolga teng bo'lib qolishi ham mumkin yoki ular eng quyi darajaga tushib qolishi mumkin. Bu **pasayish bosqichi** hisoblanadi.

Sotuv ko'p sabablarga ko'ra tushib ketadi. Ular texnologik siljishlar, iste'molchilar talabidagi o'zgarishlar va o'sib borayotgan raqobat bo'lishi mumkin. Sotuv va foydaning kamayishi bilan ba'zi firmalar bozordan chiqib ketadi. Qolganlari esa bozor takliflarini qisqartirishadi. Shuningdek, ular kichikroq bozor segmentlari va qo'shimcha savdo kanallarini kamaytirishi yoki ular siljitish xarajatlarini qisqartirishlari hamda narxlarini tushirishlari mumkin.

Zaif tovarni sotish firma uchun qimmatga tushishi mumkin. Yashirin xarajatlar juda ko'p bo'ladi. Zaif tovar menejmentning juda ko'p vaqtini olishi mumkin. U tez tez narx o'zgarishlari va shu asnoda birliklarning qayta inventarizatsiya qilinishini talab etadi. Tovarining qulayotgan obro'si mijozlarning kompaniya va uning boshqa tovarlari haqidagi xavotiriga sabab bo'ladi. Eng katta chiqim istiqbolda bo'lishi ham mumkin. Zaif tovarlarni saqlab turish uning yangicha turlarini qidirishni kechiktiradi, beqaror tovar miksini shakllantiradi, joriy foydaga salbiy ta'sir qiladi.

Shu sabablar tufayli kompaniyalar pasayish bosqichidagi tovarlarni aniqlashi va uni saqlab qolish yoki undan voz kechishlari borasida qaror qilishlari kerak. Menejment tovarni yuksalish bosqichiga qayta olib chiqishni maqsad qilib, brendni saqlab qolish, uni qayta pozitsiyalash yoki uni yangilash uchun qaror qilishi mumkin. "P&G" "Mr.Clean" va "Old Spice" kabilar brendlarida shu ishni amalga oshirdi. "Converse" o'zining eski "All Stars" brendini yangi hayotga qaytarish uchun yangi strategiyalarni qidirib topdi.

Tovar va xizmatlar borasidagi qo'shimcha mulohazalar. Biz tovar va xizmatlar borasidagi muhokamamizni ikkita qo'shimcha mulohazalar

bilan yakunlaymiz: tovar haqidagi qarorlarda ijtimoiy javobgarlik va xalqaro tovar hamda xizmatlar marketingi.

Tovar qarorlari va ijtimoiy javobgarlik. Marketologlar



jamoatchilik siyosati masalalariga alohida e'tibor qaratishlari lozim.

Yangi tovarlarga aloqador holda, hukumat kompaniyalari, agar bu harakatlar raqobatning zaiflashishiga ta'sir etsa, boshqa firmalarni sotib olish orqali tovarlarini ko'paytirish harakatlarining oldini olishi mumkin. Ma'lum turdagi tovarlarni ishlab chiqarishni to'xtatadigan

kompaniyalar bu tovarlarda aksiya ulushlariga ega bo'lgan ta'minotchilari, dilerlari va mijozlari oldidagi yozilgan majburiyatlari haqida xabardor bo'lishi kerak. Shuningdek, kompaniyalar yangi tovarlarni ishlab chiqishlarida patent qonunchiligiga ham rioya etishi kerak. Kompaniyalar boshqa kompaniyalarning tovarlariga o'xshash noqonuniy tovarlarni ishlab chiqarmasliklari kerak.

Ishlab chiqaruvchilar sifat va xavfsizlik borasidagi alohida qonunchilikka ham rioya etishlari kerak. "Federal Food, Drug, va Cosmetic Act" iste'molchilarni xavfli va qalbakilashtirilgan oziq-ovqat, dori-darmon va kosmetika mahsulotlaridan himoya qiladi. Boshqa hujjatlar esa parranda va mol go'shti ishlab chiqarish jarayonining sanitariya talablariga javob berish yoki bermasligini nazorat etish imkonini beradi. Xavfsizlik borasidagi qonunchilik gazlamalar, kimyoviy moddalar, avtomobillar, o'yinchoqlar va dori-darmonlarni tartibga solishni nazorat qiladi. Agar iste'molchilar tovarni nuqsonliligidan zarar ko'rsalar, ular ishlab chiqaruvchilarni yoki dilerlarni sudga berishlari mumkin.

Xalqaro tovar va xizmatlar marketingi. Xalqaro tovar va xizmatlar marketologlari alohida qiyinchiliklarga duch kelishadi. Ular, birinchi navbatda, qaysi mamlakatda qanday tovar va xizmatlarni olib kirishni topishlari kerak. Keyin ular jahon bozoriga qancha tovar va xizmatlarini standartlashtirishlari va moslashtirishlari bo'yicha qaror qilishlari kerak. Ikkinchi tomondan bozor va iste'molchilar dunyo bo'ylab bir-biridan farq qiladi. Kompaniyalar bunday turlilikka o'z tovar va xizmatlarini moslashtirish orqali javob berishi kerak. Masalan, o'z menyusi va operatsiyalarini ehtiyotkorlik bilan mahalliy iste'molchilarning talabi va hayot tarziga moslashtirish orqali "YUM"- "KFC", "Pizza Hut" va "Taco Bell" fast food restoranlarining bosh kompaniyasi Xitoydagi eng katta restoranlardan biriga aylandi.

Bir tomondan kompaniyalar o'z takliflarini moslashtirishni yoqtirgan bo'lardi. Standartlashtirish kompaniyalarga jahon bozoridagi imijining ishlab chiqilishiga yordam beradi. Shuningdek, u yirik miqdordagi tovar va xizmatlarni taklif etuvchi kompaniyalarning tovar dizayni, ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini kamaytiradi.

Xizmat marketologlari ham global bozorga chiqishganda, maxsus qiyinchiliklarga duch kelishadi. Ba'zi xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar xalqaro bozorda uzoq tarixga egadir. Masalan, tijorat bank sanoati xalqaro bozorga chiqqan ilk yo'nalishlardan biri bo'lgan. Banklar xorijda o'z mahsulotlarini sotishni xohlagan mahalliy mijozlarning kredit va ayirboshlashga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun xizmatlar taqdim etishga majbur bo'ladi. So'nggi yillarda ko'plab banklar chinakamiga global banklarga aylandi. Masalan, Germaniyaning "Deutsche Bank" banki 72 mamlakatdagi 3083 ta filiallarida 19 milliondan ortiq mijozlarga xizmat ko'rsatdi.

Chakana savdogarlar global bozorga chiquvchi eng so'nggi biznes sohasi hisoblanadi. O'zlarining mahalliy bozorlari to'yingani sari "Walmart", "Office Depot" va "Saks Fifth Avenue" kabi Amerika chakana savdot tarmoqlari xorijda eng tez o'sayotgan bozorlarga kirib bormoqda. Masalan, "Walmart" 1991-yildan beri AQShdan tashqari 27 ta davlatga kirib borgan. Uning xalqaro savdosi umumiy savdosining 26 foizini tashkil etadi. Xorijiy chakanachilar ham bir xil harakatlarni amalga oshirmoqdalar. Osiyolik iste'molchilar Amerika tovarlarini Fransiyaning

"Carrefour" do'kon tarmog'idan xarid qiladilar. Bu do'kon tarmog'i "Walmart"dan so'ng dunyoda ikkinchi eng katta chakana savdo tarmog'i hisoblanadi. "Carrefour"ning 35 dan ortiq mamlakatda 15500 ta do'koni mavjud.

Global xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarning o'sishidagi o'zgarishlar davom etaveradi. Ayniqsa, bank, havo yo'llari, telekommunikatsiya va professional xizmatlar shular jumlasidandir.

Qisqacha xulosa Keng ma'noda tushuntirilganda, mahsulot bozor e'tibori, sotib olinishi, ishlatilishi va iste'mol qilinishiga berila olinadigan xohishni yo muhtojlikni bosa oldigan har qanday narsa bo'lishi mumkin. Mahsulotlar o'z ichiga jismoniy obyektlarni oladi, lekin xizmatlar, tadbirlar, insonlar, joylar, tashkilotlar, g'oyalar yoki shularning aralashgan holati ham bo'lishi mumkin. Xizmatlar har xil sotuvga qo'yilgan nomoddiy faoliyat, foyda, qanoatlanishlardan tashkil topgan, masalan:

bank, mehmonxona, soliq bilan shug'ullanish va uyni ta'mirlash xizmatlari.

Mahsulotlar va xizmatlar xaridorning kimligiga qarab ikki turga bo'linadi. Xaridor mahsulotlari – so'nggi iste'molchilar tomonidan sotib olingan mahsulotlardir – ular asosan iste'molchi bozor qilish odatiga qarab bo'linadi. Sanoat mahsulotlari – qayta ishlash yoki biznesni yurgizish

uchun sotib olinadi – o‘z ichiga xomashyo yoki kichik qismlar, kapital mahsulotlar va xizmatlarni oladi. Boshqa bozor shaxslari – tashkilotlar, insonlar hamda joylar va go‘yalar ham mahsulot sifatida qabul qilinishi mumkin.

Shaxsiy mahsulot ustida qilinadigan qarorlar mahsulot sifatlari, brending, qadoqlash, nomlash va mahsulotni qo‘llab-quvvatlashni o‘z ichiga oladi. Mahsulot sifati to‘g‘risida qilinadigan qarorlar mahsulotning sifat darajasi, xususiyatlari, stili va dizaynidan tashkil topgan. Brending qarorlar esa brend nomini tanlash va brend strategiyasini tashkil etishdir. Qadoqlash ko‘pgina asosiy foydalar bilan ta‘minlaydi, misol uchun: himoya, tejamkorlik, qulaylik va mahsulotni yaxshilash. Qadoqlash, asosan, mahsulotni tanitadigan, tasvirlaydigan va hattoki, uni yaxshilaydigan nomni dizayn qilish kabi qarorlarni o‘z ichiga oladi. Kompaniyalar, shuningdek, mahsulotni qo‘llab-quvvatlash xizmatlarini tashkillashtiradi, iste‘molchiga xizmatlar, qanoatlanish hissi va raqiblarga qarshi himoyani yaxshilaydi.

Ko‘plab kompaniyalar bir xil mahsulotlardan ko‘ra turli xil mahsulotlarni ishlab chiqaradi. Mahsulot liniyasi – vazifasi, iste‘molchi talabi va tarqatilishiga ko‘ra bir-biriga bog‘liq mahsulotlar to‘planmasi. Iste‘molchiga maxsus sotuvchi tomonidan taklif qilingan hamma mahsulot liniyalari va buyumlar mahsulot miksini tashkil etadi. Ana shu aralashma to‘rtta o‘lchovlarda tasvirlanadi: kenglik, uzunlik, chuqurlik va chidamlilik. Bu o‘lchovlar kompaniya strategiyasini rivojlantirishda asosiy qurol hisoblandi.

Xizmatlar to‘rt xil omillarga ko‘ra bo‘linadi: ular nomoddiy, ajralmas, o‘zgaruvchan va yo‘qoluvchan. Har bir omil muammo va bozor talablariga ega. Marketologlar xizmatlarni moddiylashtirish, o‘zlarining mahsulotlaridan chetlashmaydigan ta‘minotchilarning unumdorligini oshirish, o‘zgarib turadigan mahsulotlarning sifatini standartlashtirish, xizmatlar yo‘qolishida ta‘minot sig‘imi va talab harakatini oshirishga harakat qilishadi. Yaxshi xizmat ko‘rsatish kompaniyalari iste‘molchilarga ham, ishchilarga ham o‘z e‘tiborini qaratadi. Ular xizmatdan keladigan foyda zanjiri o‘sha firma foydasini ishchilar va iste‘molchini qanoatlantirish bilan bog‘liq ekanligini yaxshi biladi. Ishchilarni ruhlantirish va interaktiv bozordagi ta‘minotchilar o‘rtasida xizmat qilish qobiliyatini oshirish uchun xizmatlar bozori strategiyasi faqatgina tashqi bozor uchun emas, balki ichki bozor uchun ham muhim hisoblanadi. Bunda muvaffaqiyatga erishish uchun xizmat ko‘rsatish marketologlari

yuqori sifatli xizmat taklif qilish va xizmat qilish unumdorligini oshirish yo'llarini topish orqali raqobatdagi farqlikni yaratishlari kerak.

Ba'zi tahlilchilar brendlarni kompaniyaning asosiy uzoq muddatli mulki sifatida ko'rishadi. Brendlar oddiygina nom va belgilardan ko'ra ko'proq ma'noga ega: ular mahsulot yoki xizmatning iste'molchilar uchun nimani anglatishini ko'rsatib beradi. Tovar qiymati brend nomining iste'molchining mahsulot yoki xizmatga javobini bilgan holda ijobiy differensial ta'siridir. Kuchli brend qiymatiga ega brend juda ham qimmatbaho mulkdir.

Brendni yaratishda kompaniyalar brendning joylashuvi, brend nomi tanlanishi, brend homiyligi va brendni rivojlantirish kabi jarayonlar to'grisida qaror qabul qilishi kerak. Kuchli brend joylashuviga bo'lishlik iste'molchi ishonchi va bahosiga erishishga yordam beradi. Brend nomini tanlash mahsulot xislatlarini e'tibor bilan ko'rib chiqish, mo'ljaldagi bozor va tanlangan bozor strategiyasiga asoslanib, eng yaxshi brend nomi tanlanadi. Ishlab chiqaruvchi to'rtta brendga homiylik qilish tanloviga ega: u milliy brend ochishi, olib-sotuvchilarga o'zining shaxsiy brendini, bozorda litsenziyalangan brendini iste'molchilarga sotishi yoki boshqa kompaniya bilan birlashib, brend ostiga chiqishi mumkin. Brendni rivojlantirishga kelganda ham kompaniyada to'rtta tanlov bo'ladi. U tarmog'ini kengaytirishi, brendni kengaytirishi, multibrend qilishi yoki yangi brendlar kabi usullarni qo'llashi mumkin.

Kompaniyalar o'zlaring brendlarini ehtiyorlik bilan qurishlari va boshqarishlari kerak. Brendning joylashuvi muntazam ravishda iste'molchilar talabiga bog'lanishi kerak. Reklama qilish bunda yordam berishi mumkin. Lekin brend reklama qilish orqali emas, balki iste'molchining brendlar haqidagi tajribasi orqali saqlab qolinadi. Xaridorlar brend haqida ko'plab aloqalar va o'zaro suhbatlar orqali bilishadi. Kompaniya o'zining reklamarini yaratishga beradigan e'tiborni mana shunday muhim nuqtalarni boshqarishga ham qaratishi kerak. Kompaniya vaqtincha brendlarining kuchi va kuchsizligini audit qilishi kerak.

Kompaniyaning joriy tovarlari cheklangan hayot davriga duch keladi va ular yangilariga almashtirilishi kerak bo'ladi. Lekin yangi tovarlar muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin – innovatsiyalarning xavf-xatari uning yutug'i kabi yuqori hisoblanadi. Innovatsiyalarning muvaffaqiyati mijozlarni maqsad qilish, kompaniyaning umumiy urinishlari, kuchli

rejalashtirish va tizimli tarzda tovar ishlab chiqish kabi harakatlarda yotadi.

Kompaniyalar yangi tovar g'oyalari turli manbalardan oladi va ishlab chiqadi. Ko'plab yangi tovar g'oyalari ichki manbalardan olinadi. Kompaniyalar rasmiy "R&D" faoliyatini olishi yoki ular xodimlarini yangi tovar g'oyasi ustida ishlashlariga undashi mumkin. Kompaniyalar raqiblarning takliflarini kuzatib boradi va dilerlar va ta'minotchilaridan ma'lumotlar oladi. Ehtimol, eng muhim yangi tovar g'oyalari manbasi iste'molchilarning o'zlaridir. Kompaniyalar iste'molchilarni kuzatadi, ularni o'z g'oyalari va takliflarini taqdim etishlari uchun taklif etadi, hattoki, yangi tovar ishlab chiqish jarayoniga ularni jalb etadi. Ko'plab kompaniyalar hozirda Kraudsorsing va ochiq innovatsiyalar dasturlarini ishlab chiqmoqda. Bu dasturlar yangi tovar ishlab chiqish jarayoniga iste'molchilar, xodimlar, olimlar va tadqiqotchilar va hattoki, jamoatchilikni jalb qiladi. Chinakam innovatsion kompaniyalar bir yoki boshqa manbalarga ishonib qolmaydi.

Yangi tovar ishlab chiqish jarayoni 8 ta ketma-ket bosqichlardan iborat. Jarayon g'oyani ishlab chiqish bilan boshlanadi. Keyingisi kompaniyaning o'z kiriteriyasiga asoslangan holda ortiqcha g'oyalarni olib tashlovchi g'oyani tekshirish bosqichidir. Tekshirish bosqichidan o'tgan g'oyalar tovar konsepsiyasini ishlab chiqish bosqichiga uzatiladi. Bu bosqich konsepsiyani sinashni o'z ichiga oladi. Keyingisi biznes tahlili bosqichidir. Va nihoyat tovarni ishlab chiqish va sinov marketingi bosqichlari bu jarayonni yakunlab beradi.

Yangi tovar ishlab chiqish shunchaki bu bosqichlardan o'tishdan ko'ra ko'prog'ini talab etadi. Kompaniyalar tizimli yondashuvga asoslanishi kerak. Muvaffaqiyatli yangi tovar ishlab chiqish iste'molchiga, jamoaga asoslanish hamda tizimli harakatlarni talab etadi.

Har bir tovar hayotiylik davriga ega va bu davrning har bir bosqichi muammo va imkoniyatlarni taqdim etadi. Odatiy tovar sotuvi besh bosqichdan iborat S shaklidagi egri chiziqdan o'tadi. Bu jarayon tovar ishlab chiqarish, bozorga kirish, yuksalish, yetuklik va pasayish davrlaridan iboratdir.

Marketologlar ikkita qo'shimcha tovar masalasiga e'tibor qaratishi kerak. Birinchisi – ijtimoiy javobgarlik. Bu jamoatchilik siyosati va tovardan voz kechish va uni saqlab qolish bilan bog'liq tartib-qoidalar, patent himoyasi, tovar sifati va xavfsizligi va tovar kafolatlarini

ta'minlashni o'z ichiga oladi. Ikkinchisi xalqaro tovarlar va xizmatlar marketologlari duch keladigan maxsus muammolarni o'z ichiga oladi.

Muhokama uchun savollar

1. Xaridor mahsulotlari turlarini ayting va tariflang. Har biriga misol keltiring. Har mahsulot turi uchun bozor qanday faqr qiladi?

2. Tashkilot mahsulotlari va iste'molchi mahsulotlarini solishtiring va taqqoslang.

3. Mahsulot sifatini muhimligini tushuntirib bering va qanday qilib marketologlar sifatni xaridor bahosini yaratish uchun ishlatishlarini muhokama qiling.

4. Brend nima? Qanday qilib brend sotib oluvchiga ham, sotuvchiga ham yordam berishi mumkin?

5. Mahsulot liniyasi nima? Marketologlar yaratadigan turli xil mahsulot liniyalarini muhokama qiling va qanday qilib kompaniya mahsulot liniyasini oshirishi mumkin.

6. Marketologlar bozor dasturlarini dizayn qilayotganda hisobga oladigan xizmatlarning to'rt xislatini ta'riflang. Shifokor beradigan xizmat bilan bank beradigan xizmatlar nima jihatdan bir-biridan farq qiladi?

7. Yangi tovar ishlab chiqish jarayonidagi asosiy bosqichlarni aytib bering.

8. Sinov marketingi nima?

9. Innovatsion menejment tizimining foydali jihatlari nimadan iborat?

10. Tovar hayotiylik bosqichida qo'llaniladigan strategiyalarni muhokama qiling.

10-BOB. NARX SIYOSATI

10.1. Narx nima?

10.2. Asosiy narxlash strategiyalari

10.3. Narxlash qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi boshqa ichki va tashqi fikrlar

10.4. Yangi tovarlarni narxlash, tovar miksi bo'yicha narxlash va narxni moslashtirish strategiyalari

10.5 Narx o'zgarishlari

10.6. Davlat siyosati va narxni belgilash

10.1. Narx nima?

Oddiy qilib aytganda, **narx** – xizmat yoki mahsulot uchun undirilgan pul miqdori. Kengroq qilib aytganda, narx xaridor xizmat yoki mahsulotdan foydalanishdan yoki unga egalik qilishdan oladigan foydasi uchun voz kechgan barcha qiymatlar jamlanmasidir. Tarixdan narx sotib oluvchining tanloviga ta'sir etuvchi eng asosiy omil bo'lib keladi. Biroq so'nggi o'n yilliklarda narxga tegishli bo'lmagan omillar ham kuchli muhimlik darajasiga ega bo'ldi. Shunday bo'lsa-da, narx firmaning bozor ulushi va foydalilik darajasini ko'rsatuvchi eng muhim qismi bo'lib saqlanib qoldi.

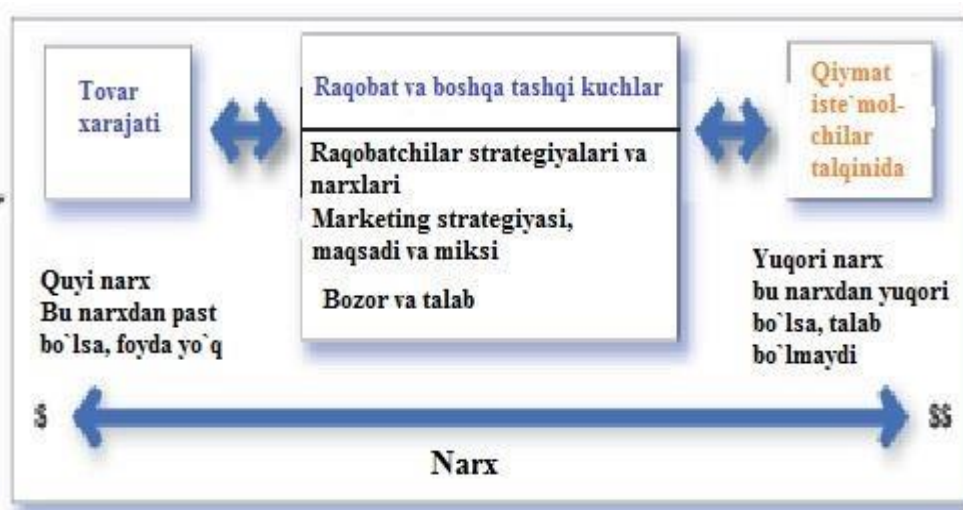
Marketing miksida narx daromad keltiruvchi yagona qism hisoblanadi, boshqa barcha qismlar xarajatlarni ko'rsatadi. Narx eng moslashuvchan marketing miksi qismlaridan biridir. Mahsulot belgilari va kanal majburiyatlariga o'xshamagan tarzda narxlar tez ravishda o'zgartirilishi mumkin. Shu vaqtning o'zida narxlash ko'pgina marketing rahbarlari duch kelayotgan birinchi raqamli muammodir va ko'pgina kompaniyalar narxlashni yaxshi tarzda uddalay olmaydi. Ba'zi menejerlar baholashni katta bosh og'rig'i sifatida ko'radilar va buning o'rniga boshqa marketing miksi qismlariga e'tibor qaratishni afzal ko'radilar.

Biroq aqlli menejerlar narxlashni xaridor qiymatini yaratish va ushlab qolish uchun eng asosiy vosita sifatida talqin qiladilar. Narxlarning firmaning eng so'nggi hisob-kitoblari uchun to'g'ridan to'g'ri ta'siri bor. Narxdagi kichik bir o'zgarish ham foyda topish darajasida katta foizdagi o'sishga olib kelishi mumkin. Muhimroq darajada kompaniyaning to'liq qiymat taklifining bir qismi sifatida narx, xaridor qiymatini yaratish va xaridor munosabatini qurishda asosiy ro'l o'ynaydi. Mutaxassis shunday

deydi: “Narxlashdan qochish o‘rniga tushunadigan marketologlar uni quchoqlab olmoqdalar (yoki foydalanmoqdalar)”.

10.2. Asosiy narxlash strategiyalari

Kompaniya undirayotgan narx foyda olish uchun juda ham past va talab bo‘lishi uchun juda ham baland degan tushunchalar orasida bo‘ladi. **10.1-rasm** narx qo‘yishdagi asosiy mulohazalarni jamlaydi. Xaridorlarning mahsulot qadri haqidagi tushunchalari narx uchun eng yuqori darajani belgilab beradi. Agar xaridorlar mahsulot narxi u berayotgan qiymatdan yuqori deb baholasalar, ular bu mahsulotni sotib olmaydilar. Shunga o‘xshash tarzda mahsulot uchun ketgan xarajatlar bu mahsulot uchun eng past narxni belgilab beradi. Agar kompaniya o‘z mahsulotini bu mahsulot uchun ketgan xarajattan ko‘ra pastroq narxlasa, kompaniya hech qanday foyda topmaydi. Bu ikkita chegara orasida o‘z mahsuloti uchun narx belgilashda kompaniya bir nechta ichki va tashqi omillarni hisobga olishi kerak va bu omillar raqobatdoshlarning strategiyalari va narxlarini, to‘liq marketing strategiyasi va miksini, bozor va talabning tabiatini o‘z ichiga oladi.



10.1-rasm. Narx belgilashdagi mulohazalar

10.1-rasm narxlashning 3 ta asosiy bo‘lgan strategiyalarini taklif qiladi: iste‘molchi qadriga asoslangan narxlash, xarajatga asoslangan narxlash va raqobatga asoslangan narxlashdir.

Iste‘molchi qiymatiga asoslangan narxlash. So‘nggida xaridor mahsulot to‘g‘ri narxda ekanligi haqida xulosa chiqaradi. Boshqa marketing miksi qarorlari kabi narxlash qarorlari ham xaridor qiymati bilan

boshlanishi kerak. Iste'molchilar o'z xaridlarini amalga oshirgan paytlarida biron qadrga (narxni) boshqa qadrga (mahsulotdan foydalanish yoki unga egalik qilishdan olingan foyda) ayirboshlaydilar. Samarali, xaridorlarga qaratilgan narxlar xaridorlar mahsulotdan oladigan foydasi ustida qancha qiymat qo'yganligini tushunishni taqozo etadi.

Xaridor qiymatiga asoslangan narxlar mahsulotni narxlarida sotib oluvchilarning qiymat haqidagi tushunchasidan foydalanadi. Qadrga asoslangan narxlar shuni anglatadiki, bunda marketolog birinchi mahsulot va marketing dasturining dizaynini ishlab chiqib, keyin narxni belgilay olmaydi. Marketing dasturi yaratilishidan oldin narx boshqa marketing miksi birliklari bilan birgalikda hisobga olinishi kerak.



10.2-rasm. Qiymat va xarajatga asoslanib narx belgilash nisbati

10.2-rasm qiymatga asoslangan narxlar bilan xarajatga asoslangan narxlarini taqqoslaydi. Narx belgilashda xarajatlari haqidagi fikr muhim bo'lsa-da, xarajatga asoslangan narxlar ko'proq mahsulotga qaratilgan bo'ladi. Kompaniya o'zi yaxshi deb bilgan mahsulotni dizayn qiladi, mahsulotni yaratishga sarflangan xarajatlarni jamlaydi va xarajatlari bilan ko'zlangan foydani qoplay oladigan narxni belgilaydi. Keyin reklamalar xaridorlarni mahsulotga qo'yilgan narx u yetkazib beradigan qiymatni oqlashiga ishontiradi. Agar narxlar juda ham baland bo'lib ketsa, kompaniya yuqori narxni pasaytirishi yoki savdoni pasaytirishi kerak va bu achinarli foydaga olib keladi.

Qadrga asoslangan narxlar bu jarayonni ortga qaytaradi. Birinchi navbatda kompaniya xaridorlarning ehtiyojlari va qiymat tushunchalarini baholaydi. Keyin u xaridorlarning qiymat tushunchalariga asoslangan holatda ko'zlangan narxni o'rnatadi. Ko'zlangan qiymat va narx qanday xarajatlarga duchor bo'lish va natijadagi mahsulot dizayni haqidagi qarorlarga olib keladi. Natijada, narxlar xaridor ehtiyojlari va qiymat

tushunchalarini tekshirish bilan boshlanadi va narx anglangan qiymatga mos tushadigan qilib belgilanadi.

“Yaxshi qiymat” “arzon narx” bilan xil emasligini yodda tutish muhim hisolanadi. Misol uchun, istalgan “Seintway” pianinosi qimmatga tushadi. Lekin bu turdagi pianinoga egalik qiluvchilar uchun u juda ham katta qiymatga ega.

“Seintway grand” pianinolari istalgan joyda 55,000 dollardan tortib to



bir necha yuz ming dollargacha bo‘lishi mumkin. Bu pianining eng mashhur modeli 87,000 dollar atrofida sotiladi. Biroq “Seintway” pianinosiga egalik qiluvchi istalgan odamdan so‘rab ko‘ring, ular sizga “Seintway” pianinosiga kelganda, narx hech qanday ma’no anglatmasligini aytishadi.

“Seintway” juda ham yuqori sifatli pianinolar ishlab chiqaradi va bitta piano ishlab chiqarish uchun bir yilgacha bo‘lgan muddat talab davomida “Seintway” pianinolariga egalik qilgan va uni chalgan egalari va tadbirlar haqidagi taassurotni uyg‘otib yuboradi.

Biroq “Seintway” pianinolari faqatgina jahon klassik pianistlari va boy qatlamlar uchungina emas. “Seintway” sotib oluvchilarning 99 %ini o‘z uyida chaluvchi havaskorlardir. Bu kabi xaridorlar uchun “Seintway”ning narxi unga egalik qilish qiymati oldida xuddi kichik narx singaridir. Reklamada aytilishicha: “Seintway sizni siz bo‘lmagan joylarga olib boradi”. Yana bir “Seintway” egasi shunday deydi: “Meni Seintway pianinosi bilan bo‘lgan do‘stligim mening hayotimdagi eng muhim va eng chiroyli narsadir”. Shu kabi hissiyotlarga kim narx belgilay oladi?

Kutilgan qiymat: “Steinway” pianinosi juda qimmat turadi. Lekin uni xarid qilganlar uchun narx arzimas hisoblanadi. Ularga “Steinway” tajribasi qadrli.

etiladi. Biroq muhimroq ravishda “Seintway” egalari uni maxfiy ravishda oladilar. “Seintway” nomi klassik konsertlar sahnalari va 160 yildan ortiqroq muddat

Kompaniyalar ko‘pincha xaridorlar uning mahsulotiga bergan qiymatni o‘lchashda qiyinchilikka duch keladi. Misol uchun, ajoyib bir restorandagi taom uchun ketgan mahsulotlar xarajatini hisoblash oson ish. Biroq ta‘m, muhit, rohatlanish, muloqot va mavqe kabi boshqa qoniqishlarga qiymat belgilash juda ham qiyin hisoblanadi. Bu kabi qiymat subyektivdir, u turli xil xaridorlar va turli xil holatlar uchun turlichadir.

Hamon xaridorlar bu kabi qiymatni mahsulot narxini baholash uchun qo‘llaydilar, shuning uchun kompaniya ularni o‘lchash ustida ishlashi kerak. Ba‘zida kompaniyalar xaridorlardan muayyan mahsulot va taklifga qo‘shilgan har bir foyda uchun qancha haq to‘lashlari mumkin ekanligini so‘raydi. Yoki kompaniya har xil mahsulot takliflarining tushunilgan qiymatini sinab ko‘rish maqsadida sinov o‘tkazishi mumkin. Eski rus maqolida keltirishicha, har bir bozorda ikkita ahmoq bor – biri juda ham ko‘p so‘ragan va yana biri juda ham oz so‘ragan. Agar sotuvchi xaridor anglagan qiymatdan ko‘proq narx undirsa, savdo tushib ketadi. Agar sotuvchi ozroq narx undirsa, savdo a‘lo darajada bo‘ldi, lekin u anglangan narx qo‘yilganidan ko‘ra kamroq daromadga erishadi.

Hozir biz qadrga asoslangan narxlashning ikki turini tekshirib o‘tamiz: yaxshi qiymatli narxlash va qiymat qo‘shilgan narxlash.

Yaxshi qiymatli narxlash. 2008-yildan 2009-yilgacha bo‘lgan katta iqtisodiy tanqislik xaridorlarning narx va sifatga bo‘lgan asosiy va davomiy munosabatida siljishga sabab bo‘ldi. Bunga javoban ko‘pgina kompaniyalar o‘zlarining narxlash yondashuvlarini o‘zgarayotgan iqtisodiy holat va xaridor narx tushunchalari bilan bir qatorga olib kelish uchun o‘zgartirdi. Yana marketologlar **yaxshi qiymatli narxlash** strategiyalariga moslashdilar va haqqoniy narxdagi yaxshi va sifatli xizmat kombinatsiyasini taklif qildilar.

Ko‘p holatlarda bu arzonroq narxdagi va brend nomli mahsulotlar variantlarini taklif qilishni taqozo etadi. Misol uchun, Taco Bell va MacDonald’s kabi fast fud restoranlari qiymat menyu va dollar menyularni taklif etadi. Hozirda har bir avtomobil kompaniyasi kichik, qimmat bo‘lmagan va xaridorlarning kichik budjetiga va tejamkor sarflash odatlariga mos keluvchi modellarni taklif etmoqda. P&G o‘zining Bounty va Charmin brendlarining arzonroq narxga sotiluvchi “Basic” versiyalarini va yaqinda asos solingan, kelishuv narxidagi Gain Dish sovunini (uning deyarli 40 yil ichidagi birinchi Dish sovuni) taklif qildi. Kompaniya yana “Tide” kir yuvish vositasi qadoqlari hajmini 100 “ounces”(1 ounce 28 grammga teng)dan 75 “ounces”ga qisqartirdi va kichikroq qadoqlarni 20

%ga kamroqqa Walmart va boshqa chegirma rastalarida sotmoqda. Narxlash mutaxassisi shunday deydi: “Bugungi kunda xaridorlardan “qiymat nima?” deb so‘rasangiz, “arzonroqqa bo‘lgan brend” degan birinchi raqamli javob olasiz”.

Boshqa holatlarda yaxshi qiymatli narxlash berilgan narxda ko‘proq sifat yoki shu sifat uchun arzonroq narx taklif qilish uchun mavjud brendlarni qaytadan dizaynlashtirishni taqozo etadi. Hattoki, ba’zi kompaniyalar pastroq sifatni juda ham arzon narx evaziga taklif qilish orqali ham muvaffaqiyatga erishgan. Misol uchun, arzon narxli Yevropa havo yo‘llari bo‘lmish “Ryanair”da parvoz etayotgan yo‘lovchilar bepul qulayliklarga ega bo‘lmaydilar, biroq yo‘lovchilar bu havo yo‘llari kompaniyasining hayratlanarli arzon narxini yoqtiradilar.

Savdo borasida yaxshi qiymatli narxlashning muhim turi kunlik arzon narxlashdir (KAN). Bu tur muqim narx undirishni, bir nechta yoki umuman chegirma narxlarsiz kunlik arzon narxlarni taqozo etadi. Costco va Lumber kabi savdogarlar KANdan foydalanadilar. Biroq KANning qiroli buni amalda ko‘rsatgan Walmart hisoblanadi. Har oyda bo‘ladigan bir nechta buyumlari savdosini hisobga olmaganda, Walmart o‘zi sotayotgan har bir mahsulot uchun kunlik arzon narxlarni va‘da qiladi. Qiyosiy ravishda, yuqori-past narxlash strategiyasi har kunlik mahsulotlar uchun yuqoriroq narx qo‘yishni, lekin tanlangan buyumlarga vaqtinchalik arzon narx qo‘shishni taqozo etadi. Kohl’s va Macy’s kabi departament rastalari doimiy sotuv kunlari, erta jamg‘armalar va rasta kredit kartasiga egalik qiluvchilar uchun bonus daromadlarni ta’minlash orqali yuqori-past narxlashdan foydalanadi.

Qo‘shilgan qiymat bo‘yicha narxlash. Qiymatga asoslangan narxlash xaridorlar qancha to‘lashga tayyorliklariga qarab yoki raqobatga erishish uchun arzon narx qo‘yish bilan oddiygina narx undirish, degan ma’no anglatmaydi. Buning o‘rniga ko‘pgina kompaniyalar qiymat qo‘shilgan narxlash strategiyasiga moslashadi. O‘z raqobatdoshlariga moslashish uchun narxlarni qisqartirishdan ko‘ra, ular qiymat qo‘shilgan belgilar va xizmatlarni, o‘z takliflarini farqlab, shu bilan yuqori narxlarni ta’minlaydi. Misol uchun, hattoki iqtisodiy inqiroz davri tufayli xaridorlarning sarflashlari qisqarayotgan davrda ham, ba’zi kinoteatrlar sohalari qabul qilingan past narxlarni ushlab turish uchun ba’zi kerakli qo‘shimchalar qo‘shib, narxni qisqartirish o‘rniga oz miqdorda oshirdilar.

Ba’zi teatr sohalari o‘zlarining katta kino zallarini kichikroq, kengroq hashamatli binolarga o‘zgartirmoqdalar. Yangi va yuqoriroq sifatli

kinoteatrlar joyini on-layn ravishda bron qilish, suyang'ichli va sifatli, oyoq va qo'l qo'ysa bo'ladigan kreslolar, eng so'nggi raqamli tovush va super katta ekranlar, ovqatlanish uchun ajoyim taom va ichimliklar bilan ta'minlovchi restoranlar va hatto kiyimlarni tozalovchi mashinalar kabi qiymat qo'shilgan sifatlarni ham taklif qiladi.

Xarajatga asoslanib narxni belgilash. Iste'molchiga ko'rsatilgan xizmat eng baland narxni belgilasa-da xarajatlar kompaniya belgilay oladigan eng kam narxning chegarasini aniqlab beradi. Xarajatga asoslangan narxning belgilanishi ishlab chiqarish, tarqatish, va mahsulotni sotishga qo'shimcha qaytarish harakati va xavfining xarajatiga asoslangan holda narxni belgilashni o'z ichiga oladi. Kompaniya xarajatlari uning narxlash strategiyasida muhim omil bo'lishi mumkin.

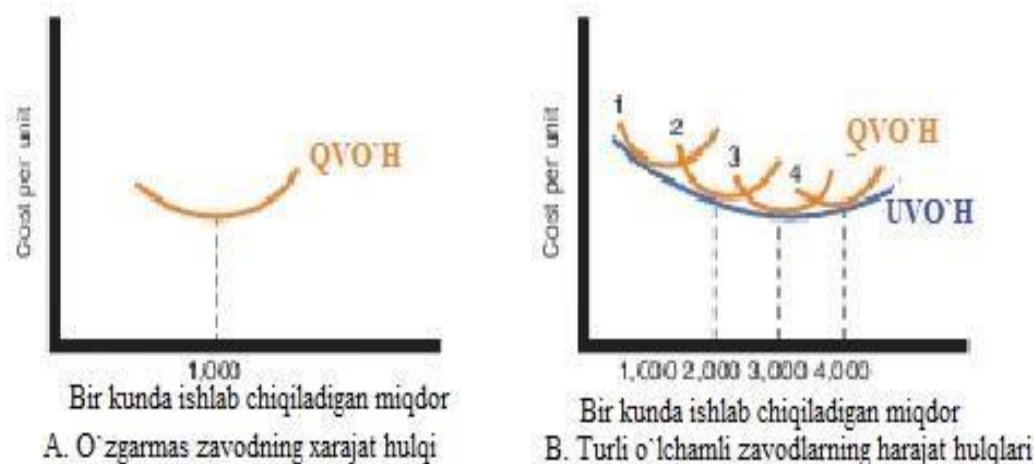
Walmart va Southwest Havo Yo'llari kabi kompaniyalar o'zlarining sanoatlarida eng kam xarajatli ishlab chiqaruvchilardan bo'lishga harakat qiladi. Kam xarajatli kompaniyalar past narxlarni qo'yishi mumkin, har bir mahsulotdan kichik foyda, lekin ko'p sotuv va umumiy olganda, katta foyda keltirishi mumkin. Ammo Apple, BMW va Steinway kabi boshqa kompaniyalar ataylab katta xarajat qiladi va shu orqali ular mahsulotlariga sifat qo'shadi va balandroq narxlar va foyda bilan chiqadi. Misol uchun, "qo'lda yasalgan" Steinway pianinosini yasash Yamahaning modelini yasashdan ancha qimmatga tushadi. Lekin baland xarajatlar yaxshi ko'znicchiqaruvchi \$72000 narxni va sifatlarni keltirib chiqaradi. Asosiysi, bu xarajatlar va narxlar o'rtasidagi oraliqni nazorat qilishdir.

Xarajat turlari. Kompaniyaning xarajat turlari ikki shaklda bo'ladi: **O'zgarmas** (fixed) va **o'zgaruvchan** (variable). **O'zgarmas xarajatlar** ishlab chiqarishning yoki sotuv darajalariga qarab o'zgarmaydigan xarajatlarga aytiladi. Misol uchun, kompaniya o'zining chiqargan mahsulotining sonidan qat'i nazar har oylik ijara, issiqlik, qarzning foizi va boshliqlar maoshlari kabi xarajatlarni to'lashi kerak. **O'zgaruvchan xarajatlar** esa ishlab chiqarish darajasi bilan birgalikda o'zgaradi. HP tomonidan chiqarilgan har bir kompyuter o'z ichiga kompyuter chiplari, simlari, plastik, qadoqlash va boshqa shu kabi xarajatlarni oladi. Garchi, bu xarajat barcha chiqarilgan mahsulotlar uchun bir xil bo'lsa-da ular o'zgaruvchan deb ataladi, chunki umumiy xarajat ishlab chiqarilgan mahsulotlar soni bilan o'zgaradi. **Umumiy xarajatlar** bu ishlab chiqarishning har qanday darajasi uchun o'zgarmas va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisiga tengdir.

Kompaniya o'zining xarajatlarini e'tibor bilan nazorat qilishi kerak. Agar kompaniya uchun mahsulotni ishlab chiqarish o'zining raqobatdoshlari ishlab chiqarish va sotish uchun ketkazgan xarajatidan ortiq bo'lsa, kompaniya raqobatdoshidan ustunroq bo'lishi uchun balandroq narx qo'yishi yoki kamroq foyda ko'rishiga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarishning turli darajalaridagi xarajatlar. Oqilona narxlash uchun boshqaruv o'zining xarajatlari ishlab chiqarishning har xil darajalari bilan qanday o'zgarishini bilishi kerak. Misol uchun tasavvur qiling, Texas Instruments (TI) har kuni 1000 ta kalkulator ishlab chiqarish uchun bir korxonaga qurdirtdi. **10.3A-rasm** o'ziga xos **qisqa vaqtdagi o'rtacha xarajat** (QVO'H) chizig'ini ko'rsatmoqda. Agar TIning korxonasi kuniga oz miqdorda kalkulatorlar ishlab chiqarsa, har bir kalkulator uchun xarajat juda baland. Lekin ishlab chiqarish kuniga 1000 ta kalkulatorga o'tishi bilan har bir mahsulot uchun o'rtacha xarajat kamayib boradi. Buning sababi har biri belgilangan xarajatning kam qismini o'zida jamlagan holda bu xarajatlar ko'proq mahsulotlar o'rtasida tarqatilmogda. TI 1000 ta kalkulatordan ham ko'proq ishlab chiqarishga harakat qilishi mumkin, lekin o'rtacha xarajat oshishni boshlaydi, chunki korxonaga samaradorsiz ishlashni boshlaydi. Ishchilar mashinalarni ishlatish uchun kutishlariga to'g'ri kelib qoladi, mashinalar tez-tez buziladi va ishchilar bir-birlarining yo'llariga chiqib boshlashadi.

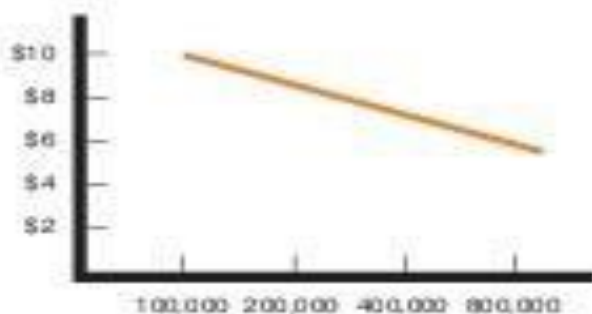
Agar TI kuniga 2000 ta kalkulator sota olishiga ishonsa, u kattaroq korxonaga qurish haqida o'ylab ko'rishi kerak bo'ladi. Korxonaga samaradorroq mashina va ish joylashtirishlarini amalga oshira oladigan bo'ladi. Shuningdek, kuniga 2000 ta kalkulator ishlab chiqarishning birlik xarajati kuniga 1000 ta kalkulator ishlab chiqarishning birlik narxidan kamroq bo'ladi, **uzoq vaqtdagi o'rtacha xarajatda (UVO'H)** ko'rsatilganidek (**10.3B-rasm**). Aslida 3000-talik korxonaga 113B shaklga ko'ra yanada samaradorroq bo'ladi. Ammo har bir birlik uchun xarajatning oshishi sababli (DISECONOMIES OF SCALE) 4000-talik korxonaga esa samarasizroq bo'ladi – nazorat qilish uchun juda ko'p ishchi, qog'oz ishlari jarayonlarni sekinlashtirishi va boshqa sabablarga ko'ra. Agar bunday ishlab chiqarish darajasini talab qoniqtira olsa, **10.3B-rasm** 3000-talik korxonaga qurish uchun eng yaxshi hajm bo'lishi mumkin.



10.3-rasm. Har bir davrga to'g'ri keladigan turli ishlab chiqarish darajalaridagi har bir birlik uchun xarajat

Harahatlar ishlab chiqarish tajribasi funksiyasi singari. Tasavvur qiling, TI har kuni 3000 ta kalkulator ishlab chiqaruvchi korxonaga qurdi. TI kalkulatorlar ishlab chiqarishda tajriba orttirgan sari u buni qanday qilib yaxshiroq qilishni o'rganadi. Ishchilar qisqartmalarni o'rganishadi va o'zlarining jihozlari bilan tanishib olishadi. Mashq qilish bilan ish yaxshiroq rejalashtirilgan bo'ladi va TI yaxshiroq moslamalar va ishlab chiqarish jarayonlarini topadi. Balandroq bosim bilan TI yanada samaradorroq bo'ladi va tejamkorlikka (ECONOMIES OF SCALE) erishadi.

Natijada bunday ishlab chiqarish tajribasi bilan o'rtacha xarajat kamayadi. Bu jarayon **10.4-rasmda** ko'rsatilgan.



10.4-rasm. Tajriba chizig'i

Shunday qilib, birinchi 100000 kalkulatorlarni ishlab chiqarishning o'rtacha xarajati har bir kalkulator uchun 10 dollarni tashkil etadi. Kompaniya birinchi 200000 kalkulatorlarni ishlab chiqarganda o'rtacha

xarajat miqdori 8,50 dollarga tushdi. Uning ishlab chiqarishdagi tajribasidan keyin 400000 ga oshdi va o'rtacha xarajat 7 dollar bo'ldi. Bunday ishlab chiqarishda orttirilgan tajriba orqali o'rtacha xarajatning tushishi tajriba chizig'i (EXPERIENCE CURVE) deyiladi.

Agar pastga tushuvchi tajriba chizig'i bo'lsa, bu kompaniya uchun muhim sanaladi. Agar kompaniya o'sha vaqt mobaynida ko'proq ishlab chiqarsa va sotsa, kompaniyaning birlik ishlab chiqarish xarajati yanada tezroq tushadi. Lekin bozor bunday ta'minotni sotib olish uchun tayyor bo'lishi kerak. Va tajriba chizig'idan foydalanish maqsadida TI mahsulot hayot aylanisida (life cycle) ertaroq bozorning katta qismini egallashi kerak. Bu quyidagi narxlash strategiyasini taklif qiladi: TI o'zining kalkulatorlarini pastroq narxlashi kerak, shunda uning sotuvi o'sadi va tajriba orqali uning xarajati kamayadi, keyin u o'zining narxlarini yanada pasaytirishi mumkin.

Ba'zi kompaniyalar tajriba chizig'i orqali muvaffaqiyatli strategiyalar tuzib olgan. Ammo faqatgina xarajatni kamaytirish va tajriba chizig'ini ochishga hammaning e'tiborini qaratish har doim ham ish bermaydi. Tajriba chizig'i bo'yicha narxlash o'zi bilan ba'zi asosiy xavflarni olib yuradi. O'ta darajada narxlab yuborish mahsulotga past nazarni olib kelishi mumkin. Strategiya, shuningdek, raqobatdoshlar juda ham kuchsiz va kompaniyaning narxni tushirish strategiyasiga qarshi chiqishni xohlamaydi, degan fikrga asoslangan. Xulosa shuki, kompaniya bir texnologiya ustida bosim tuzishi paytida raqobatdosh yanada kam xarajat texnologiya topishi mumkin, eski tajribaga asoslangan holda ish olib borayotgan yetakchining narxlaridan kamroq narxni berishi mumkin.

Xarajat-plus narxlash. Eng oddiy narxlash usuli xarajat-plus narxlashdir – mahsulotning xarajat qiymatida standart qo'shimcha qo'shish. Quruvchi kompaniyalar, misol uchun, ish haqini umumiy projekt xarajatini taxmin qilish va unga standart qo'shimcha qo'shish orqali hisoblashadi. Huquqshunoslar, hisobchilar va boshqa kasb egalari, odatda, o'zlarining xarajatlariga standart qo'shimcha qo'shish orqali xizmatlarini narxlashadi. Ba'zi sotuvchilar o'zlarining xarajatlariga qo'shimcha standart qiymat qo'shishlarini aytishadi: misol uchun, aeroport kompaniyalari shu yo'l orqali davlatdan to'lov so'raydi.

Qo'shimcha to'lovni misol qilib ko'rsatish uchun, tasavvur qiling, non isitkich ishlab chiqaruvchisi quyidagi xarajatlarni ko'rdi va quyidagicha sotuv qiymatiga erishmoqchi:

O'zgaruvchan xarajat – 10 dollar.

Belgilangan xarajat – 300000 dollar.

Kutilgan savdo qiymati – 50000.

Keyin har bir non isitkich uchun ishlab chiqaruvchining xarajati quyida berilgan:

Birlik xarajat = o'zgaruvchan xarajat + belgilangan xarajat / birlik sotuv
 $= \$10 + \$300000/50000 = \$16$

Endi tasavvur qiling, ishlab chiqaruvchi 20 foiz qo'shimcha foyda ko'rmoqchi. Ishlab chiqaruvchining qo'shimcha narxi quyida berilgan:

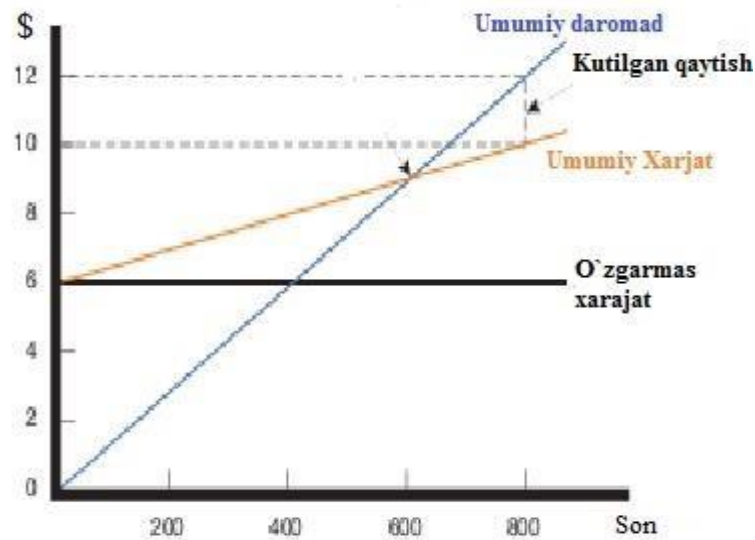
Qo'shimcha narx = birlik narx / (1 – sotuvdan keladigan xohlangan foyda) = $\$16 / 1 - 0.2 = \20

Ishlab chiqaruvchi har bir non isitkich uchun 20 dollar to'lov qo'yadi va har bir birlikdan 4 dollar foyda oladi. Dilerlar o'z o'rnida non isitkich ustiga yana qo'shimcha qo'shadi. Agar dilerlar sotuv narxlaridan 50 foiz foyda ko'rsa, ular non isitkichga 40 dollar qo'shiladi. Bu son 100 foizlik qo'shimcha bilan tenglashib qoladi. Standart qo'shimchalarni narxlash uchun qo'llash biror narsani anglatadimi? Umumiy olib qaraganda, yo'q. Talab va raqobatchi narxlarini e'tiborga olmaydigan har qanday narxlash usuli hech qachon eng yaxshi narxga olib bormaydi. Lekin hali ham qo'shimcha qo'shish narxlash usuli ko'plab sabablarga ko'ra mashhur bo'lib kelmoqda. Birinchidan, sotuvchilar talabdan ko'ra xarajatlar haqida ishonchlari ko'proq komil bo'ladi. Narxni xarajatga bog'lab qo'yish orqali sotuvchilar narxlashni osonlashtirishadi, ular har talab o'zgarganida narxlariga o'zgartirish kiritishlariga to'g'ri kelmaydi. Ikkinchidan, sanoatdagi hamma firmalar mana shu narxlash usulini qo'llaganda, narxlar o'xshash bo'ladi va bu narxdagi raqobatni kamaytiradi. Uchunchidan, ko'plab odamlar xarajat-plus narxlash sotuvchilar uchun ham, oluvchilar uchun ham haqqoniy deb hisoblashadi. Sotuvchilar o'zlarining xarajatlariga nisbatan foyda olishadi, lekin sotib oluvchilarning talabi kattalashganda ham narxlarni bir xilda ushlashadi.

Teng bo'lish tahlili va foyda mo'ljali bilan narxlash. Boshqa xarajatga bog'liq narxlash usuli teng bo'lishlik narxlash usulidir. Firma o'zi ziyonga kirmaydigan yoki o'zi qidirayotgan mo'ljallagan foydasini oladigan holdagi narxni tanlashga harakat qiladi.

Foyda mo'ljali bilan narxlash usuli har xil sotuv bosimining darajasida kutilyotgan umumiy xarajat va umumiy foydani ko'rsatuvchi teng bo'lishlik sxemasining g'oyasini qo'llaydi. **10.5-rasm** muhokama qilayotgan non isitkich ishlab chiqaruvchisi uchun bo'lgan teng bo'lishlik sxemasini ko'rsatadi. Belgilangan xarajat sotuv bosimidan qat'i

nazar 300000 dollarni tashkil etadi. Har bosim bilan o‘zgaruvchi o‘zgaruvcha xarajat miqdori esa umumiy xarajatni chiqarish uchun belgilangan xarajatga qo‘shiladi. Umumiy foyda chizig‘i noldan boshlanadi va har bir qo‘shilgan mahsulot bilan birgalikda o‘sadi. Umumiy foyda chizig‘ining og‘ishi har birlik uchun bo‘lgan 20 dollar miqdordagi narxini aks ettiradi.



10.5-rasm. Non isitkich ishlab chiqaruvchisi uchun bo‘lgan teng bo‘lishlik sxemasi

Umumiy foyda va umumiy xarajat chiziqlari 30000 birlikda bir-biri bilan kesishadi. Bu tenglik bosimi deb ataladi. 20 dollar narxda umumiy xarajat umumiy kelgan foydaga teng bo‘lishi uchun kompaniya eng kamida 30000 mahsulot sotishi kerak bo‘ladi. Tenglik bosimi quyidagi formula orqali hisoblanishi mumkin:

Tenglik bosimi = belgilangan xarajat/(narx – o‘zgaruvchan xarajat) = $\$300000/(20-10) = 30000$

Agar kompaniya qo‘shimcha foyda ko‘rmoqchi bo‘lsa, u 20 dollar narx bilan 30000 tadan ko‘proq mahsulot sotishi kerak. Tasavvur qiling, non isitkich ishlab chiqaruvchi 1000000 dollar qiymatidagi mablag‘ni biznesga kiritdi va 20 foiz yoki boshqacha qilib aytganda, 200000 dollar foyda ko‘rishni xohlaydi. Bu holatda u 20 dollar narx bilan kamida 50000 ta mahsulot sotishiga to‘g‘ri keladi. Agar kompaniya balandroq narx so‘rasa, u o‘zining maqsadiga erishish uchun bunchalik ko‘p non isitkich sotishi kerak bo‘lmaydi. Ammo bozor bunday oz sondagi mahsulotni ham bunday qimmat narxda sotib olmasligi mumkin. Buning hammasi narxning elastikligi va raqobatdoshlarning narxiga bog‘liq.

10.1-jadval Ishlab chiqilgan tovar uchun turli narxlarda foyda ko'rish hisobi

10.1-jadval | Ishlab chiqilgan tovar uchun turli narxlarda foyda ko'rish hisobi

| Narx | Ishlab chiqilgan tovar miqdori | Shu narxda sotilishi kutilayotgan tovar miqdori | Umumiy daromad (1) × (3) | Umumiy xarajat | Foyda (4) – (5) |
|------|--------------------------------|---|--------------------------|----------------|-----------------|
| \$14 | 75,000 | 71,000 | \$994,000 | \$1,010,000 | -\$16,000 |
| 16 | 50,000 | 67,000 | 1,072,000 | 970,000 | 102,000 |
| 18 | 37,500 | 60,000 | 1,080,000 | 900,000 | 180,000 |
| 20 | 30,000 | 42,000 | 840,000 | 720,000 | 120,000 |
| 22 | 25,000 | 23,000 | 506,000 | 530,000 | -\$24,000 |

Ishlab chiqaruvchi har xil narxlarni ko'rib chiqishi va tenglik bosimlarini, mumkin bo'lgan talabni va har biridan keladigan foydani hisoblab, taxmin qilishi kerak bo'ladi. Bu jarayon **10.1 jadvalda** ko'rsatilgan. Jadvalda ko'rsatiladiki, narx o'sishi bilan tenglik bosimi tushadi. Lekin narx o'sishi bilan non isitkichlarga bo'lgan talab ham tushib boradi. Narx 14 dollar bo'lganda ishlab chiqaruvchi faqatgina 4 dollar foyda ko'rganligi sababli u ko'proq hajmda mahsulotini sotishga harakat qilishi kerak. Garchi, past narx ko'plab iste'molchilarni o'ziga jalb etsa-da, talab hali ham tenglik nuqtasidan pastga turibdi va bu ishlab chiqaruvchi pulini yo'qotadi, degani.

Boshqa ekstrim holatlarda 22 dollar narx bilan ishlab chiqaruvchi 12 dollar foyda ko'radi va faqatgina teng bo'lishi uchun 250000 ta mahsulot



sotsa bo'ldi. Lekin bunday baland narxda iste'molchilar juda kam non isitkichlar sotib olishadi va bu, o'z nabatida, manfiy foyda keltiradi. Jadval shuni ko'rsatadiki, 18 dollarlik narx eng baland foydani keltiradi. Eslab qolingki, hech qaysi narx ishlab chiqaruvchi istagan foydani keltirib chiqara olmaydi. Bunday

foyda erishish uchun ishlab chiqaruvchi belgilangan va o'zgaruvchan

xarajatlarni kamaytirish va shu orqali tenglik bosimini ham kamaytirish yo‘llarini qidirib topishi kerak bo‘ladi.

Raqobatga asoslanib narxlash usuli narxni raqobatdoshning strategiyasi, xarajati, narxi va bozor takliflariga asoslangan holda belgilashni o‘z

ichiga oladi. Iste‘molchilar narxni boshqa ishlab chiqaruvchilar taklif qilayotgan narxlar bilan solishtirgan holda tanlaydilar.

Raqobatchining narxlash strategiyalarini o‘rganish jarayonida kompaniya bir necha savollarni so‘rashi kerak bo‘ladi. Birinchi iste‘molchiga bo‘lgan sifatga asoslangan holda raqobatchilarning takliflari bilan ishlab chiqaruvchining bozori taklifini qanday taqqoslasa bo‘ladi? Agar iste‘molchi kompaniyaning mahsuloti yoki xizmati yaxshiroq sifat beradi deb ishonsa, kompaniya balandroq narx qo‘yishi mumkin. Agar iste‘molchilar raqobatchilarning mahsulotiga nisbatan past sifat deb o‘ylashsa, kompaniya yo narxni pasaytirishi yo iste‘molchilar fikrini o‘zgartirishga harakat qilib ko‘rishi kerak.

Hozirgi raqobatchilar qanchalik kuchli va ularning hozirga narxlash strategiyalari qanday? Agar kompaniya berayotgan sifatlariga nisbatan balandroq narx qo‘yayotgan kichikroq raqobatchilarga duch kelsa, u bunday raqobatchilarni bozordan chiqarib tashlash maqsadida pastroq narx taklif qilishi mumkin. Agar bozor kattaroq va past narxli raqobatchi tomonidan egallangan bo‘lsa, kompaniya xizmat ko‘rsatilmagan bozor qismlarini topib, o‘sha yerda o‘z narxini qo‘yishi mumkin. Misol uchun, ona va bolalar uchun mo‘ljallangan va tez o‘sib kelayotgan do‘kon – “Hot Mama” haqida o‘ylab ko‘ring.

30 ta hududda joylashish va tez o‘sib kelish bilan “Hot Mama” “Macy’s” va “Kohl’s” kabilar bilan bo‘ladigan narx jangida yuta olishi juda qiyin. Shuning uchun do‘kon, garchi bunday onalar ozgina ko‘proq to‘lashlariga to‘g‘ri kelsa ham, “Joes Jeans” va “Free People” kabi mashhur brendlarni sotish orqali ko‘plab onalarni o‘zining asosiy mijozlariga aylantirib olmoqda. Band onalarga bozor qilishi uchun “Mama” do‘konlari bolalarni o‘zlarining har xil kichik o‘yingohlarida o‘ynatib, qarab turishmoqda. “Hot Mama” narxdan ko‘ra qilinayotgan xizmatga katta e‘tibor bermoqda. Sotuv ishchilari talab qilinadigan uch sertifikat egalari bo‘lishadi: mato boyicha, tana turi bo‘yicha va onalik bo‘yicha. Va mana shu sotuv ishchilarning yaratayotgan qulay va mehribona sharoiti tufayli do‘kon sotuv qiymati oshib bormoqda. “Bu xuddi do‘stingiz bilan bozor qilishga o‘xshaydi”, – deydi bir xaridor.

Raqobatdoshlarning narxlariga nisbatan narxni tanlashda qanday qarorlar qilishi kerak? G'oya jihatdan javob juda oson, lekin amalda juda qiyin: qanday narx qo'ysangiz ham – baland, past yoki o'rtacha – xaridorlar o'sha narxga yarasha sifat olayotganini bilishingiz kerak.

10.3. Narxlash qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi boshqa ichki va tashqi fikrlar

Iste'molchi sifat talabi, xarajat va raqobatchi strategiyasidan tashqari kompaniya qo'shimcha ichki va tashqi ta'sirlarni ham ko'zdan kechirishi kerak. Narxlashga ta'sir etuvchi ichki omillar kompaniyaning umumiy marketing strategiyasi, talablari va marketing aralashmalariga qo'shimcha boshqa tashkillashtirish takliflarini o'z ichiga oladi. Tashqi omillar esa bozor tabiati, talab va boshqa tabiat ta'sirlarini o'z ichiga oladi.

Umumiy marketing strategiyasi, talablari va aralashmasi. Narx – kompaniyaning keng marketing sistemasi bir qismi, xolos. Shuning uchun narxni belgilashdan oldin kompaniya mahsulotlari va xizmatlari uchun umumiy marketing strategiyasi ustida qarorlar qabul qilishi kerak.

Ba'zan kompaniyaning umumiy marketing strategiyasi o'zining narxi va sifati asosida quriladi. Misol uchun, sabzavot sotuvchi Trader Joe'sning yagona narx-sifat joylashuvi uni millatning eng tez o'sib kelayotgan va eng mashhur do'konga aylantirdi. Trader Joe's muvaffaqiyat faqatgina siz berayotgan mahsulot yoki narx bilan kelmasligini tushunadi. U mahsulot, narx va ichki do'kon jarayonlaridan keladi. Agar kompaniya o'zining mo'ljallagan bozorini va o'rnini e'tibor bilan tanlasa, unda uning narxni ham o'z ichiga oluvchi marketing aralashmasi strategiyasi to'g'ridan to'g'ri bo'ladi. Misol uchun, hammom va oshxona kabi xususiyatlarga ega Kohlarning Kalista filiali qimmatbaho bozor uchun joylashtirilgan. U "estetika va funksional samaradorlik hissini qiziqish bilan birlashtiradi va unga qo'shimcha sizni uni "kashf etishingizga" undovchi dizayn qilingan kolleksiyalar ham bor. Har bir Kallista mahsuloti aynan baland narx uchun moslashgan ajoyib detallarda – qo'lda qilingan yuza va shakl berilgan toshlar kabilardan tashkil topgan. Taqqoslaganda, Kohlarning Sterling filiali "hayot tarziga mos keladigan" cho'ntakbop xislatlarni taklif qiladi. Sterling xislatlari oddiylik, qulaylik va tejamkorona qilib yasalgan. Sterlingning o'rta-bozor o'rnini pastroq narxni qo'yishni talab qiladi. Shunday qilib, narxlash strategiyasi bozor o'rnini ustida qilinadigan qarorlarga sezilarli darajada bog'langan bo'ladi.

Narxlash usuli kompaniyaning oldiga qoygan maqsadlariga ko‘plab darajalarda erishishida muhim vazifani bajaradi. Firma yangi xaridorlarni jalb etish yoki eskilarini ushlab turish maqsadida narxlarni o‘rnatadi. U raqobatdoshlar kirishining oldini olish maqsadida narxlarni past qilishi yoki bozorni barqarorlashtirish uchun raqobatdoshnikiga tenglashtirishi mumkin. U qayta sotuvchilarning ishonchi va yordamini saqlab turish yoki hukumat aralashishidan qochish maqsadida ham narxni tanlashi mumkin. Brendni mashhur qilish uchun ham narxlar vaqtinchalik tushirilishi mumkin. Yoki kompaniyaning bir mahsulotining sotuvini o‘zgartirish maqsadida ham boshqa mahsulotning narxini o‘zgartirishi mumkin.

Kompaniyalar ko‘pincha mahsulotlari uchun bir narx tanlaydi va keyin unga boshqa marketing aralashmalarini qo‘shadi. Bu yerda narx mahsulotning bozori, raqobatdoshlari va dizaynini aniqlovchi asosiy mahsulot joylashtiruvchi omil hisoblanadi. Ko‘plab kompaniyalar **maqsadli xarajat** deb ataladigan usul bilan keladigan bunday narx



joylashuvi strategiyalarini qo‘llab-quvvatlaydi. Maqsadli xarajat birinchi yangi mahsulotni dizayn qilish, uning xarajatini belgilash va keyin “Biz buni shu narxga sota olamizmi?” degan savolni berish jarayonining teskarisidir. Bunday jarayon o‘rniga u iste‘molchi bahosi takliflariga tayangan holda ideal sotish narxi bilan boshlaydi va keyin ana shu narxni qoniqtira oladigan xarajatni hisoblab chiqadi. Misol

uchun, Honda birinchi Fit dizayn qilganida 13950 dollar boshlang‘ich narx va har bir gallonga 33 mil yuradi, deb o‘ylagan edi. Lekin keyin u mo‘ljallangan xaridorlar uchun sifat bera oladigan qilib, stilli, kichik kuchukchaga o‘xshagan mashinani dizayn qildi.

Boshqa ba‘zi kompaniyalar narxga katta e‘tibor qaratmaydi va boshqa marketing aralashmalarini usullarning narxga asoslanmagan o‘rinlarini yasash maqsadida qo‘llaydi. Ba‘zan eng yaxshi strategiya eng past narxni qo‘yish emas, balki marketing taklifini balandroq narxda baholash uchun uni o‘zgartirish kerak. Misol uchun, o‘zining elektronikalari bilan mashhur bo‘lgan Bang & Olufsen (B&O) o‘zining mahsulotlariga ko‘p sifat qo‘shadi va eng baland narxlardan birini qo‘yadi. B&Oning 50-dyumlik BeoVision HDTV 7500 dollar, 55-dyumlik modeli 18700 dollar va 103-

dyumlik modeli deyarli 100000 dollar turadi. To'liq B&O o'yin-kulgi sistemasichi? Siz bunday narxni bilishni istamasangiz kerak? Lekin mo'ljallangan iste'molchilar B&O mahsulotlarini juda sifatli deb bilishadi va uni olish uchun hattoki undan ham ko'proq pul to'lashga tayyor bo'lishadi.

Ba'zi marketologlar, hattoki, mahsulotlarini jalb etuvchi xislati sifatida o'zining mahsulotlari narxini baland qo'yishadi. Misol uchun, Grand Marnier "Topish qiyin, qayta talaffuz qilish ilojisiz va juda ham qimmat" shiori ostida o'zining "Cuvee du Cent Cinquantenaire" ko'ylaklarini 255 dollardan taklif qiladi. Va o'rtacha velosiped ishlab chiqaruvchi Titus Cycles o'zining mahsulotlari narxini reklamalarda baland qilib ko'rsatadi.

Tashkiliy mulohazalar. Boshqaruv tashkilot kim bilan narxlarning o'rnatilishini qaror qilishi shartdir. Ko'p yo'llar orqali kompaniya narxlarni nazorat qilishi kerak. Kichik kompaniyalarda marketing yoki sotuv bo'limlari tomonidan ko'ra yuqori boshqaruv narxlarni o'rnatadi. Katta kompaniyalarda esa narxlar, odatda, bo'lim boshlig'i yoki mahsulot bo'yicha menejr tomonidan nazorat qilinadi. Sanoat bozorlarida sotuvchilar mijozlar bilan belgilangan narxda bitim amalga oshirishlari mumkin. Shunday bo'lsa ham, yuqori boshqaruv narxlash maqsadi va siyosatini o'zlari o'rnatadi va ko'p holatlarda quyi bo'g'indagi boshqaruv yoki sotuvchi tomonidan taklif qilingan narxni tasdiqlaydi.

Sanoatlarda narx asosiy omildir (havo yo'llari, koinot, po'lat, temiryo'l, neft kompaniyalari), ko'p kompaniyalarda narxlash bo'limlari bor, ular eng yaxshi narxni qo'yishga yordam beradi. U bo'limlar marketing bo'limiga yoki yuqori boshqaruvga xabar beradi. Narxga ta'sir etuvchilarga savdo menejeri, ishlab chiqarish menejeri, moliya menejeri va hisobchilar kiradi.

Bozor va talab. Avvalroq qayd qilinganidek, yaxshi narxlash xaridorlarning narx tushunchasini, to'lash istagini idrok etish tushunchasini qanday tushunish bilan boshlanadi. Ham mijoz va sanoat xaridorlari o'zlari egalik qilayotgan mahsulot narxini yoki foydaga qarshi xizmatni muvozanatda ushlaydi. Shunday qilib, narx qo'yishdan avvalroq marketolog kompaniyaning narx va talabi o'rtasidagi o'zaro munosabatni tushunishi shart.

Har xil turdagi bozorni narxlash. Sotuvchining narxlash erkinligi bozorning turlariga qarab o'zgaradi. Iqtisodchilar to'rt toifadagi bozorlarni aniqlashdi, har biri har xil narx qiyinchiligini taqdim etadi.

Sof raqobat ostida bozorlar bir qancha xaridorlar va sotuvchilarni bir turdagi, bug'doy, mis, moliyaviy qimmat qog'ozlar kabi mahsulotlarni

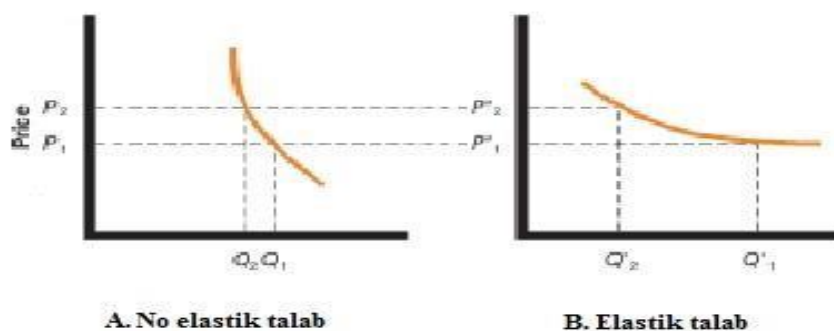
savdo qilishini o'z ichiga oladi. Birgina xaridor yoki sotuvchi olib borilayotgan bozor narxlariga ta'sir qila olmaydi. Oddiy raqobatli bozorda marketolog izlanish, mahsulotni rivojlantirish, narxlash, reklama va sotuvni targ'ibot qilishi kichik yoki hech qanday ahamiyat kasb etmaydi. Shunday qilib, bu bozordagi sotuvchilar marketing strategiyasiga ko'p vaqtlarini yo'qotishmaydi.

Monopol raqobat ostida bozor ko'pgina oluvchi va sotuvchilardan iboratdir, har kim ma'lum chegaradagi miqdor narxida sotadi, bozordagi bir xil narxda emas. Ma'lum chegara miqdori kelib chiqadi, chunki sotuvchilar o'zlarining takliflarini xaridorlarga turfa xil qilib bera olishadi. Negaki, ko'p raqobatchilar mavjud oligopolistik bozorga qaraganda raqobatchilarning narxlash strategiyasi tomonidan har bir firmaga kamroq ta'sir qiladi. Sotuvchilar turli mijozlarning segmentlari uchun turfa xildagi takliflarni rivojlantirishga harakat qilishmoqda va narxga nisbatan qo'shimcha qilganda e'londan foydalanish, reklama va ularning takliflarini alohida joylashtirish maqsadida shaxsiy sotuvni amalga oshirmoqdalar. Shu tarzda "Honda Odyssey" minivanini kuchli brending va reklama, narxga nisbatan kamaytirish orqali o'rnatdi. Uning masxaralangan "sizning orzuingizgadi furgon" reklamasi otaonalarga "Agar hammada shunday furgon bo'lganida, agar biror kishi furgon bo'lishini orzu qilgan bo'lsa, yangi Odysseyda siz tushingizda ko'rishingiz mumkin bo'lgan furgondagi kabi hamma narsa bor" deb ta'kidlaydi. Honda ularga shunday deydi: "Standartdan tashqaridagi foydali xususiyatlarni siz furgonda ko'rgan bo'lishingiz mumkin, shuningdek, siz o'zingizga bir qancha ajoyib kashfiyot bilan o'ralgan texnologiyalar topishingiz mumkin. "MP3 pleyni ulang va qoya hudu kabi musiqani qo'ying". Qo'shiq nomini chaqiring va u audio sistemasi orqali osmonni larzaga keltirgani kabi eshutilishi mumkin.

Oligopolistik raqobat ostida bozor bir nechta katta sotuvchilarni o'z ichiga oladi. Masalan, faqatgina to'rtta kompaniyalar – Verizon, AT&T, Sprint va T-Mobile 80 foizdan ko'proq Amerika Shtatlarining simsiz bozor xizmat provayderini nazorat qiladi. Chunki ularda sotuvchilar kam, har bir sotuvchi raqobatchining narx strategiyasi va marketing harakatlariga ehtiyotkor va javobgardir. "Pure monopoly"(sof yakkahokimlik)da bozor birgina sotuvchi tomonidan egallanib olingan. Sotuvchi davlat yakkahokimligi bo'lishi mumkin (the U.S. Postal Service), shaxsiy tartiblangan yakkahokimlik (a power company) yoki shaxsiy

tartiblanmagan yakkahokimlik (De Beers va diamonds). Narxlash har bir holatga turfa xil qilib ishlab chiqilgan.

Narx va talab munosabatlarini tahlil qilish. Har bir narx kompaniyani quvvatlashi mumkin boʻlgan har xil turdagi talab darajasiga olib boradi. Narx zaryadlashi va talab darajasi natijasi orasidagi munosabatlarning talab elastikligini **10.6-rasmda** koʻrishingiz mumkin. Talabdagi chiziq birlikni koʻrsatmoqda, bozor bu berilgan vaqtda har xil narxlarda sotib oladi. Oddiy holatda talab va narx teskari bogʻlangan – baland narx boʻlsa, kam ehtiyoj boʻladi. Shunday qilib, agar narxni oshirsa, kam sotadi (P_1 dan P_2 gacha). Qisqasi, mijoz narx baland boʻlsa, kam narsa sotib oladi.



10.6-rasm. Talabning narxdagi elastikligi



Brendning narx talabidagi chizigʻi yaxshi narx qarorlari uchun juda ham muhimdir.

Har xil talabdagi narxni baholash orqali kompaniyalar oʻzlarining talab chiziqlarini oʻlchashga harakat qilmoqda. Bozorning turi farqlashga olib kelmoqda. Monopoliya har xil narxdagi, natijadagi umumiy

bozor talabini talab chizigʻida koʻrsatadi. Agar kompaniya yoki kompaniyaning oʻzining narxlari oʻzgarishiga bogʻliq boʻladi.

Monopol bozorda narx belgilash: Honda Odyssey minivanini kuchli brending va reklama, narxga nisbatan kamaytirish orqali oʻrnatdi. musobaqaga yuzlansa, ularning turli xil narxdagi talabi yoki musobaqaning narxlari doimiy

Talabning narxdagi elastikligi. 10.6-rasmdagi 10.6A shaklda narx P1 dan P2 gacha oshmoqda, bu esa talabni nisbatan Q1 dan Q2 gacha kichik tushishiga olib keladi. 10.6B shaklda esa bir xil narx o‘sishi Q'1 dan Q'2 gacha talabdagi katta tushishga olib keldi. Agar talab narxdagi kichik o‘zgarish bilan zo‘rg‘a o‘zgarsa, biz buni talab inelastik deb ataymiz. Agar talab katta o‘zgarish qilsa, biz buni elastik deb ataymiz. Talabning “Price elasticity”si quyidagi formulada berilgan.

Taxmin qilaylik, sotuvchi o‘zining narxini 2 foizga oshirganida talab 10 foizga tushub ketdi. Shuning uchun narxning elastikligi -5 (minus ishorasi narx va talabga nisbatan qarshi ekanligini tasdiqlaydi) va talab elastikdir. Agar talab 2 foizga oshishi bilan birgalikda 2 foizga kamaysa, unda elastiklik -1 ga teng bo‘ladi. Bu holatda, sotuvchining umumiy foydasi bir xilligicha qolaveradi: sotuvchi kamroq buyum sotadi, ammo balandroq narxda bu unga bir xil foydani saqlab qolishiga olib keladi. Agar talab 1 foizga tushib, narx 2 foizga oshsa, keyin elasticity va talab inelastic bo‘ladi. Kam elastikli talab sotuvchining narxni oshirishganida to‘lanadigan pulning ko‘pligiga olib keladi.

Narxning talabdagi elastikligini nima hal qiladi? Xaridorlarning narxga nisbatan sezuvchanligi ular noyob deb sotib olishayotgan yoki bu yuqori sifat deb hisoblaganda, o‘rnini bosadigan mahsulot topish juda ham mushkulligi yoki ular taqqoslab ko‘rganida, oddiygina o‘rnini bosishi; mahsulotga umumiy xarajatning daromadga nisbatan pastligi yoki boshqa tarafdin qiymatning taqsimlanishidir.

Agar talab inelastikka qaraganda elastik bo‘lsa, sotuvchilar narxlarni pasaytirishlarini ko‘rib chiqishadi. Past narx umumiy foydani ko‘paytirishga xizmat qiladi. Bu tajriba ma’noga ega, halicha ishlab chiqarishga qo‘shilgan narx va sotuvni ko‘paytirish qo‘shimcha foydani oshirmaydi. Bir vaqtning o‘zida, ko‘p firmalar narxlashdan qochishni istaydi, ularning mahsulotini iste’mol moliga aylantiradi. Oxirgi yillarda iqtisoddagi kuchlar tushishi, davlat nazoratini bekor qilishi va bir qancha narx taqqoslashlari internet va boshqa texnologiyalar tomonidan bag‘ishlanadi, chakana savdodagi narxning sezuvchanligi o‘sishi telefon va kompyuterlarning, yangi avtomobillarning mijozlar ko‘ziga ko‘rinadigan mollar ehtiyojiga aylanishiga olib keladi.

Ularning takliflarini farqlash uchun marketologlar avvalgidanda qattiqroq ishlashlari kerak, dyujina raqobatchilar shunday mahsulotni teng yoki yana arzonroq narxda sotishmoqda. Kompaniyalar mijozlarining narxdagi sezuvchanligini avvalgidanda ko‘proq tushunishlari shart,

muvozanat va izostaziya-dagi odamlar narx va mahsulot xususiyati o'rtasini barpo etishni istashmoqda.

Iqtisod. Iqtisodiy holatlar firmaning narxlash strategiyalariga kuchli ta'sir etishi mumkin. Iqtisodiy omillar, misol uchun, boom yoki iqtisodiy inqiroz, inflatsiya va foiz stavkasini narxlashdagi ta'siri qarorlari mijozlarning xarajatlariga ta'sir qiladi, mahsulot narxi va qiymatini mijoz tushunishi hamda kompaniyaning ishlab chiqarishi va sotuvdagi mahsulotlari.

Buyuk iqtisodiy inqirozning oqibatlari ko'pgina xaridorlarni narx-qiymati tenglamasini qayta o'ylashiga olib kelmoqda. Ular kamarlarini kuchaytirib va ko'proq ongli qiymatga aylanishdi. Iste'molchilar tejamkorlik yo'llarini, shuningdek, har qanday iqtisodiy tiklanish yo'llarini izlashadi. Natijada ko'pgina marketologlar narxlash strategiyasining pul uchun qiymatiga urg'u berishlarini oshirishadi.

Yangi iqtisodiy jarayonlar uchun eng oydin javob chegirma takliflarni va narxni tushirishdir. Minglab kompaniyalar xuddi shunday qildi. Past narxlar mahsulotlarni ko'proq arzon va qisqa muddatli sotuvni ruhlantirishga yordam beradi. Ammo bunda narxning pastligi uzoq muddatli noxush oqibatlarga olib keladi. Past narx – oz foyda degani. Kuchli chegirmalar iste'molchining ko'zida brendning arzonlashganini ko'rsatishi mumkin. Va bir marta kompaniya narxlarni tushirsa, iqtisod qayta tiklanadigan paytda uni yana qayta ko'tarish qiyin bo'ladi.

Ko'p kompaniyalar narxni tushirish o'rniga marketing diqqat markazlarini ko'proq imkonli bo'limlari ularning mahsulotdagi assortimentlariga o'zgartirishadi. Misol uchun, oldingi rag'batlantirish yuqori darajadagi mahsulotlarga urg'u berdi va qimmatli tushunchalar orzudagi oshxonalarni yaratish, "Home Depot"ning hozirda ko'proq reklama mahsulotlarni xuddi tuvakka tuproqni joylaganidek va qo'l vositalari kabi shior ostida: "Ko'proq iqtisod. Ko'proq bajarishdir. Bu HomeDepot kuchidir".

Boshqa kompaniyalar narxni "qiymatni" ularning qiymat taklifini qayta aniqlash uchun ushlab turishibdi.

Boshqa tashqi omillar. Bozor va iqtisoddan tashqarida kompaniya narxni o'rnatishda uning atrof-muhitidagi bir qancha boshqa tashqi omillarni ko'rib chiqish kerak. O'rab turgan atrof-muhit o'zining narxiga qanday ta'sir ko'rsatishini bilishi kerak. Turfa xil narxlarga chakana savdo dallolining munosabati qanday bo'ladi? Kompaniya narxni belgilashi savdo dalloliga adolatli foyda berishi, ularni qo'llabquvvatlashi va

mahsulotni samarali sotishiga yordam berishi kerak. Davlat narx qaroriga boshqa muhim tashqi taʼsiridir. Nihoyat, social concerns (ijtimoiy muammolar) eʼtiborga olingan boʻlishi kerak. Narxning belgilanishi kompaniyaning kichik muddatdagi sotuvini, bozordagi ulushi va foydani yanada jamiyat tomonidan moʻtadil boʻlishini koʻrib chiqishida muhim.

10.4. Yangi tovarlarni narxlash, tovar miksi boʻyicha narxlash va narxni moslashtirish strategiyalari

Yangi tovarlarni narxlash strategiyalari. Odatda, narxni belgilash strategiyalari mahsulot hayotiy davri oʻtishidan boshlab oʻzgaradi. Ayniqsa, kirish bosqichida koʻp umidlarga bogʻliq. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarayotgan kompaniyalar ilk bor narxlarni belgilashning qarshi harakatlari bilan toʻqnashadi. Ular: *qaymogʻini olish narxini belgilash va bozorga kirish narxini belgilash* kabi ikkita keng strategiyalardan bittasini tanlashi mumkin.

Qaymogʻini olish strategiyasi boʻyicha narxni belgilash. Yangi mahsulotlarni kashf qilayotgan koʻplab kompaniyalar bozordan kelib tushadigan daromadlarni asta-sekin ajratib olish uchun yuqori boshlangʻich narxlarni belgilab qoʻyadi. “Apple” kompaniyasi muntazam ravishda **qaymogʻini olish (qatlamqatlam qilib kesib olish)** deb nomlangan strategiyani qoʻllaydi. Kompaniya ilk bor “Apple” nomli telefonini taqdim qilganda, uning boshlangʻich narxi 599 AQSh dollariga teng boʻlgan. Telefonlar ularni haqiqatan ham xohlagan va yuqori narxda xarid qilishga choʻntagi koʻtargan mijozlar tomonidan xarid qilingan. 6 oy oʻtgandan soʻng kompaniya oʻz moslamasi narxini 8-gigabaytli model uchun 399 dollargacha va 16-gigabaytli model uchun esa 499 dollargacha pasaytirdi. Yil davomida esa kompaniya yana bir bor narxlarni 199 va 299 dollargacha pasaytirdi, hozir esa 8gigabaytli modelni 49 dollarga xarid qilishingiz mumkin. Shu usul bilan “olmali kompaniya” maksimal darajada bozordagi har xil segmentlardan oʻzining foydasini yashirdi.

Qaymogʻini olish strategiyasi boʻyicha narxni belgilash – asta-sekinlik bilan maksimal darajada bozordagi har xil segmentlardan oʻzining foydasini ajratib olish va mahsulotni yuqori narxda sotish uchun mahsulotning qimmat (yuqori) narxini belgilash. Kompaniya nisbatan kamroq oladi, lekin foydali sotuvlarni amalga oshiradi.

Qaymog‘ini olish faqat ma‘lum bir shart-sharoit mavjud bo‘lganda, maqsadga muvofiq hisoblanadi. Birinchidan, mahsulotning sifati va tashqi ko‘rinishi uning yuqori narxiga mos kelishi kerak va bu narxda xarid qilishga tayyor turgan xaridorlar soni yetarli darajada bo‘lishi kerak. Ikkinchidan, unchalik ko‘p bo‘lmagan hajmning ishlab chiqarish narxi yanada kengroq ishlab chiqarishga to‘sqinlik qiladigan yuqori darajada



bo‘lmasligi shart. Nihoyat, raqobatchilar bozorga osonlik bilan kirib kelishga va yuqori narxni pasaytirishga qodir bo‘lmasliklari shart.

Kirib borish strategiyasi: tejamkor xitoylik iste‘mochilarni jalb qilish uchun “IKEA” narxlarini pasaytirdi. Strategiya ish berdi. “IKEA”ning barcha

do‘konlarida navbatlar juda uzun. Xodimlar xaridorlarni nazorat qilish uchun megafonlardan foydalanishadi.

Bozorga kirish strategiyasi bo‘yicha narxni belgilash (kirib borish strategiyasi). Ba‘zi bir kompaniyalar foydali bozor segmentlarini yashirish uchun tovarning yuqori boshlang‘ich narxini belgilashdan ko‘ra bozorga kirish strategiyasi bo‘yicha narxini belgilashni ma‘qul deb hisoblaydi. Kompaniyalar bozorga tez va chuqur kirib olish uchun – ko‘p xaridorlarni jalb etish hamda bozordagi katta ulushga erishish uchun arzon boshlang‘ich narxni belgilaydi. Yuqori sotuvlarning hajmlari kompaniyalarga keyinchalik ham narxlarni pasaytirishga sababchi bo‘layotgan

arzonlashgan narxlar orqali shakllanadi. Masalan, Shved chakana savdo tarmog‘i IKEA bozorga kirish narxini belgilash orqali Xitoy bozorida muvaffaqiyatga erishdi.

Xitoyda IKEA ilk bor o‘z do‘konlarini -ilda ochganda, odamlar do‘konlarga otlanishdi, lekin uylari uchun furniturani xarid qilish uchun borishmagan. Buning o‘rniga ular shunchaki aylanish, tekin hojatxonalardan foydalanish va konditsioner oldida toza havoda nafas olish uchun yoki qulay stul va displaydagi yotoqda hordiq chiqarish uchun borishardi. Xitoylik iste‘molchilar o‘zining tejamkorligi bilan mashhur xalq hisoblanadi. Xarid qilish fursati kelgan paytda ular IKEAning qalbaki

mahsulotlarini olish uchun pastki ko'chalardagi mahalliy do'konlarga to'xtashadi.

Injiq xitoylik iste'molchilarni to'lovchi iste'molchilarga aylantirish uchun kompaniya Xitoyda ishlab chiqarilgan o'z mahsulotlarini ko'rgazma zallarda namoyish etishini qo'llab-quvvatlash orqali narxlarni tushirdi. Ba'zi bir mahsulotlarning narxi IKEAning boshqa davlatlarda ochilgan do'konlardagi narxlariga nisbatan 70 foiz tushirilgan. Bozorga kirish narxini belgilash strategiyasi o'zini oqladi. Hozir kompaniya keskin tarzda o'sib borayotgan Xitoy bozoridagi ulushi 43 foizga teng va 10 ta eng katta xitoy do'konlaridagi sotuvlarning hajmi 20 foizga oshgan. Bittagina Pekindagi do'kon har yili 6 milliondan ortiq xaridorlarni jalb qiladi. Dam olish kunlarida IKEA do'konlarida odamlar shu darajada ko'pki, xodimlar ularni nazoratga olish uchun maxsus megafonlardan foydalanadi.

Past narxlar bilan bog'liq strategiya uchun bu kabi sharoitlar ma'qul bo'lishi mumkin. Birinchidan, past narx bozorning o'sishiga ta'sir qilishi uchun bozorning o'zi narxlarga o'ta sezgir bo'lishi shart. Ikkinchidan, sotuvlarning hajmi o'sishi bilan birgalikda ishlab chiqarish narxi va yetkazib berish (distributsiya) narxi ham pasayishi shart. Va nihoyat, past narx raqobatdan ogohlantirishi kerak va kirib kelayotgan narxlarning kalkulatori o'zining past narxli pozitsiyasini saqlab qolishi shart. Aks holda, narx ustunligi faqat vaqtinchalik jarayonni ko'rsatishi mumkin.

Tovar miksi bo'yicha narxlash strategiyalari. Mahsulot tovar miksining bir qismi bo'lgan paytda mahsulotning narxini belgilash strategiyasini o'zgartishi shart. Bu holatda firma umumiy tovar miksidan foydani maksimallashtiradigan narxlar tizimini izlashda kerakli choralarni ko'radi. Narxni belgilash mukammal hodisa hisoblanadi.

Chunki har xil turdagi tovarlar talab va narxlar bilan bog'liq va raqobatning turli xil darajalari bilan to'qnashadi. Hozir biz **10.2-jadvalda** tovar miksining 5 ta vaziyatini o'rganib chiqamiz, bular: *tovar assortimenti doirasida narxni belgilash, yordamchi tovarlarga narxni belgilash, majmual tovarlarga narxni belgilash, keraksiz (ikkinchi darajali) tovarlarga narx belgilash hamda tovarlarni qadoqlashga (o'rashga) qaratilgan narxni belgilash.*

10.2-jadval Tovar miksi bo'yicha narxini belgilash

| Narx hodisasi | Tarifi |
|--|---|
| Tovar assortimenti doirasida narxni belgilash | mahsulot yo'nalishiga kiradigan tovarlar o'rtasidagi narx intervalini aniqlash |
| Yordamchi tovarlar narxini belgilash | asosiy tovar bilan birgalikda sotilgan yordamchi buyumlarning narxi belgilanishi |
| Majmualiy tovarlar narxini belgilash | asosiy tovarlar bilan ishlatiladigan qo'shimcha buyumlarga nisbatan narxni belgilash |
| Keraksiz (ikkinchi darajali) tovarlar narxini belgilash | iste'molchilar e'tiborini tortmaydigan va past narxlarda sotiladigan, qutilish uchun yoki foyda ko'rish uchun mo'ljallangan tovarlarga narx belgilash |
| Tovarlar to'plamiga oid narxni belgilash | tovarlar bilan birgalikda sotiladigan tovarlar to'plamiga nisbatan narxni |
| | belgilash |

Tovar liniyasi doirasida narxni belgilash. Kompaniyalar, odatda, yagona tovarlardan ko'ra tovarlar liniya(Product line)larini rivojlantirishini afzal ko'radi. Masalan, "Rossignol" kompaniyasi o'zining 7 xil kolleksiyadan iborat, barcha dizayn va kattaliklarini o'z ichiga olgan tog' chang'ilarini, bolalar uchun mo'ljallangan "fun girl" kabi chang'ilar, 150 dollardan boshlab, 1100 dollargacha bo'lgan turli xil dizayn va kattalikdagi tog' chang'ilarini taklif qiladi. Kompaniya bundan tashqari Skandinav tog' chang'ilari "liniyasi"ni, "snoubord"larni hamda tog' chang'ilari uchun mo'ljallangan kiyimlarni taklif qiladi. Tovar liniyasi doirasidagi narxni belgilashda menejer "liniya"dagi turli mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash uchun narx intervallarini qo'llaydi.

Narx yoki qiymat intervallari tovar liniyasidagi tovarlarning narx borasidagi farqlarni inobatga olishi kerak. Bundan tashqari ular iste'molchilarning tovarni har xil xususiyatlari haqidagi tasavvurlarini inobatga olishi shart. Masalan, "Mr. Clean"ning avtomobillar yuvish firmasida siz mashinani yuvish uchun 6 ta qadoqdan bittasini tanlashingiz mumkin, jumladan, tashqi darajadagi boshlang'ich qadoq (paket) – 5 dollarli "Bronza"li yuvish, tashqi yuvish, yaltirash va himoya – 12 dollarli

“Oltin” yuvish, tashqi va ichki yuvish – o‘z ichiga tashqi va salon ichini yuvishdan boshlab avtomobil shinalarini, kuzov pastidagi korroziya “ingibitor”ni, tashqi himoyani yuvish hamda havoli yuvishni o‘z ichiga olgan 27 dollarli “Yaltirash tizimi” kabi yuvish paketlari mavjud. Mashinani turli xil qadoq(paket)lar orqali yuvishdan maqsad narx farqlarini qo‘llab-quvvatlaydigan qiymat farqlarini anglab olishdir.

Ixtiyoriy tovarlar narxini belgilash (asosiy mahsulot bilan birgalikda uning aksessuarlari narxini belgilash). Ko‘plab kompaniyalar **ixtiyoriy tovarlar** narxini belgilash strategiyasini qo‘llaydi va asosiy mahsulot bilan birgalikda ular to‘ldirib turadigan yoki ixtiyoriy tovarlarni sotishga taklif qiladi. Masalan, avtomobil xaridori navigatsiya tizimini va premium ko‘ngilochar tizimini buyurtma qilishi mumkin. Sovutkichlarni qo‘shimcha muzlatkich orqali yetkazib berishadi. Va siz yangi kompyuterni buyurtma qilganingizda qo‘shimcha buyurtma sifatida siz protsessorlar seriyalari, qattiq disklar, ulanadigan birikmalar, dastur ta’minotlari kabi takliflardan boshingiz aylanishi mumkin. Bu kabi ixtiyoriy tovar narxini belgilash ancha murakkab muammodir. Kompaniya boshlang‘ich narxga aynan qaysi qismlarni kiritish va qaysi qismlarni qo‘shimcha sifatida taklif qilayotganini, kerakligini aniqlash zarur.

Majmuali tovarlar narxini belgilash. Asosiy tovarlar bilan birgalikda sotilishi mo‘ljallangan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar majmuali tovarlar narxini belgilash strategiyasini qo‘llaydi. Misol tariqasida ustara (britva) kartridjlari, videoo‘yinlar, printer kartridjlari hamda elektron kitoblarni ko‘rsatib o‘tish mumkin. Asosiy mahsulotlar



ishlab chiqaruvchilar (ustaralar, videoo‘yinlar uchun “konsol”-lar, printer va planshetli kompyuterlar)ga muntazam ravishda past narxlarni va majmuali tovarlarga yuqori (qimmat) narxlarni qo‘yishadi. Masalan, “Amazon” kompaniyasi o‘zining “Kindle Fire” planshetini arzon narxlarda, 199 dollarda taqdim etdi, ya’ni har bir mahsulot uchun kompaniya 10 dollardan yo‘qotdi.

Ortiqcha xarajatlarni elektron kitoblar, musiqa hamda moslamalarda ko‘rilayotgan filmlarni sotishdan tushadigan tushum orqali o‘z yo‘qotishlarini qoplashni rejalashtirgan.

Shunga qaramay, narxni belgilash strategiyasini qo‘llayotgan kompaniyalar ehtiyotkor bo‘lishi shart. Asosiy va yordamchi tovarlar o‘rtasidagi narxlarning to‘g‘ri balansini izlash “pistirma”ga olib kelishi mumkin. Bundan tashqari qimmat qo‘shimcha tovarlarni xarid qilish tuzog‘iga tushgan iste‘molchilar ularni tuzog‘iga tushirgan brendlardan qattiq norozi bo‘lishlari mumkin. Misol tariqasida siz xaridordan arzon narxda “Gillette Fusion ProGlide” soqol olish ustarasini sotib olganidan so‘ng uning kartridjini almashtirish qanchalik katta summa ketishini bilishini his qilayotganini so‘rab ko‘ring.

Ikkinchi darajali mahsulotlarni narxlash: Kartridjlar shu darajada qimmatki, Hayvonlar chiqindisi ham daromad keltirishi va undan

atrof-muhit uchn unumli foydalanish mumkin. hatto qora bozorda qayta sotish uchun malakali o‘g‘rilarning

birinchi darajali nishoniga aylanmoqda. Bundan tashqari “Gillette”ning yordamchi tovarlar narxini belgilash strategiyasi “Shik qv Dollar Sheyv Klub” kabi raqobatchilar tomonidan to‘g‘ridan to‘g‘ri narx chaqiruvlari paydo bo‘lishiga sababchi bo‘lmoqda. Yaqinda paydo bo‘lgan “Shik”ning reklama kompaniyasida “Shick Hydro 5 Fusion

ProGlide”dan ko‘ra eng zo‘r narxlardan afzalloqdir, deb ko‘rsatib bergan.

Tovar liniyasi bo‘yicha narx belgilash: Mr.Clean mashina yuvishning 5 dollardan 27 dollargacha bo‘lgan to‘liq liniyalik paketlarini taklif etadi.

Shuningdek, to‘g‘ridan to‘g‘ri javob bilan “Dollar Shave Club” “Sizga brendli lezviyega 20 dollar sarflash yoqadimi?”, – deb so‘raganda, “muqobil sifatida ikkita lezviyeli uchun oyiga 1 dollar (yetkazish va tashib berish bilan birga 3 dollar)ga, 4 va 6 lezviyeli uchun esa 6 (yetkazish va tashib berish bilan birga 9 dollar)ga taklif qilayapti.



Xizmat ko'rsatish doirasida esa majmualiy tovarlar narxini belgilash strategiyasi ikki yoqqa baravar (munofiqona) narxni belgilash deb ataladi. Xizmat uchun narx qayd qilingan bojga va o'zgaruvchan koeffitsiyent bojga bo'linadi. Shunday qilib, "Six Flags" va shunga o'xshash ko'ngilochar bog'ida siz kunlik chipta yoki kirish uchun mavsumiy to'lov bilan birga ovqat va

ichkaridagi boshqa xizmatlar uchun qo'shimcha to'lovni amalga oshirasiz.

Keraksiz (ikkinchi darajali) **tovarlar narxini belgilash** (asosiy mahsulot narxini tushirish va uni yanada raqobatbardosh qilish uchun keraksiz mahsulotlarga narxni belgilash). Mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish jarayoni keraksiz mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keladi, agar ularni qiymati bo'lmasa, ulardan qutilish esa qo'shimcha xarajatlarga olib keladi va bu holat asosiy mahsulotning narxini belgilashga ta'sir qiladi. Keraksiz mahsulotlarga nisbatan narx belgilashni qo'llaganda, kompaniyalar ularni sarflangan xarajatlarini qoplash va asosiy mahsulotlar narxini esa yanada raqobatbardosh qilish uchun bu mahsulotlarga talab bo'lgan bozorlarni izlaydi. Keraksiz, ya'ni ikkinchi darajali mahsulotlar o'zidan o'zi foyda keltiradigan mahsulotga aylanishi mumkin – axlat evaziga naqd dollar

(daromad) olish imkoniyati mavjud bo'ladi. Masalan, Sietl shahridagi "Woodland Park" hayvonot bog'i eng asosiy axlatlardan biri bo'lmish hayvonlar go'ngi qo'shimcha daromad keltiradigan ideal mahsulotga aylantirish mumkin.

«Hayvonot bog'idagi axlat bilan o'zi nima bo'layapti?» degan savol yaqinda "Woodland Park" hayvonot bog'i haqida olingan videorolikda so'raladi. Oldin bu savolga javob shundan iborat bo'lganki, bu axlat shahar axlatxonasiga yiliga 60 000 dollar evaziga olib tashlanardi. Lekin hozir hayvonot astoydil go'ngni yig'ib, undan

"Zoo Doo" va "Bedspread brends" markasi ostida Tinch Shimol-G'arbda "eng ekzotik va yuqori darajada qadrlanayotgan" mahsulot sifatida reklama qilinayotgan o'g'itni ishlab chiqarib kelmoqda. Xaridorlar ushbu orziqib kutilayotgan go'ngni chelaklarda hayvonot do'konidan sotib olishlari mumkin. Bundan tashqari hayvonot bog'i har yili o'tkazilayotgan Go'ng festivaliga homiylik qiladi, bu yerda lotereya chiptalarining baxtli egalari qayta ishlangan go'ngni axlat uchun chelak yoki maxsus yuk mashinalarda sotib olishlari mumkin. "Hayvon go'ngidan qilinadigan o't

va pul mavjud”, – deb tushuntirdi Den Korum, “Woodland Park”ning o‘g‘iti va uni qayta ishlash bo‘yicha mas‘ul xodim (Go‘ng Shahzodasi, chiqindilar Imperatori yoki shunchaki Doktor Go‘ng nomlari orqali mashhur bo‘lgan shaxs). “Zoo Doo”ni sotish tufayli bog‘ axlatxonalardan yiroqlashdi, shuningdek, bu hodisa atrof-muhit uchun ham foydalidir. Bundan tashqari hayvonot bog‘i uchun ham bu ancha yaxshi holatdir, chunki chiqindi mahsulotlariga ketadigan xarajatlarni saqlagan holda har yili 15-20 ming dollarga teng daromadga ham erishilmoqda.

Tovarlar to‘plamiga oid narxlarni belgilash strategiyasi orqali sotuvchilar doimiy ravishda bir nechta mahsulotlarni birlashtirish va bu to‘plamni pasaytirilgan narxlarda sotishadi. Masalan, fast fud restoranlari burger, fri va sovutilgan ichimlikni birga qo‘shilgan yagona ovqat sifatida sotadi. “Bath&Body Works” esa o‘zining sovun va losonlar uchun uch karrali kelishuvlarini taklif etadi (masalan, 10 dollar evaziga 3 ta antibakterial sovun).

Comcast, Time Warner, Verizon hamda boshqa telekommunikatsion kompaniyalar TV-xizmatlarni, telefon xizmatlarini hamda yuqori tezlikdagi Internetaloqani umumiyashtirgan holda past narxlarda birlashtiradi. Narxlarning bunday birlashishi mahsulotlar sotuvini rag‘batlantiradi va bunday holatda iste‘molchilar xarid qilmasligi mumkin, lekin ularni yagona qadoqni sotib olishga majbur qilish uchun umumiy narxlar sezilarli darajada past bo‘lishi zarur.

Narxni moslashtirish strategiyalari. Kompaniyalar, odatda, sotuvchilar va o‘zgaruvchan vaziyatlar o‘rtasida paydo bo‘layotgan turli xil farqlarni aniqlash uchun narxlarni moslashtiradi.

Bu yerda biz **10.3-jadvalda** ko‘rsatilgan narxlarni moslashtirining 7 xil strategiyasini o‘rganib chiqamiz: diskontli va imtiyozli narxlarni belgilash, segmentli narx belgilash, psixologik narx belgilash, rag‘batlantiruvchi narx belgilash, geografik narx belgilash, dinamik narx belgilash hamda xalqaro narx belgilash.

10.3-jadval

NARXLARNI MOSLASHTIRISH

| Strategiya | Tavsifi |
|--|---|
| Diskontli va imtiyozli narx belgilash | mijozlar buyurtmalarini yetkazib berishni qo‘llab-quvvatlash maqsadida narxlarni tushirish, masalan sotuvlar hajmi, erta to‘lov yoki mahsulot nufuzini oshirish |

| | |
|---|--|
| Segment jihatdan narx belgilash | iste'molchilar, mahsulotlar va joylashuviga ko'ra farqlarini qayd etish uchun narxlarga tuzatishlar kiritish |
| Psixologik narx jihatdan belgilash | psixologik ta'sir o'tkazish uchun narxlarga tuzatishlar kiritish |
| Rag'batlantiruvchi narx belgilash | qisqa muddatli sotuvlarni tezlashtirish uchun narxlarni vaqtincha tushirish |
| Geografik narx jihatdan belgilash | mijozlarning geografik joylashuvlarini qayd qilish uchun narxlarga tuzatishlar kiritish |
| Dinamik jihatdan narx belgilash | individual mijoz va vaziyatlar tavsiflariga qayta javob berish uchun qilinadigan uzoq vaqt davomida narxlarga tuzatishlar kiritish |
| Xalqaro jihatdan narx belgilash | xalqaro bozorlar uchun narxlarni nazorat qilish |

Diskontli va imtiyozli narxlarni belgilash. Ko'plab kompaniyalar mijozlarni mukofotlash uchun ularning ma'lum bir munosabatlariga qarab o'zining boshlang'ich narxini moslashtirishadi, masalan, hisoblar bo'yicha erta to'lovlar, xaridlar hajmi va mavsumlararo xaridlar. Bu kabi narx moslashtirishlari – chegirmalar va pul ta'minoti – ko'plab shakllarda aks ettiriladi

Diskontlash turlaridan biri – naqd pul bilan to'lash, hisoblarni darrov to'laydigan xaridorlar uchun narxni pasaytirish. Oddiy misol tariqasida "2\10, netto 30" kabi formulasini aytib o'tish mumkin. Ushbu formula, agar to'lov 30 kun davomida amalga oshirilishi kerak bo'lsa, xaridor to'lovni 10 kun davomida amalga oshirgani uchun narxni 2 foizga tushirish mumkin ekanligini anglatadi. *Miqdoriy chegirma* – ko'p



hajmdagi xaridlarni qiluvchi xaridorlar uchun narxlarni pasaytirish. Sotuvchi har xil turdagi funksiyalarni, ya'ni sotish, saqlash hamda buxgalterlik hisobotini olib borish kabi funksiyalarni bajaradigan taqsimlovchi kanal a'zolari uchun *funksional chegirma* (savdo chegirmasi ham deb ataladi)ni

taklif qiladi. *Mavsumiy chegirma* – o‘z vaqtida xarid qilmaydigan xaridorlar uchun narxlarni pasaytirish.

Imtiyozlar – narxlar ro‘yxatidagi tushirishning boshqa turi. Masalan, qarshi sotuvdagi imtiyoz yangi mahsulotni xarid qilganda eski molni almashtirish o‘rniga narxlarni pasaytirishga kiradi. Qarshi imtiyozlar avtomobil sanoatida juda keng tarqalgan, lekin bu kabi imtiyozlar boshqa turdagi uzoq muddat davomida qo‘llash uchun mo‘ljallangan iste‘mol mahsulotlariga nisbatan ham qo‘llaniladi.

Siljitish imtiyozlari – qo‘shimcha dasturlarni reklama qilishda va sotishda ishtirok etgan dilerlarni mukofotlash

Segmentli narxlash: Nyu-Yorkdan Londonga uchun qo‘llanadigan to‘lovlar qatnaydigan havo layneridagi biznes klass joyi narxi yoki narxlar pasaytirilishi. ekonom klass joyi narxidan ancha farq qiladi. Bunga **Segment jihatdan narx** qurbi yetgan mijozlar uchun qo‘shimcha qulayliklar va **belgilash**. Kompaniyalar xizmatlar narxi qoniqtiradi.

doimiy ravishda mijozlar,

mahsulotlar va joylashuvlar o‘rtasidagi farqlarni qayd qilib turish uchun o‘z narxlarini to‘g‘rilab kelishadi. Segmentli narx belgilash – kompaniya mahsulot yoki xizmatni ikki va undan ko‘p mahsulot yoki xizmatlar narxida sotish. Narxlardagi farqlar mahsulot va xizmatlar narxining farqida asoslanmagan.

Segmentli narx belgilash bir nechta shakllardan iborat. Mijozlarga qaratilgan segmentli narx belgilashda turli xil mijozlar bir xil mahsulot yoki xizmat uchun har xil narxlarda to‘lashadi. Masalan, muzey va kinoteatrlar talaba va qariyalardan nisbatan ancha past to‘lovni undirishi mumkin. Tovarlar assortimentlari doirasidagi narxni belgilashda tovarlarning turli xususiyatlari har xil tarzda baholanadi, lekin ularning narxlarda belgilangan farqlari orqali amalga oshirilmaydi. Masalan, NyuYorkdan Londonga uchib qaytib kelish uchun tejamkor klassdagi chipta 1000 dollar turadi, xuddi shu yo‘nalishdagi biznes klassda uchish esa 4500 dollar yoki undan ham qimmatroqqa tushishi mumkin. Biznes klassdagi mijozlar ancha shinam, ko‘rkam o‘rindiqlarda uchishiga, ancha sifatliroq ovqat berishi va xizmat ko‘rsatishiga qaramay, avialiniyalardagi narxlar borasidagi farqlar yo‘lovchilar uchun o‘rnatilgan qo‘shimcha narxlarga nisbatan ancha kam. Shunga qaramay, o‘ziga ijozat bera oladigan yo‘lovchilar uchun qo‘shimcha shinam va xizmat uchun ortiqcha xarajat qilishga arziydi.

Mahalliy narx belgilashni qoʻllaganda, kompaniya har xil joylashuvlar uchun har bir joy uchun bir xil narx qoʻyilishiga qaramay, har xil narxlar undiradi. Masalan, davlat universitetlari boshqa davlatlardan kelgan talabalardan ancha yuqori badallarni undiradi, teatrlar esa turli joylashuvlar uchun tomoshabinlar istaklariga qarab narxlarini oʻzgartirishadi. Nihoyat, vaqtbay narx belgilashni qoʻllaganda, firma har mavsum, oyma-oy, har kuni yoki har oy narxini oʻzgartirishi mumkin. Masalan, kinoteatrlar kun davomida toʻlovlarni qabul qiladi, kurortlar esa dam olish kunlari uchun yoki mavsumiy chegirmalar taqdim etadi.

Segmentli narx belgilash samarali boʻlishi uchun maʼlum bir sharoitlar mavjud boʻlishi shart. Bozor segmentlashgan boʻlishi kerak, segmentlar esa talabning har xil darajalarni koʻrsatish kerak. Segmentlash narxi va bozor muvaffaqiyatlari narx farqlovlari natijasida erishilgan oʻta yuqori foydadan koʻp boʻlmasligi kerak. Albatta, segmentli narx belgilash qonun doirasida amalga oshirilishi kerak.

Bundan ham muhimroq narsalardan biri shuki, segmentli narxlar mijozlar tomonidan qabul qilingan qadriyatlar oʻrtasidagi farqlarga javob berishi maqsadga muvofiq.

Yuqori va boy tabaqali isteʼmolchilar qimmat narxda qilingan xarid uchun ular ortiqcha pulning ahamiyatini sezishlari kerak. Aynan mana shu belgi asosida kompaniyalar “ikkinchi nav”dagi inson sifatida past narxlar aloqalarida juda ehtiyotkor boʻlishi kerak. Aks holda, uzoq muddatli davrda, bunday amaliyot mijozlarning noroziliklariga olib keladi. Masalan, oxirgi yillar davomida avialiniyalar aeroportning ikkala tomonlarda mijozlarning qahrli malomatlarida qoldi. Biznes klass yoki birinchi klassdagi joylar uchun toʻliq toʻlagan yoʻlovchilar muntazam ravishda aldanib qolganlarini sezishdi. Shu vaqtning oʻzida esa pastroq narxlar evaziga joylarida oʻtirgan yoʻlovchilar muntazam ravishda ularni mensimaganini yoki sifatsiz xizmat koʻrsatilganligini his qilishdi.

Psixologik jihatdan narx belgilash narxlar iqtisodiy jihatdan emas, balki narx psixologiyasini inobatga oladigan narxlashdir. Bunday narx tovar haqida nimanidir aytib turadi. Masalan, koʻplab isteʼmolchilar mahsulotga baho berish uchun uning narxini qoʻllashadi. 100 dollarlik atir oʻzida faqat 3 dollarlik qiymatiga teng hidni saqlashi mumkin, lekin baʼzi bir odamlar bunday narx mahsulot haqida oʻziga xos narsani koʻrsatayotganligi sababli 100 dollar toʻlashga tayyor boʻlishadi.

Psixologik narx belgilashni qoʻllaganda, sotuvchilar nafaqat iqtisodiyotni, balki narxlar psixologiyasini oʻrganadi. Masalan, odatda,

yuqori baholangan mahsulotlar iste'molchilarda yuqori sifat mavjudligi to'g'risida fikr uyg'otadi. Mahsulotning sifatini baholash imkoniyati mavjudligida uni tekshirish orqali yoki uni o'tmish davrida eslanayotgan paytda xaridorlar uning narxiga oxirgi navbatda ahamiyat berishadi. Lekin yetarli darajada ma'lumotlarga yoki bilimga ega bo'lmaganligi sababli ular mahsulot sifatini baholash imkoniyati bo'lmaganda, uning narxi muhim sifat omiliga aylanadi. Masalan, qaysi yurist yaxshiroq, soatiga 50 dollar topadigan yuristmi yoki soatiga 500 dollar ishlab topadigan yuristmi? Ushbu savolga xolisona javob berish uchun hurmatli yuristlarning rezyume va tarjimai hollarini tirishqoqlik bilan o'rganib chiqqan bo'lar edingiz. Lekin nima bo'lishidan qat'i nazar siz bu savolga bexato javob bera olmas edingiz. Ko'pchiligimiz ikkilanmay ko'proq maosh topadigan yuristlarni tanlash kerak, degan xulosaga keladi.

Psixologik jihatdan narxni belgilashning boshqa jihati – **xayoliy narxlar** – ma'lum bir tovarni izlayotgan paytda murojaat qilishga kerak bo'lgan va xaridorlar xayolida saqlab kelayotgan narxlar. **Xayoliy narxlar** xaridorlar xayollarida doimo saqlab yuradigan va ma'lum bir tovarga ko'zlari tushganda ishora qiladigan narxdir.

Ma'lumot narxi kundalik narxlarni qayd etish, oldingi narxlarni eslab qolish yoki xarid qilish, vaziyatni baholash orqali shakllanishi mumkin. Bu turdagi xaridorlarning ma'lumot narxlarini sotuvchilar narxni belgilash uchun qo'llashi mumkin. Masalan, baqqollik mollari riteylerlari o'zining "boshhoqli o'simliklardan tayyorlangan nonushta", "mayizli quruq nonushta" kabi chakana savdo tarmog'ining markasini 1,89 dollar narxida 3,20 dollarlik "Kellogning quruq nonushtasi"ga yonmayon qo'yib qo'yishi mumkin. Yoki kompaniya nisbatan arzonroq, lekin qimmat narxda bo'lgan va yaxshi sotilayotgan mahsulotlar darajasini yanada yuqoriroq qo'yish uchun yaxshi sotilmayotgan qimmatbaho modellarni nisbatan past narxlarda taklif qilishi mumkin. Masalan, bir kuni Vilyams-Sonoma ajoyib zamir kesuvchi mashinani 279 dollarga teng boshlang'ich narxda sotishni boshladi. Shunga qaramay, kompaniya 429 dollarga qo'shimcha modelni namoyish etdi. Qimmat modelning sotuvlari tushib ketdi, lekin arzonroq modelning sotuvlari ikki barobarga o'sdi.

Mahsulot uchun yaxshi narx to'lanayaptimi yoki yo'qmi, degan savolga javob berish uchun ko'p xaridlarda iste'molchilar o'zlariga muhim bo'lgan ma'lumotga ega emas. Ularda turli xil brend yoki do'konlarni tadqiqot qilishga, narxlarni solishtirishga hamda eng yaxshi kelishuvlarga erishishga vaqti, qobiliyatlari yoki niyatlari yo'q. Buning o'rniga ular

sotuvchilar tomonidan namoyish qilinayotgan sotuv belgilari, narxlar solishtiruvlari va kafolatlariga, “zarar orqali peshqadamlikka” kabi narxni belgilash strategiyalariga hamda boshqa foydali usullarga ishonishadi.

Hatto narxdagi kichkina farqlar mahsulot farqlari haqida ishora berishi mumkin. Masalan, bitta eksperiment orqali odamlardan LASIK kompaniyasi tomonidan taqdim qilinayotgan ko‘z xirurgiyasi provayderlar o‘rtasida qay tarzda tanlovini amalga oshirishi so‘ralgan. Provayderlar taklif qilinayotgan narxlari 299 dan 300 dollarga teng. Haqiqiy narx farqi atigina 1 dollarga teng edi, lekin psixologik farqi ancha yuqori bo‘lgan.

Subyektlar 299 dollarlik narxni sezilarli darajada past deb bildi, lekin past narxlar sifat va tavakkalchilik haqidagi qarashlarni ham kuchaytirdi. Ba‘zi psixologlar har bir belgi narxni belgilashda inobatga olinishi kerak bo‘lgan ramziy va vizual sifatlarga ega ekanligi haqida tortishadi.

Shunday qilib, sakkiz raqami (8) dumaloq va tekis hisoblanadi hamda tinchlantiruvchi samarani yaratadi, yetti (7) raqami esa serqirra va shiddatli ta‘sir o‘tkazadi.

Rag‘batlantirish jihatidan narxni belgilash. Rag‘batlantiruvchi narxni belgilash strategiyasi yordamida kompaniyalar qisqa muddat davomida o‘z mahsulotlarini narx ro‘yxatidan ham pastroq baholashadi. Rag‘batlantiruvchi narxni belgilash bir nechta shakllardan iborat. Sotuvchi sotuv hajmini ko‘paytirish va mavjud tovarlarni qisqartirish uchun odatiy narxlardan chegirmalarni tasavvur qilishi mumkin. Shu bilan birga, sotuvchilar muhim paytlarda ma‘lum bir mavsumlarda ko‘proq mijozlarni jalb qilish uchun maxsus holatlarda narxni belgilash strategiyasini qo‘llashi mumkin. Shunday qilib, TVA va boshqa iste‘molchi elektronika yuqori darajada noyabr va dekabr oylarida bayram kunlarida xaridorlarni do‘konlarga jalb qilish uchun baholangan.

Ishlab chiqaruvchilar ba‘zan ma‘lum bir vaqt davomida mahsulotlarni dilerlardan xarid qilgan mijozlarga naqd pulda badal to‘lash imkoniyatini taklif qiladi; ishlab chiqaruvchi mijozga to‘g‘ridan to‘g‘ri arzon narxda molni sotadi.

Bunday amaliyot avtomobil, mobil telefon va kichkina apparatlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar orasida juda keng tarqalgan. Ba‘zi bir ishlab chiqaruvchilar past foizga moliyalashtirish, uzoq vaqtga kafolatlar yoki iste‘mol narxini pasaytirish uchun erkin yordam taklif qilishi mumkin. Bunday urinishlar avtoindustriyaning sevimli usuliga aylandi.

Rag‘batlantiruvchi narxni belgilash strategiyasi, shunga qaramay, zararli ta‘sir o‘tkazishi ham mumkin. Ko‘plab bayram mavsumlari davri

arzon xaridlar “urushi” davri hisoblanadi. Bozorlar xarid qiluvchilarni o‘zining narxlari bilan boshini aylantirib, takliflar bilan mijozlarni qiyin ahvolga tushirishadi. Ko‘p ishlatiladigan narx tezlashtirishlar sotib olishga intiladigan xaridorlarni yaratadi va bunday xaridorlar brendlarning arzon narxda sotib tugatish davrini kutishadi. Bundan tashqari doimiy ravishda arzonlashtirilayotgan narxlar tufayli brendning saviyasi xaridorlar ko‘zlari oldida pasayib ketadi.

Marketologlar, ayniqsa, qiyin iqtisodiy davrlar paytida ayrim hollarda jon-jahdi bilan rag‘batlantiruvchi narxni belgilash strategiyasiga kirib ketishlari mumkin. Ular o‘zining brendlarni yaratish uchun samarali va uzoq muddatli strategiyalar rivojlantirishning mashaqqatli jarayoniga intilish o‘rniga tez in‘kitsiya sifatida narx rag‘batlarini qo‘llashadi.

Lekin kompaniyalar brendning uzoq muddatga asos solishga qarshi qisqa muddatli narx rag‘batlantirish balansini ushlab qolish uchun ehtiyotkor bo‘lishi kerak. Qisman, rag‘batlantiruv orqali narxni belgilash ma’lum bir vaziyatlarda sotuvlarni generatsiya qilish uchun samarali vosita sifatida bo‘lishi mumkin. Lekin JCPennyning amaliyotiga ko‘ra, asta-sekinlik bilan qo‘llanayotgan bu strategiya imij va brendning serdaromadlilikiga salbiy ta’sir qilishi mumkin.

Geografik jihatdan narxni belgilash. Kompaniya AQSh yoki dunyoning turli qismlarida joylashgan mijozlar uchun o‘z mahsulotlar narxini qay tarzda baholash kerakligini hal qilishi lozim. Yetkazib berish bilan bog‘liq xarajatlarni qoplash maqsadida uzoqlashgan mijozlar uchun yuqoriroq narxlarni qo‘yib, ular orasidagi biznesini yo‘qotishga tavakkal qilishi shartmi yoki yo‘qmi? Yoki iste’molchilar geografik joylashuvidan qat’i nazar hamma uchun bir xil narx o‘rnatishi kerakmi? Quyidagi nazariy vaziyat uchun **geografik jihatdan 5 xil narxni belgilash strategiyalarini** ko‘rib chiqamiz:

Peerless Paper kompaniyasi Atlanta va Jorjiyada joylashgan va AQShning barcha iste’molchilari uchun qog‘oz mahsulotlarini yetkazib beradi. Fraxtning narxi qimmat va mijozlar sotib oladigan kompaniyalarga ushbu omil ta’sir qilayapti. Kompaniya **geografik jihatdan narxni belgilash siyosatini o‘rnatish istagida.** U 10 000 dollarlik buyurtmani qanday qilib 3 ta o‘ta muhim mijozlar: Klient A (Atlanta), Klient B (Blumington, Indiana), Klient V (Kompton, Kaliforniya) o‘rtasida baholash kerakligini aniqlashi lozim.

Peerless uchun to‘g‘ri kelishi mumkin bo‘lgan vaziyat shundan iboratki, har bir mijozga yukni Atlantadagi zavoddan mijozning

joylashuvigacha tashish bilan bog‘liq xarajatlarni qoplashga taklif qilishi mumkin. Barcha 3 ta mijoz 10 000 dollarga teng zavod narxini to‘lab, bundan tashqari, deylik, Klient A tomonidan 100 dollar, Klient

B tomonidan 150 dollar va Klient V tomonidan 250 dollar qiymatiga teng yuk tashish bilan bog‘liq xarajatlar qoplanishi mumkin. Bu kabi narxni belgilash strategiyasi **joylashuviga qarab FOB** (INKOTERMS atamasi) **orqali narxni belgilash** deb atalib, bunday amaliyot tovarlar yuklash portida joylashganligini anglatadi. Bunday holda egalik huquqi va javobgarlik mijozga o‘tadi va u yukni zavoddan belgilangan joyga olib borish bilan bog‘liq xarajatlarni qoplaydi. Har bir mijoz o‘zining narxiga egaligi tufayli FOB bilan bog‘liq narxni belgilash tarafdorlari ushbu uslub yukni tashish uchun to‘lovni baholaydigan eng adolatli uslub deb tan olishadi. Shunga qaramay, kamchilik shundan iboratki, Peerless uzoq masofada joylashgan mijozlar uchun qimmat firmaga aylanishi mumkin.

Yetkazib berish bo‘yicha yagona narxini o‘rnatish FOB orqali narxni belgilashga nisbatan qarama-qarshi hisoblanadi. Bu holatda kompaniya bir xil narxlarni o‘rnatadi va geografik hududdan qat’i nazar barcha iste’molchilar uchun yukni tashish bilan bog‘liq narxni ham belgilaydi. Yukni transport vositalarida tashish bilan bog‘liq o‘rtacha xarajatlarni hisoblangan holda bir xil narx qayd etiladi. Masalan, ushbu narx 150 dollarga teng. Bir xil o‘rnatish shunga olib keladiki, Atlantadagi mijoz uchun nisbatan yuqoriroq to‘lov (yukni tashish uchun 100 dollar o‘rniga 150 dollar to‘laydi) belgilanadi va Komptondagi mijoz uchun esa bunday holat ancha arzon narxga tushadi (250 dollar o‘rniga 150 dollarga teng badal to‘laydi). Atlantadagi mijoz qog‘ozni FOB orqali narxni belgilaydigan boshqa mahalliy ishlab chiqaruvchidan xarid qilish mumkinligiga qaramay, Peerless tomonidan Kaliforniyadagi mijozni jalb qilish imkoniyatlari ancha yuqori bo‘ladi.

Zonali narxni belgilash strategiyasi FOB orqali narxni belgilash va yetkazib berish bo‘yicha yagona narxni o‘rnatish orasida o‘rin olgan. Kompaniya ikkita yoki bir nechta zonalarni aniqlaydi. Ushbu zona doirasidagi barcha iste’molchilar yagona narxni to‘lashadi; zona masofasi qanchalik uzoq bo‘lsa, to‘lov shuncha ko‘p bo‘ladi. Masalan, Peerless, ehtimol, Sharqiy Zonani o‘rnatishi mumkin va zona doirasidagi barcha mijozlar uchun yuk tashish bilan bog‘liq to‘lov 100 dollar qiymatiga yoki xarajatlar 150 dollarga teng bo‘lgan O‘rta G‘arb Zonasi yoxud ushbu xarajatlar 250 dollarga teng G‘arbiy Zonani belgilab qo‘yishi mumkin. Bunday holatda ma’lum bir zona doirasidagi mijozlar kompaniya ustidan

narx ustunligiga erishmagan bo'lishadi. Masalan, Atlanta va Bostondagi mijozlar bir xil yagona narxni Peerlessga to'lashadi. E'tiroz shundan iborat bo'lishi mumkinki, Bostonlik mijozlar to'langan badaldan faqat bir qismi Atlantadagi mijozlar to'laydigan summaga teng bo'ladi.

Bazis joyga qarab narx belgilashni qo'llaganda, sotuvchi unga berilgan shaharni "bazisli (asosiy) joy" sifatida tanlaydi va barcha mijozlarga ushbu shahardan ketadigan barcha yuk tashishlar uchun har bir mijozni yuklar qaysi shahardan yuk qayta tashilgani va qaysi shahar bo'lishidan qat'i nazar geografik joylashuviga qarab narxni belgilaydi. Masalan, Peerless Chikago shahrini bazis joy sifatida belgilashi mumkin va barcha mijozlarga 10 000 dollar qiymatiga teng narxni belgilab, unga qo'shimcha to'lov sifatida Chikagodan ularning joylashuviga qarab yuk tashish narxini ham belgilashi mumkin. Ya'ni Atlantadagi mahsulotlar, hatto, Atlantani o'zidan tashilishi mumkinligiga qaramay, mijoz Chikagodan Atlantagacha bo'lgan yuk tashish narxini qoplashi mumkin. Agar barcha sotuvchilar xuddi shu shaharni bazisli joy sifatida qo'llashganda, barcha mijozlar uchun narxlar yetkazib berish bilan birga bir xil bo'lishi mumkin edi, raqobat narxi esa umuman bo'lmasligi ham mumkin edi.

Nihoyat, ma'lum bir mijoz eki geografik zonadan o'z biznesini boshlash arafasida turgan sotuvchi **transport xarajatlarini qoplash bilan bog'liq narxni belgilash strategiyasini** qo'llashi mumkin. Ushbu strategiyani qo'llaganda, sotuvchi istalgan biznesni qo'lga kiritish uchun yuk tashish bilan bog'liq xarajatlarni to'liq yoki qisman qoplashi mumkin. Sotuvchi ko'proq ishga erishgan holda bunday harakatlarni oqlashi mumkin, uning o'rtacha narxlari esa pasayishi va qo'shimcha yuk tashish uchun ketadigan xarajatlardan ko'proq bo'lishi mumkin.

Transport xarajatlarini qoplash bilan bog'liq narxni belgilash strategiyasi bozorga kirib olish va o'sayotgan raqobat bozorlarni nazoratda ushlab uchun qo'llaniladi.

Dinamik va internet orqali narxni belgilash. O'tmishda narxlar xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi kelishuv orqali belgilanar edi. Narxlarni belgilash siyosati – barcha xaridorlar uchun yagona narxni belgilash nisbatan zamonaviy g'oya hisoblanadi, 19 asr oxirida keng miqyosli chakana savdo rivojlanishi bilan paydo bo'lgan. Bugun narxlarning asosiy qismi shu usul bilan belgilanadi. Shunga qaramay, ba'zi kompaniyalar narxni belgilashga oid o'rnatilgan trendni qayta ko'rib chiqyapti. Ular **egiluvchan narxni belgilash - individual mijozlar ehtiyojlari va vaziyatlar**

tavsiflarni qondirish uchun qo'llanadigan uzoq vaqt davom etadigan narxlar nazoratini qo'llashadi.

Dinamik narxni belgilash, ayniqsa, tarmoqda keng tarqalgan, bu yerda Internet bizni xuddi o'zgaruvchan narxni belgilashning yangi davriga olib ketayotgandek tuyuladi. Bunday belgilash harakatlari savdogarlar uchun ustunliklar yaratadi. Masalan, L.L. Bean, Amazon.com yoki Dell kabi Internet-sotuvchilar xaridorlarning tilaklarini, ularning moddiy ahvolini baholash imkoniyatlarini aniqlab beradigan ma'lumotlar bazalarini ishlab chiqarib, tezda sotuvchi xaridorning xulq-atvoriga moslashib, unga to'g'ri keladigan narxlarni ehtiyotkorlik bilan o'rnatadi.

Xizmatlar havo yo'llari va mehmonxonalardan boshlab sport klublarigacha har soat yoki har kungi ma'lumotlarga asosan o'ziga xos xususiyatlarni nazorat qilish uchun talab va narxlarga qarab o'z narxlarini o'zgartiradi. Va ko'plab to'g'ridan to'g'ri savdogarlar mavjud tovar va narxlarni hamda hozirgi paytda mavjud talabni monitoring qilishadi va zudlik bilan narxlarga tuzatish kiritadi.

Hech bo'lmaganda, ba'zi kompaniyalar alohida iste'molchilarning xulqi va xususiyatlariga qarab o'z taklif va narxlarini on-layn-kuzatuv va obuna tarixi orqali to'g'rilab keladi. Bu kunlarda mijozlar aniq nimani izlayotganligi, boshqa obunalar uchun ular qancha to'layotganligi hamda ko'proq sarf-xarajat qilishga tayyormi yoki istagi bormi kabi omillarga asoslangan holda on-layn taklif va narxlar shakllanishi mumkin. Masalan, endigina Londongacha birinchi klassdan on-layn chiptani xarid qilgan iste'molchi yoki uni buyurtmasi asosida yasalgan Mercedes kupe avtomobili keyinchalik yanada yuqoriroq narxga yangi Bose Wave radiosi orqali erishish mumkin. Qiyoslash uchun, so'rovi ancha kamtar va obuna tarixi bo'lgan do'st 5 foizli chegirma va tekin yetkazib berish xizmati taklifni aynan shu radio orqali olishi mumkin.

Bunday amaliyot qonuniy jihatdan munozarali bo'lishi mumkin, lekin bu strategiya emas. Dinamik narxni belgilash kompaniyalar iste'molchilarning yoshi, irqi, joylashuvi va boshqa xususiyatlariga qarab kamsitmaganicha qonuniy bo'lib qoladi. Dinamik narxni belgilash ko'plab hollarda o'rinli bo'lishi mumkin – ushbu strategiya bozor kuchlari va iste'molchilar preferensiyalariga qarab narxlarni nazorat qiladi. Lekin savdogarlar ushbu strategiyani ma'lum iste'molchilar guruhi ustun turish va muhim bo'lgan iste'molchilar bilan bo'lgan munosabatlarga nisbatan ustun turmaslik uchun ehtiyot bo'lishlari shart.

On-layn orqali narxni belgilash amaliyoti shunga qaramay, ikkala yo‘llar orqali rivojlanib kelmoqda va ko‘p hollarda iste‘molchilar dinamik va on-layn orqali narxni belgilash tufayli foydada qolishayapti. Internet tufayli narxlar borasidagi savdo bo‘yicha asrlik mahorati yana modaga qaytdi. Masalan, iste‘molchilar on-layn auksion va almashuvlar orqali narxlar to‘g‘risida kelishib olishlari mumkin. Agar siz avlodlar davomida chpnggp belpnib yotgan antiqa ko‘zani sotish istagida bo‘lsangiz, unda uni Ebay yoki Craigslist saytlariga qo‘ying. Oteldagi xona narxini yoki avto ijara uchun o‘z narxingizni berishni istaysizmi? Unja priceline.com yoki boshqa o‘xshash auksioner saytlarga kirib ko‘ring. Ketni Perri konserti chiptasiga o‘z narxingizni taklif qilmoqchimisiz? Unda Ticketmaster.com saytiga kiring, bu yerda sizga konsertlar chiptalari bo‘yicha on-layn-auksion xizmatlarini taklif qilishadi.

Bundan tashqari Internet yordamida, Yahoo, Shopping, Epinions.com, PriceGrabber.com, PriceScan.com va shu kabi saytlar, TheFind, eBay’s RedLaser, Google’s Bar code Scanner ili Amazon.com’s PriceCheck kabi mobil ilovalar yordamida iste‘molchilar zudlik bilan minglab odamlardan tovar va narxlar solishuvlarini olishi mumkin. Masalan, RedLaser nomli mobil ilova shopping paytida iste‘molchilarga bar kodlar yoki QR-kodlarni skaner qilishlari mumkin (ovoz yoki rasm orqali ham izlash mumkin). So‘ng u on-layn orqali yaqin atrofda joylashgan do‘konlarning minglab umumlashtiruvchi qisqacha ma’lumot va narxlar solishuvlarini topishi mumkin va hatto tezkor on-layn obuna yordamida sotuvni amalga oshirish uchun kerakli manbalarni topishi mumkin. Bunday ma’lumot bilan qurollangan iste‘molchilar tez-tez do‘konlarda narxlar bo‘yicha savdolashishi mumkin.

Haqiqatan ham ko‘plab chakana savdo do‘konlari shu xulosaga kelishdiki, onlayn narx solishtirishlarga kirish imkoniyati paydo bo‘lishi mijozlarga juda ko‘p ustunliklarni yaratib berdi. Target va “Best Buy”dan boshlab to Brookstone va GNC kabi chakana savdo do‘konlari hozirda “iste‘molchilar namoyishi” bilan kurashish uchun yangi strategiyalar o‘ylab topyapti. Ko‘plab iste‘molchilar do‘konlarga kelib, smartfonlari bilan qurollanib, narxlarni solishtirish uchun kelishadi, keyinchalik esa on-layn orqali xuddi shu mahsulotni arzon narxda xarid qilishadi.

Shu kabi xulq-atvor “iste‘molchilar namoyishi” deb ataladi, chunki “de fakto” iste‘molchilar do‘konlarni “mahsulotlar ko‘rgazmasi” sifatida on-layn orqali Amazon.com chakanachilar uchun ko‘rishadi. Aslida esa Amazon.com

“iste’molchilar namoyishi” yoki shourumingni qo‘llab-quvvatlaydi. U darhol o‘zining PriceCheck nomli mobil ilovasini ommaga namoyish etadi va bu ilova orqali o‘zining mijozlariga kompaniya ko‘chadagi do‘konda ko‘rgan molni keyinchalik Amazon saytida on-layn tarzda xarid qilgani uchun turli xil chegirmalarni taqdim etadi. Shourumingning oldini olish uchun do‘konlar internetdagi narxlar bilan solishtirishlari yoki ishlab chiqaruvchilar bilan qaysi narxlarga nisbatan solishtiruvlar qilib bo‘lmaydi, degan savolga javob topish eksklyuziv merchandayzingni rivojlantirish kerak.

Xalqaro jihatdan narxni belgilash. Xalqaro bozorlar uchun narxlarni nazorat qilish. Xalqaro darajada o‘zining mahsulotlarini yetkazib kelayotgan kompaniyalar turli xil davlatlarda qanaqa narxlar o‘rnatish kerak, degan masalani hal etishi lozim. Ba’zi hollarda kompaniya dunyo bo‘ylab yagona narx o‘rnatishi mumkin. Masalan, Boing o‘zining samolyotlarini sotuvchi qayerda bo‘lishidan qat’i nazar AQSh, Yevropa yoki uchinchi dunyo mamlakatida bo‘ladimi, bir xil narxda sotadi. Shunga qaramay, kompaniyalarning ko‘pchiligi mahalliy bozor sharoitlari va narx imkoniyatlariga qarab o‘z narxlarini to‘g‘rilab keladi.

Ma’lum bir davlatda kompaniya tomonidan o‘rnatilayotgan narx ko‘plab omillar bilan bog‘liq bo‘ladi, jumladan, iqtisodiy sharoitlar, raqobat vaziyatlari, qonun va nizomlar hamda ulgurji savdo tabiati va sotuv tizimlari. Iste’molchining xohishistaklari turli narxlarga talabchan bo‘lishiga qaramay, davlatga qarab o‘zgarishi mumkin. Yoki kompaniyada jahon bozorlarida narx strategiyasida o‘zgartirish kiritish kerak bo‘lgan turli bozor maqsadlari bo‘lishi mumkin. Masalan, Nokia kompaniyasi rivojlangan davlatlardagi segmentli bozorlarga yuqori texnik



ko‘rsatkichlarga ega nozik telefonlarni namoyish etishi mumkin – bu holatda narxni belgilashning boshlang‘ich strategiyasi talab etiladi, chunki bu holatda yangi mahsulot uchun maksimal darajada yuqori narx belgilanishi mumkin. Va aksincha, kompaniya rivojlana-yotgan davlatlarning nisbatan kamroq boy bozorlarga kirish uchun oddiyroq telefonlar bilan

bozorga kirish orqali narxni belgilash strategiyasi orqali kirib kelishi mumkin.

Narxlar xalqaro kotirovkalarni o'rnatishda muhim rol o'ynashi mumkin. Xorijdagi sayohatchilar o'z yurtida nisbatan arzon bo'lgan mahsulotlarni boshqa davlatlarda juda qimmat narxda sotilayotganligiga tez-tez guvoh bo'lishadi.

Levi's jinsilari AQShda 30 dollar tursa, Tokioda 63 dollar yoki Parijda 88dollarida sotilishi mumkin.

MacDonald'sning "Big Mak"i esa AQShda atigi 3,79 dollarga sotilayotgan bo'lsa, Shveysariyada 6,80 dollar, Rossiyada esa 5 dollar turishi mumkin. Uyda 2,49 dollarga sotilayotgan Oral-B tish cho'tkasi esa Xitoyda 10 dollar turishi mumkin. Va aksincha, Gucci qo'l sumkalari Milanda 140 dollar, AQShda esa 240 dollargacha yetishi mumkin.



Ba'zi hollarda bunday narx eskalatsiyasi sotuv strategiyasi va bozor sharoitlaridan kelib chiqadi. Ko'p hollarda, shunga qaramay, boshqa davlatlardagi yuqori narxlar natijasi

bo'lishi mumkin – operatsiyaga ketgan qo'shimcha xarajatlar, tovar modifikatsiyalari, yukni tashish yoki sug'urtalash, import tariflari va soliqlar, valuta kurslari o'zgarishlari hamda jismoniy distributsiya.

Narx yangi bozorlarga kirish uchun urinayotgan kompaniyalarning xalqaro bozor strategiyalarida muhim qismga aylangan. Odatda, bu kabi bozorlarga

kirib kelish rivojlanayotgan davlatlardagi o'rta sinflarni "portlatish"ga qaratilgan. Masalan, har yili iqtisodiyoti 10 foizga oshayotgan davlatlar Xitoy, Rossiya, Hindiston hamda Braziliyani misol tariqasida keltirish mumkin. Bundan tashqari zaiflashgan jahon iqtisodiyoti ham xonaki, ham rivojlanayotgan bozorlardagi o'sishni sekinlashtirdi, ko'plab kompaniyalar o'z nazarini yangi nishon – "piramida tubi" deb atalmish o'rganilmagan eng keng, eng kambag'al iste'molchilardan tarkib topgan bozorga qaratdi. Ushbu bozorda narx e'tiborning asosiy obyektini hisoblanadi.



10.5. Narx o'zgarishlari

Narx tuzilishi va strategiyalarni ishlab chiqqandan so'ng, kompaniyalar ko'p hollarda narxlarga o'zgartirish kiritish kerak bo'lgan va o'z raqobatlarining narx o'zgarishlariga javob berish ehtiyoji paydo bo'lgan vaziyatlar bilan to'qnashishadi.

Narx o'zgarishlarini boshlab berish. Ba'zi holatlarda bunday vaziyat kompaniya uchun narxlarni ko'tarish yoki pasaytirish maqsadida ma'qul bo'lishi mumkin. Ikkala vaziyatda ham kompaniya xaridor va raqobatchilarning ehtimoliy tashqi javoblarini oldindan bashorat qilishi lozim.

Narxlarni pasaytirishni boshlash. Ma'lum bir vaziyatlar firmani narxlarni kesishga majbur qilishi mumkin. Bu kabi vaziyatlardan biri keragidan ortiq quvvat bo'lishi mumkin. Kuchli raqobat yoki zaiflashgan iqtisodiyot ta'siri ostida tushib ketayotgan talab boshqa omil sifatida ko'rinishi mumkin. Bunday vaziyatlarda firma sotuv hajmi va bozordagi ulushni kengaytirish uchun tajovuzkorona yo'l bilan narxlarni pasaytirishi mumkin.

Lekin aviainudastriya, fast fud industriyasi, avtoindustriya va boshqa industriyalar keragidan ortiq ishlab chiqarish quvvati bilan oshib ketgan industriyada narxlarni pasaytirish narxlar urushiga olib kelishi mumkinligini anglagan, chunki raqobatchilar bozordagi ulushini saqlab qolishga intilishadi.

Kompaniya bozorda yakkahokimlik o'rnatish maqsadida past narxlar orqali o'z narxlarini keskin tarzda pasaytirishi mumkin. Kompaniya bozordagi ulushni qo'lga kiritish uchun raqobatlariga nisbatan pastroq narxlardan boshlaydimi yoki narxlarni pasaytiradimi, bu holat katta hajmlar orqali narxlar pasayishiga olib keladi. Masalan, Lenovo kompaniyasi rivojlanayotgan davlatlar shaxsiy kompyuter bozorida o'zining ulushini saqlab qolish maqsadida kam xarajat va past narxlar – tajovuzkorona narx strategiyasini qo'llaydi.

Narxlarni oshirishni boshlash. Narxlarni muvaffaqiyatli oshirishni boshlab berish daromadni yuqori darajada ko'paytirishi mumkin. Masalan, agar kompaniyaning daromad darajasi 3 % ga teng bo'lsa, bu ko'rsatkich sotuv hajmlari o'zgarmagan holda amalga oshirilsa, narxlarning 1 foizga ko'tarilishi daromadlarni 33 foizga oshiradi. Narxlarni oshirishda asosiy omil sistematik ravishda ishlab chiqarish xarajatlarining oshishi

hisoblanadi. Xarajatlar o'sishi daromad darajasini ushlab qoladi va kompaniyalar xarajatlarning o'sishini iste'molchilar bo'yniga qo'yadi.

Narxlarning oshib ketishiga ta'sir qiladigan boshqa omil haddan tashqari ko'p talab hisoblanadi: kompaniya barcha iste'molchilar ehtiyojlarini qondira olmayotganligi tufayli u o'z narxlarini oshirish, mijozlar o'rtasida mollarni bir xil tarzda tahsilash yoki ikkala uslubni qo'llashi mumkin. Jahon neft va gaz industriyani ko'rib chiqaylik. Narxlar oshganda, kompaniya narxlarni kesuvchi asosiy sababchi sifatida qabul qilinishidan ehtiyot bo'lishi shart. Masalan, gaz narxlari birdaniga tushib ketsa, iste'molchilar aksariyat hollarda iste'molchilar xarajatlari evaziga boyib ketayotgan bosh kompaniyalarni ayblashadi. Mijozlar uzoq vaqt davomida eslab yurishadi va natijada kompaniyalar yoki haddan tashqari ko'p xarajatlar orqasidan intilayotgan industriyalardan voz kechishadi. Va natijada narxlarni kesib tashlash haqidagi noroziliklar hukumat nazoratini o'ziga jalb qilishi mumkin.

Shu kabi muammolardan qutilish uchun bir nechta texnikalar mavjud. Ulardan bittasi bu har bir narx oshirish ketidan ta'qib qiladigan adolatlilik tuyg'usi hisoblanadi. Narxlar ko'tarilishi kompaniyalarning aloqalari bilan amalga oshirilishi kerak, chunki bu aloqalar iste'molchilarga nima sababdan narxlar oshayotganligini tushuntirish ishlarini amalga oshiradi.

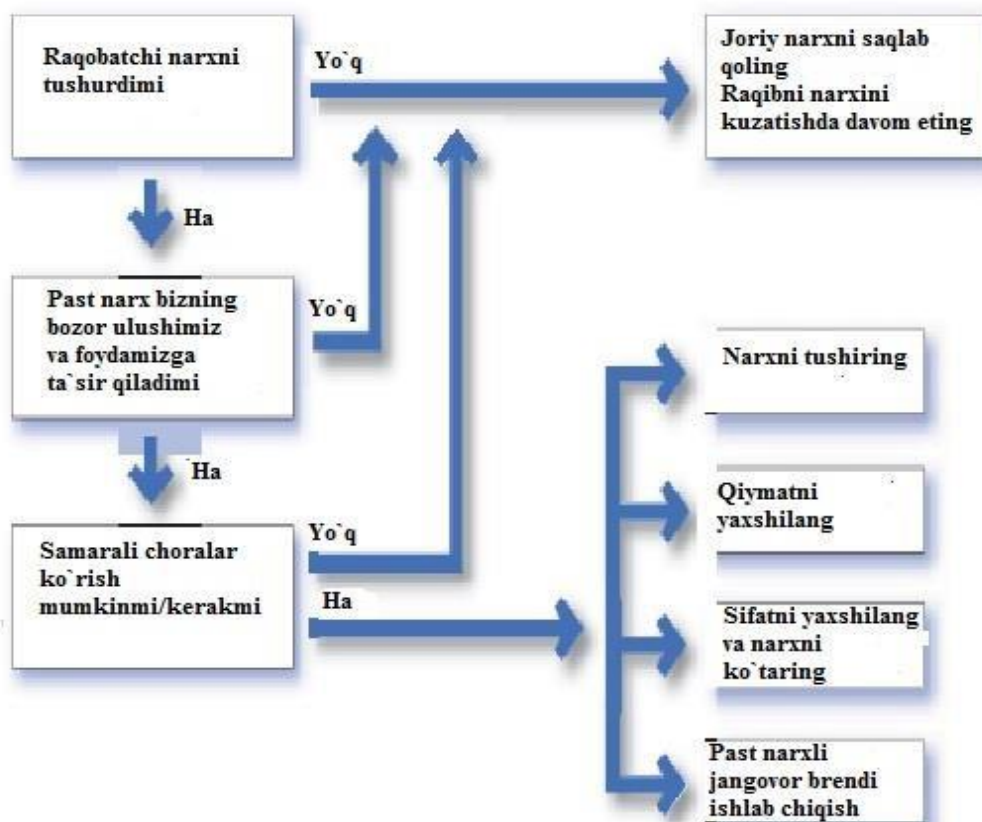
Qayerda bo'lishidan qat'i nazar kompaniya narxlarni oshirmasdan yuqoriroq xarajatlar va talablarga javob berish yo'llarini izlab topishi kerak. Masalan, kompaniya o'z mahsulotlarini ishlab chiqarish yoki yetkazib berish uchun daromadli yo'llarni izlab topishi mumkin. Kompaniya o'zining mahsulotini kengaytirish yoki nisbatan qimmat bo'lmagan ingrediyentlarning narxini oshirish o'rniga boshqalariga almashtirish mumkin. Shu usul bilan ConAgra o'zining muzlatilgan tushlikni 1 dollar narxida saqlab qoldi. Yoki kompaniya o'zining bozor taklifida yagona taklifning bitta qismlaridan biri bo'lgan har bir mahsulot uchun qoplash, xizmatlar yoki alohida sotuv qismlariga alohida narx qo'yishi mumkin.

Narx o'zgarishlariga nisbatan sotuvchilarning munosabatlari. Mijozlar har doim ham narx bilan bog'liq o'zgarishlarni to'g'ri qabul qilishmaydi. Odatda, sotuv hajmini kamaytiradigan narx oshishi xaridorlar uchun qaysidir jihatlardan foydalarni bo'lishi ham mumkin. Masalan, agar Roleks kompaniyasi o'zining oxirgi modeli narxini oshirganda, siz nima o'ylagan bo'lar edingiz?

Shu singari narxlarni tushirish ham iste'molchilar tomonidan turli xil talqin qilinishi mumkin. Masalan, agar Roleks narxlarini tushirganda siz nima qilar edingiz? Sizga eksklyuziv mahsulot bo'yicha juda foydali kelishuv tuzishga fursat keldi, degan fikr kelishi mumkin. Shunga qaramay, sifati ancha pasayib ketgan va brendning hashamatli ko'rinishiga dog' tushirilmoqda, degan xayolga ham borishingiz mumkin. Brendning narxi va ko'rinishi bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Narx o'zgarishi, ayniqsa, tushishi, shubhasiz brend haqidagi iste'molchilarning tasavvuriga to'g'ridan to'g'ri ta'sir qiladi.

Narx o'zgarishlariga nisbatan raqobatchilarning munosabatlari.

Bu yerda biz firma qay tarzda raqobatchining narx o'zgarishlariga javob berishi kerak, degan masalani ko'rib chiqamiz. Firma bir nechta masalani o'rganib chiqishi lozim: Nima sababdan raqobatchi narxni o'zgartirdi? Narxlarning o'zgarishi doimiymi yoki vaqtinchalikmi? Agar ushbu o'zgarishlarga vaqtida javob berilmasa, unda bozordagi firmaning ulushiga qay tarzda ta'sir qiladi? Boshqa raqobatchilar o'z munosabatlarini bildirishdimi? Bu masalalardan tashqari kompaniya o'z vaziyati va stragediyasini ishlab chiqish va narx o'zgarishlariga iste'molchilarning ehtimoliy reaksiyasini oldindan bilishi shart.



10.7-rasm. Raqobatchi narxini baholash va unga javob berish

10.7-rasmda raqobatchini narxlar pasaytirishlariga nisbatan taxminiy baholash va javob berishi mumkin bo'lgan yo'llari ko'rsatib o'tilgan. Tasavvur qiling, kompaniya o'z raqobatchisi narxlariga o'zgarishlar kiritganini bildi va narxlar sotuv va erishayotgan foydasiga salbiy ta'sir qilishi mumkin degan xulosaga kelishi mumkin. Kompaniya bunday vaziyatda amaldagi narxlarni va foydasini o'zgartirmasdan shunday qoldirishi mumkin.

Kompaniya bozordagi ulushining juda katta qismini qo'ldan boy berolmaydi, degan xayolda bo'lishi mumkin yoki o'z narxlarini pasaytirganda, juda ko'p foydasini yo'qotishi mumkin. Yoki kompaniya javob berishidan oldin ozgina kutib, keyinchalik esa raqobatchi narxlari pasayib ketishi natijasida kelib chiqqan oqibatlar to'g'risida yetarlicha ma'lumotlar to'plaganidan so'ng javob berish kerak, degan xulosaga kelishi mumkin. Nima bo'lishidan qat'i nazar uzoq vaqt davomida kutib, keyinchalik choralarni ko'rish harakatlari raqobatchiga asqotishi mumkin va uning savdosi oshishiga bo'lgan ishonchini mustahkamlab, yanada kuchliroq qilishi mumkin.

Agar kompaniya kerakli va samarali choralarni ko'rish kerak, degan xulosaga kelsa, u to'rtta choralardan bittasini tanlab, uni amalga oshirishi mumkin. Birinchidan, raqobatchi narxi bilan solishtirish uchun o'z narxlarini pasaytirishi mumkin. Firma bozordagi narx o'zgarishlariga sezuvchan bo'lishi va bozordagi o'zining katta hajmdagi ulushini narxni pasaytirgan raqobatchiga boy berishi mumkin, deb o'ylashi mumkin. Shunga qaramay, narxning pasayib ketishi kompaniya foydasining qisqa muddat ichida tushib ketishiga sabab bo'ladi.

Ba'zi kompaniyalar mahsulot sifati, xizmatlari va marketing aloqalarini o'z foydasini saqlab qolish maqsadida kamaytirishi mumkin, lekin bunday harakatlar uzoq muddat davomida saqlagan bozordagi ulushiga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Narxlarni pasaytirish bilan birgalikda kompaniya mahsulot sifatini saqlab qolishi lozim.

Alternativa sifatida kompaniya o'z narxlarini saqlab qolgan holda o'z taklifining sezilarli qiymatini oshirishi mumkin. Kompaniya raqobatchining narxi tushirilgan mahsulotga o'xshash, ya'ni turdosh mahsulotni qiymatiga bosim ostida qoldirishga harakat qilsa, o'z aloqalarini yaxshilashi mumkin. Narxni tushirish va past foyda ko'rish o'rniga bunday usulni kompaniya arzon va o'zining sezilarli qiymatini yaxshilash uchun mablag' ajratishni afzalroq, deb hisoblashi mumkin yoki kompaniya sifatini yaxshilab, narxni oshirish mumkin va shu yo'l bilan

o‘zining brendini yuqori narxda qadrlanayotgan pozitsiyaga ko‘tarish imkoniyati paydo bo‘lishi mumkin. Nisbatan yuqoriroq narx mijozlar qiymatining yuqoriroq darajasini yaratadi va shu yuqori narxni oqlaydi. Va aksincha, yuqoriroq narx kompaniyaning yuqori darajadagi foydasini saqlab qoladi.

Nihoyat ishlab chiqarish chizig‘iga (konveyer) arzon narxlardagi mahsulotni qo‘ygan holda yoki arzon narxlardagi alohida yangi brendni yaratish orqali kompaniya past narxli “jangovar brend”ni yo‘lga qo‘yishi mumkin. Bunday holat bozorda yo‘qolib ketgan ma‘lum bir segment narxlarga o‘ta sezuvchan va yuqori sifat holatlariga javob bera olmaganligi sababli muhim o‘ringa ega. “Starbaks” shu usulni, asosan, o‘rta tabaqadagi vakillarga xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashgan “Seattle’s Best Coffee” nomli brendni o‘ziga qo‘shib olganda, amalda qo‘lladi va bu vaziyatda keng omma foydalana oladigan “premium brend” malakaliroq, o‘ta “premium brend” sohibi “Starbaks” bilan solishtirilgan.

“Seattle’s Best” “Coffee Starbaks” brendiga nisbatan arzonroq hisoblanadi.

Chakana savdoda u “Dunkin Donuts”, “MacDonald’s” va iste’molchilar orasida keng tarqalgan boshqa “premiumli brend”lar bilan raqobatlashadi va o‘ziga tegishli “franshiza” sotuvlari va “Subway”, “Burger King”, “Delta”, “AMC theaters”, “Royal Caribbean kruiz” yo‘llari kabi kompaniyalar bilan tuzilgan shartnomalar orqali raqobatlashadi. Supermarket rastalarida esa u rastalardagi brend yoki “Folgers Gourmet Selections” va “Millstone” kabi ommada keng tarqalgan “premium brend”lar bilan kurashadi.

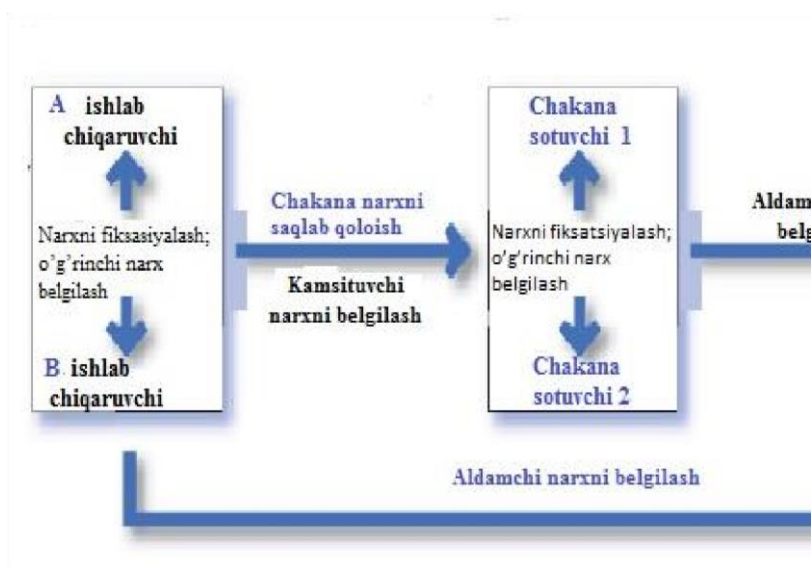
Rastadagi brend mahsulotlari va boshqa arzon ishtirokchilar bilan tor iqtisodiyotda raqobatlashishi uchun “P&G” o‘ziga tegishli ko‘plab brendlarni “jangovar brendlar”ga aylantirdi. “Luvs brendi”ning bir martalik tagliklari otaonalarga “qimmatroq brendlarga nisbatan arzon narxda namlik ushlab qolishning yuqori darajadagi himoyani ta‘minlaydi”.

Va “P&G”ning ko‘plab mashhur brendlari o‘z mahsulotlarini, asosan, qulay narxlarda taklif qilmoqda. Masalan, “Charmin Basic” “har kuni ajoyib narxlarda” va “Bounty Basic” “uzoq vaqt xizmat qiladigan va kelishish bo‘yicha yetakchi brend” hisoblanadi. Shunga qaramay, kompaniyalar jangovar brendlarni namoyish qilganda e‘tiborli bo‘lishlari lozim, chunki bunday brendlar asosiy brendning saviyasini tushirishi mumkin. Qo‘shimcha sifatida bunday brendlar tejamkor xaridorlarni arzon

narxdagi raqobatchilardan jalb qiladi, ular bundan tashqari firmaning yuqori foydali brendlaridan ham biznesni tortib olishi mumkin.

10.6. Davlat siyosati va narxni belgilash

Narx raqobati erkin bozor iqtisodiyotining asosiy negizi hisoblanadi. Narxni belgilaganda, kompaniyalar, odatda, xohlagan narxni belgilashga imkoniyatlari bo'lmaydi. Ko'plab federal, shtat va hatto mahalliy qonunlar narxni belgilashda adolatli o'yin qoidalarini tartibga soladi. Bundan tashqari kompaniyalar keng ijtimoiy narx manfaatlarni ko'rib chiqishi kerak. O'z narxlarini belgilaganda, masalan, farmatsevtika firmalari ba'zan narkotik savdogarlarining o'lingacha kurashadigan ehtiyojlariga qarshilik qilish uchun o'zining rivojlanish narxlarini va foyda maqsadlari o'rtasidagi balansni saqlab qolishlari shart. Narxni belgilashga oid qonunchilikka kiradigan eng muhim me'yorlar Sherman, Kleyton va Robinson Patman nomli qonunlar hisoblanadi va bu qonunlar monopoliyalar shakllanishi va savdoni adolatsiz ravishda susaytirayotgan biznes amaliyotini ushlab



qolish uchun qabul qilingan. Ushbu federal qonunlar faqat savdoni shtatlararo qo'llash mumkinligi tufayli ba'zi shtatlar mahalliy miqyosida faoliyat olib borayotgan kompaniyalar uchun o'xshash nizomlarni qabul qilgan.

10.8-rasmda narxni belgilashda asosiy davlat siyosati masalalarining qo'llanishi aks ettirilgan. Ushbu masalalar o'z ichiga kanalning berilgan daraja doirasida zarar ko'rsatish ehtimoli kuchli bo'lgan narxni belgilash strategiyalarini (narxni fiksatsiyalash va talonchilik tarzida narxni belgilash) hamda kanal darajasi atrofidagi (chakana savdo narxini saqlash,



kamsitiv qiladigan narxni belgilash strategiyalari hamda aldamchi narx belgilash) strategiyalarni o‘z ichiga oladi.

10.8-rasm. Narxni belgilashda davlat siyosati masalalari

Kanal bosqichlarida darajalash. Narxni o‘rnatish (mustahkamlash) federal qonunchiligi sotuvchilar raqobatdoshlar bilan maslahatsiz narx belgilashlari shartligini aytadi. Aks holda, narxni maxfiy ravishda kelishib olish shubha ostiga

qo‘yiladi. Bunda bu faoliyat bilan aybdor deb topilgan kompaniyalar juda ham katta miqdordagi jarimani qabul qilishi mumkin. Yaqindan beri davlat va millat bosqichidagi hukumatlar narxni mustahkamlash farmoyishlarini yoqilg‘i, sug‘urta, betondan tortib to kredit kartalar, “CD”lar va kompyuter chiplarigacha bo‘lgan sanoatlarda shiddatli ravishda kuchaytirib bormoqda. Misol uchun, Yevropa Ittifoqi farmoyishchilari yaqinda iste‘molchi mahsulotlari (yetkazuvchisi bo‘lgan) eng yirik “Unilever” va “P&G”ni 8 ta Yevropa mamlakatlarida narxni o‘rnatganlari uchun birgalikda 456 milliard dollar miqdoridagi jarimaga tortdi. Fransiya ham raqobatdoshlar – “Colgate” va “Henkel”ga qo‘shib yana ikkita iste‘molchi mahsulotlari kattalariga jarima soldi. Davlat shuni tasdiqladiki, bu to‘rtta kompaniyadan vakillar doimiy ravishda Parijdagi mehmonxonalar va restoranlarda uchrashib, o‘zlarining kir yuvish mahsulotlari brendlari narxlari farqlari va chegirma miqdorini cheklash haqida kelishishgan.

Sotuvchilar ham “demping narxlash”dan foydalanishlari ta‘qiqlanadi, ya‘ni pastroq narxlarda sotish orqali raqobatdoshni jazolash yoki raqobatdoshni biznesdan chetlatib, uzoq muddatli yuqori foyda olish. Bu kichik sotuvchilarni narsalarni vaqtinchalik yoki muayyan vaqt oralig‘ida pastroq narxda sotish bilan ularni biznesdan chiqarib yuboruvchi kattaroq savdogarlardan himoyalaydi. Eng katta muammo bu “demping narxlash” xatti-harakatini nima tashkil qilishini aniqlashdir. Qo‘shimcha zaxirani bo‘shatish maqsadida arzon sotish “demping” deb sanalmaydi; raqobatdoshlarni chiqarib tashlash maqsadida arzon sotish esa “demping” deb sanaladi. Shuning uchun ham berilgan holat maqsadga asoslangan

ravishda “demping” bo‘lishi yoki bo‘lmasligi mumkin va maqsadni aniqlash yoki isbotlash juda ham mushkul vazifadir.

So‘nggi yillarda bir nechta katta va qudratli kompaniyalar “demping narxlash” bilan ayblandi. Biroq ayblashni sud jarayoniga (da’voga) yo‘naltirish juda ham qiyin bo‘lishi mumkin. Misol uchun, ko‘pgina nashriyotchilar va kitob sotuvchilar “Amazon.com”ning “demping” xatti-harakatlari haqidagi tashvishlarini bildirdilar, ayniqsa, kitoblarni narxlashdagi.

Ko‘pchilik kitob sotuvchilar va nashriyotchilar “Amazon.com”ning kitoblarni narxlash siyosati ularning sanoatini barbod qilayotgani haqida norozichilik bildiradilar. O‘tgan dam olish (yoki bayram) faslida “Amazon.com” eng yuqori o‘ntalikdagi ko‘p sotilgan qattiq muqovali kitoblarni “zarar rahbari”dek har birini 10 dollar arzonroq narxlarda sotdi. Va hozirda “Amazon” o‘zining “Kindle” elektron o‘qish qurilmasi uchun xaridorlarga erishish maqsadida elektron kitoblarni qaynoq narxlarda sotmoqda. Kitoblarning bu kabi arzon narxlarda sotilishi raqobatdosh kitob sotuvchilarga sezilarli darajada ziyon yetkazdi va ular “Amazon”ning bu kabi narxlash harakatlarini “demping”dek ko‘radilar. Bir kuzatuvchi shunday deydi: “Demping” so‘zi biroz kuchliroq so‘z, bu so‘zdan men erkinlik bilan (bemalol) foydalanmayman, biroq... Qasam ichishim mumkinki, bizda “demping bilan narxlash”ga qarshi qonunlarimiz bor. Men shunchaki “Amazon”ning narxlashi nima uchun muammo emasligini tushunmayman”. Hamon “Amazon”ga qarshi hech bir “demping bilan narxlash” aybi jarimasi solinmagan.

Kanal bosqichlar bo‘ylab narxlash. “The Robinson-Patman Act” adolatsiz narx diskriminatsiyasidan saqlanishni sotuvchilar berilgan savdoning darajasida xaridorlarga bir xil narx chegaralarini taklif qilishlariga ishonch hosil qilish bilan talab qiladi (izlaydi). Misol uchun, har bir sotuvchiga berilgan ishlab chiqruvchidan tortib, sotuvchi xoh “REI”, xoh sizning mahalliy velosiped do‘koningiz bo‘lsin, bir xil narx chegarasi vakolati beriladi. Biroq agar sotuvchi turli xil do‘konlarga sotishda o‘zining xarajatlari turlicha ekanligini isbotlay olsa, bu holatda narx diskriminatsiyasiga ruxsat beriladi. Misol uchun, “REI”ga katta miqdordagi velosipedni sotgandagi har bir velosiped uchun tushgan xarajat oz miqdordagi velosipedni mahalliy dilerlarga sotgandagi xarajattan arzonroq tushadi.

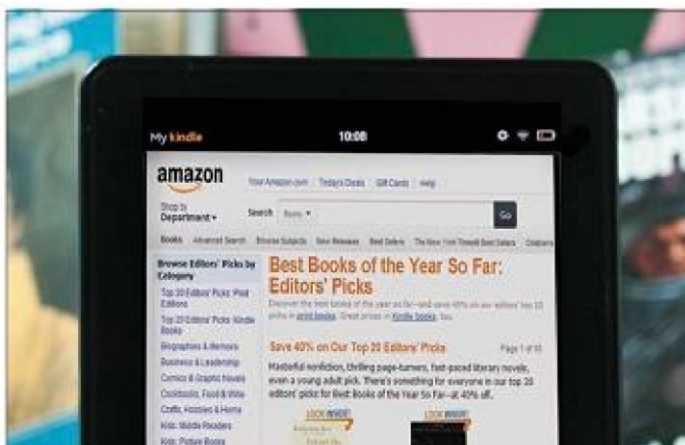
Shuningdek, agar sotuvchi turli xil do‘konlar uchun bir turdagi mahsulotning turli xil sifatdagilarini ishlab chiqarayotgan bo‘lsa, narx

diskriminatsiyasidan foydalanishi mumkin. Sotuvchi bu farqlar mutanosibligini isbotlashiga to‘g‘ri keladi. Narxdagi farqlar, shuningdek, “good faith”da raqobatni moslash uchun foydalanilishi mumkin va bunda narx diskriminatsiyasi vaqtinchalik, mahalliyashtirilgan va hujumkorlikka asoslangan bo‘lishdan ko‘ra himoyaga qaratilgan bo‘lishi kerak.

Shuningdek, qonunlar “do‘kon narx davom ettirilishi”ni ham ta’qiqlaydi – ishlab chiqaruvchi dilerlardan o‘z mahsuloti uchun muayyan do‘kon narxi qo‘yishni talab qila olmaydi. Garchi sotuvchi ishlab chiqaruvchining mahsulotni do‘kondagi narxini dilerlarga taklif qilsa-da, u dilerlarga mahsulot sotgani bilan dilerlarni mustaqil ravishda narxlash faoliyatini inkor qila olmaydi yoki mahsulotni kech yetkazib berish yoki reklamalash ruxsatlarini inkor qilish orqali dilerlarni jazolay olmaydi. Misol uchun, Florida advokatlik umumiy ofisi “Nike”ni o‘z poyabzallari va kiyim-kechaklari uchun do‘kondagi narxni belgilayotganligi gumonini tekshirdi.

“Nike” munosib narx deb bilgan eng qimmat narxlardagi poyabzallarini sotmayotgan do‘konlarga o‘z mahsulotlarini bermayotganligi tashvishga soldi.

Aldamchi narxlash sotuvchi xaridorlarni chalg‘ituvchi yoki aslida xaridorlar ko‘pgina nashriyotchilar va kitob sotuvchilar “Amazon.com”ning “demping” xatti-harakatlari haqidagi tashvishlarini bildirdilar, ayniqsa, kitoblarni narxlashdagi.



Demping narxlash uchun mavjud bo‘lmagan narxlarni yoki narx jamg‘armalarini ma’lum qilganida sodir bo‘ladi. Bu qalbaki ma’lumot yoki qalbaki taqqosiy narxlarga sabab bo‘ladi va bu do‘kon sun’iy yuqori – “har doimgi” narxlarni qo‘yib, keyin “chegirma” – avvalgi har doimgi narxlarga haqiqiy narxlar deb elon qilishidir. Misol uchun, “Overstock.com” yaqinda ishlab chiqaruvchilarning taklif qilgan narxlarini tartibsizlik bilan joylashtirib, ularni asl narxdan ko‘ra yuqoriroq belgilaganligi uchun tadqiq etildi. Bu kabi farqli narxlash keng tarqalgan.

Farqli narxlash tasdiqlari haqqoniy bo‘lgan holatda bu tasdiqlar qonuniy bo‘lishiga qaramay, “FTC”ning “Soxta narxlashga qarshi

qo‘llanma”si sotuvchilarni narxdagi qisqarishlarni quyidagi holatlar bajarilmagan holatda reklama qilmasliklari haqida ogohlantiradi: doimiy do‘kon narxidagi foyda bo‘lmasa, zavod yoki ulgurji narxlar va bunday narxlar ular qancha bo‘lishini tasdiqlamagan holatda nomukammal mahsulotlardagi taqqosiy qiymat narxlar.

Boshqa soxta narxlash muammolari “skaner firibgarlik” va “narx chalg‘ituvini” o‘z ichiga oladi. Skanerga asoslangan kompyuter tekshiruvlarining keng tarmoqda qo‘llanilishi o‘z xaridorlaridan ko‘proq undirayotgan savdogarlarning noroziliklarini keltirib chiqardi. Bu ortiqcha pul talab qilishlarning ko‘pi kuchsiz boshqaruv, hozirgi yoki sotuvdagi narxlarni sistemaga kiritishdagi buzilish kabilar tufayli kelib chiqadi. Boshqa holatlar ataylab ortiqcha pul talab qilishni taqozo qiladi.

Ko‘pchilik federal va davlat nizomlari soxta narxlash jarayonlariga qarshi kurashadi. Misol uchun, Automobile Information Disclosure Act avtomobil ishlab chiqaruvchilardan ishlab chiqaruvchining taklif qilgan narxini, ixtiyoriy jihoz narxini va dilerlarning yetkazib berish xarajatlarini aks ettirgan bayonotni transport oynasiga o‘rnatib qo‘yishlarini talab qiladi. Biroq nufuzli sotuvchilar qonunda talab etilgandan ham ko‘prog‘ini beradilar (taklif qiladilar). Ular xaridorlar bilan odilona muomala qiladilar va xaridorlar narxlarni to‘liq tushunishlariga ishonch hosil qiladilar va narxlash atamaları kuchli va davomiy xaridor munosabatlarini yaratishning muhim qismi hisoblanadi.

Qisqacha xulosa

Kompaniya bugungi kunda atrof-muhitda tezkor o‘zgarayotgan narxlashga yuz tutmoqda. Firmalar iste‘molchilar qiymatini yaratish bilan birgalikda boshqa marketing harakatlarini bog‘liqlanishi, yana ular foyda qilgan bu narxdagi narxlashni ushlab qolishi kerak.

Mahsulot yoki xizmatga zaryadlangan bo‘lsa, narx pul miqdori kabi tor doirada aniqlanishi mumkin. Yoki bu kengroq doirada aniqlanishi mumkin, narxning qadri kabi iste‘molchilar foydalariga bo‘lganida va foydalanilgan mahsulot yoki xizmatga almashtirishmoqda. Narxlash muammosi narxni topish uchun tashkil topgan iste‘molchilar qiymatiga pul to‘lash yaratishi orqali kompaniyaning adolatli pul topishiga qo‘yib berishdir.

Zamonaviy marketing jarayonida foyda keltirmaydigan omillarning o‘sishiga qaramasdan, narx marketing bog‘liqligidagi muhim tarkibni

saqlab qoladi. Bu faqatgina marketing bog'liqlik, daromadni ishlab chiqaradi: boshqa tarkibiy qism narxni qiymatni ifodalaydi. Yanada muhimroq, umumiy kompaniyaning qiymati kabi bir qismni taklif qiladi, narx iste'molchi qiymatini tuzishda va iste'molchi bilan bog'liqlikni qurishda muhim ahamiyatni kasb etadi. Aqlli boshqaruvchilar baholashni yaratishdagi strategik jihoz va iste'molchi qadrini bosib olish kabi baholashni ko'rib chiqadi.

Kompaniya uchta katta baholash strategiyasini tanlashi mumkun: iste'molchi qiymatiga asoslangan baholash, narxga-asoslangan baholash va raqobatchiga asoslangan baholash. Iste'molchi qiymatiga asoslangan baholash qiymatni o'rnatilgan narxdagi kabi nisbatida xaridorning tushunchasidan foydalanadi. Yaxshi baholash qiymatini mukammal tushunish bilan boshlanadi, mahsulot yoki xizmat iste'molchilar uchun yaratilgandek va o'rnatilgan narx o'sha qiymatni ushlab qolgani kabi. Mahsulot qiymatidagi iste'mol tushunchasi narxlarni baland qilib o'rnatishdir. Agar mahsulotning narxi o'zining qiymatiga nisbatan balandiligini iste'molchilar anglab yetsa, ular mahsulotni sotib olishmaydi.

Kompaniyalar qiymatga asoslangan baholash turlaridan bittasini ta'qib etishi mumkun. Yaxshi qiymat baholash to'g'ri sifat kombinatsiyasini va adolatli narxdagi yaxshi xizmatni taklif qilishni o'z ichiga oladi. EDLP bu strategiya uchun misoldir. Qiymatga qo'shish baholashi biriktirilgan qiymatga qo'shish xususiyatlarini va xizmatni kompaniya takliflarini farqlashda va baland baholashda qo'llabquvvatlashni o'z ichiga oladi.

Narxga asoslangan baholash narxni o'rnatishi ishlab chiqarishdagi narxlariga asoslangan, yetkazib berish va harakat va mahsulotning sotilishi plus xavf uchun adolatli darajasida qaytishi. Kompaniya va mahsulot narxlari narx o'rnatilishida muhimdir. Holbuki, iste'molchi qiymati tushunchalari narxni eng yuqori nuqtaga o'rnatishga, narxlar baholash uchun pol o'rnatishdi. Ammo narxga asoslangan baholash iste'molchi boshqaruvidan ko'ra mahsulot boshqarishdir. Kompaniya, nimaiki u yaxshi mahsulot bo'ladi deb hisoblaydi va xarajatni qoplaydigan narxni belgilashi plus foydadagi maqsadni rejalashtirmoqda. Agar narx juda ham balandga burilsa, kompaniya yanada kichik o'sishga yoki yanada kam sotuvga ko'nishi shart, ikkalasi ham olinayotgan umdsiz foydadir. Agar kompaniya narxlari mahsulot xarajatidan pat bo'lsa, uning foydasi ham jabr ko'radi. Qiymatga asoslangan baholash yondashuvlari qiymat plus baholash va beziyon baholashni (yoki foydagi maqsad baholashni) o'z ichiga oladi.

Raqobatchiga asoslangan baholash oʻrnatilgan raqobatchilarning strategiyasi, xarajatlar, narxlar va bozor takliflariga asoslangan narxlarni oʻz ichiga oladi. Isteʼmolchilar asosi ularning raqobatchilarni bir xil mahsulotlar narxni oshirib yuborishi mahsulotning sifatidagi narxni tanqid qilishidir. Agar isteʼmolchilar anglashsa, oʻsha kompaniyaning mahsuloti va xizmati katta qiymatni taʼminlaydi, kompaniya yuqori narxni zaryadlashi mumkin. Agar isteʼmolchilar kam qiymatli nisbiylikni raqobatli mahsulotga tushunishsa, kompaniya yoki pastroq narxni zaryadlashi yoki isteʼmolchi tushunchasini balandroq narxni aniqlashtirishni oʻzgartirishi kerak.

Boshqa ichki omillar bu narxdagi qarorning taʼsiri kompaniyaning umumiy marketing strategiyasi, vazifalari va marketing bogʻliqligi, shu bilan birgalikda, tashkiliy falsafani oʻz ichiga oladi. Narx faqat kompaniyaning kengroq marketing strategiyasidagi birgina elementdir. Agar kompaniya uning maqsadli bozorini va aniq pozitsiyasini tanlasa, keyin uning marketing bogʻliqligi, shu jumladan, narx adolatli toʻgʻri boʻladi. Bir qancha kompaniyalar pozitsiyasi ularning mahsulotlardagi narxi va soʻng narx bilan boʻlgan marketing qarorlarini yoshiring ular qoʻshimcha haq olishni xohlashmoqda. Boshqa kompaniyalar narx rolini qisqartirmoqda va boshqa marketing jihozlarni bogʻliqligini narxsiz pozitsiyasi yaratishda qoʻllashmoqda.

Boshqa tashqi baholash mulohazalari bozorning tabiiyligi va talab va atrofmuhit omillari, iqtisod, savdo dallolining ehtiyojlari va davlat hati harkatlaridan iboratdir. Sotuvchilarning narx erkinligi har xil turdagi bozorlar bilan oʻzgaradi. Oxir-oqibatda isteʼmolchi kompaniya toʻgʻri narx belgiladimi deb qaror qiladi. Isteʼmolchi ishlatilgan mahsulotni narx ogʻriligini qiymatni tushunushga qarshilik qilish: agar narx qiymatning yigʻindisidan oshib ketsa, xaridorlar sotib olishmaydi. Shuning uchun kompaniya talab chizigʻi (narx talab bogʻliqligi) va narx elastikligi (isteʼmolchilarini narxga nozikligi) tushunchalarini tushunishi kerak.

Shuningdek, iqtisodiy holatlar baholash qaroriga katta taʼsir koʻrsatadi. Great Recession (buyuk iqtisodiy inqiroz) isteʼmolchilarning narx qiymati tenglamasini qayta oʻylashiga sabab boʻlmoqda. Marketologlar narx qiymati va sifat strategiyasidagi urgʻuning oshishiga javob berishdi. Ammo isteʼmolchilar yakka narxga asoslanib sotib olishmaydi, hattoki qiyin iqtisodiy davrda ham. Shunday qilib, narxni baland yoki past qoʻyishdan qatʼi nazar kompaniya pul uchun yuqori sifatni taklif qilishi kerak.

Kompaniya yagona (bitta) narx belgilamaydi, balki o'zining mahsulotlarining barcha mikslarini qamrab oluvchi narxlash tuzilmasini yaratadi. Bu narxlash tuzilmasi vaqt o'tgan sari mahsulotlar o'z muddatlari oralig'ida siljishi bilan oqlanadi. Kompaniya mahsulot narxlarini xarajatlardagi va talabdagi o'zgarishlarga javob qaytarish uchun va xaridorlar va holatlardagi xilma-xillikni shakllantirish uchun moslashtiradi. Raqobat muhiti o'zgarishi bilan kompaniya qachon mahsulot o'zgarishlarini boshlashni va qachon ularga javob qaytarishni o'ylab ko'radi.

Narxlash faol (dinamik) jarayon va narxlash strategiyalari, odatda, mahsulot o'z muddati doirasidan o'tib borgani sari o'zgarib boradi. Boshlang'ich bosqich- birinchi safar narxlarni belgilash- ayniqsa mushkuldir. Kompaniya innovatsion yangi mahsulotni narxlash uchun bo'lgan bir nechta strategiyalardan biriga qaror qiladi: u

“market skimming pricing”dan, bozorning turli segmentlaridan daromadning maksimum miqdorini olish uchun boshidanoq baland narxlarni qo'yish orqali foydalanadi. Yoki u bozorga kirib olish uchun boshlang'ich past narxlarni belgilab va katta bozor ulushini qo'lga kiritish orqali “market-penetrating pricing”dan foydalanishi mumkin. Qaysidir bitta yangi mahsulot narxlash strategiyasi ishlashi uchun bir nechta holatlar o'rnatilishi shart.

Qachonki mahsulot mahsulot miksining bir qismi bo'lsa, firma umumiy miksdan foydani maksimallashtiruvchi narxlar to'plamini izlaydi. “Product line pricing” strategiyasida kompaniya o'zi taklif qilayotgan to'liq mahsulot tarmog'i uchun narx bosqichlarini aniqlaydi. Bunga qo'shimcha ravishda kompaniya ixtiyoriy mahsulotlar uchun, “captive” mahsulotlar uchun “by-products” uchun va mahsulot bog'lamlari uchun narxlarni belgilashi shart.

Kompaniyalar xaridor segmentlari va holatlardagi farqlarni hisobga olish uchun “price adjustment strategies”ning turli xilligini qo'llaydi. Bittasi “discount va allowance pricing” va bunda kompaniya naqd pul, miqdor, funksional yoki mavsumiy chegirmalar yoki turli xil ruxsatnoma turlari tashkil etadi. Ikkinchi strategiya bu “segmented pricing”dir va bunda, kompaniya turli xil xaridorlarni, mahsulot tirlarini, manzilgohlarni yoki vaqtlarni ta'minlash uchun mahsulotni ikki yoki ko'proq narxlarda sotadi. Ba'zida kompaniyalar narxlash qarorlarida iqtisoddan ham ko'proq narsalarni hisobga oladi va buni mahsulotning maqsad qilingan darajasida yaxshiroq kommunikatsiya qilish uchun “psychological pricing”dan

foydalanish bilan amalga oshiradi. “Promotional pricing”da esa kompaniya chegirmalarni taklif qiladi yoki maxsus tadbir tufayli mahsulotni yozilgan narxidan ko‘ra arzonroq sotadi, ba’zida hattoki “loss leader” sifatida mahsulotni o‘z xarajatidan ham pastroq narxlarda sotadi. Keyingi yondashuv “geografikal narxlash”dir va bunda kompaniya masofadagi xaridorlarga qanday narx belgishga qaror qilib “FOG-origin” narxlash, “uniform-delivered” narxlash, “zone narxlash”, “basing-point narxlash” va “freight-absorption narxlash” kabi muqobillarni tanlaydi. Va nihoyat, “xalqaro narxlash” shuni anglatadiki, bunda kompaniya o‘z narxlarini dunyoning turli xil bozorlarida turli xil holatlar va kutishlarni uchratish uchun moslashtiradi.

Firma narxdagi o‘zgarishlarni o‘ylagan paytda, u raqobatdoshlarning va xaridorlarning bunga qarshi ta’sirlarini ham o‘ylab ko‘rishi shart. Narxdagi qisqarishni qo‘zg‘atish va narxdagi oshishni qo‘zg‘atishning har xil ta’sirlari (ma’nolari) bor. Xaridorning narxdagi o‘zgarishga qarshi ta’siri xaridorlar narxdagi o‘zgarishdagi ma’no tufayli ta’sir qiladi. Raqobatdoshlarning reaksiyalari bir to‘plam reaksiya siyosatidan yoki har bir holatning yangi tahlilidan o‘tadi.

Shuningdek, raqobatdoshlarning narx o‘zgarishlariga javob berishda o‘ylab ko‘rilishi kerak bo‘lgan boshqa omillar ham mavjud. O‘z raqobatdoshining narx o‘zgartirishiga duch kelgan kompaniya raqobatdoshining maqsadini, yana bu o‘zgarish qancha davom etishini va uning ta’sirini tushunishga harakat qilishi shart. Agar qisqa muddatli reaksiya talab etilsa, kompaniya o‘z reaksiyalarini raqobatdoshlari tomonidan bo‘lish ehtimoli bor har xil narx o‘zgarishlariga qarab qayta rejalashtirishi kerak. Raqobatdoshning narxida o‘zgarishga duch kelganda, kompaniya hech narsa qilmasligi, o‘z narxini tushirishi, kerakli sifatni oshirishi, sifatni va narxni oshirishi yoki qarshi brend ishlab chiqishi mumkin.

Ko‘pgina federal, davlat va hatto, mahalliy qonunlar adolatli narxlashning qoidalarini boshqaradi. Shuningdek, kompaniyalar kengroq jamiyat narxlash tashvishlarini o‘ylab ko‘rishi shart. Narxlashdagi asosiy davlat siyosati muammolari berilgan tarmoq bosqichida potensial ziyon yetkazish narxlash faqoliyatlari (“narxni o‘rnatish” va “yirtqich narxlash” kabi)ni o‘z ichiga oladi. Ular yana do‘kon narxini ushlab turish, diskriminatsion narxlash va soxta narxlash kabi tarmoq bosqichlari bo‘ylab bo‘lgan narxlash faoliyatlarini ham o‘z ichiga oladi. Ko‘pchilik davlat va federal nizomlari narxlash faoliyatlarini boshqarsa-da, nufuzli sotuvchilar

qonunda talab etilganidan ko‘ra ko‘prog‘ini bajaradi. Xaridorlarga odilona xizmat ko‘rsatish kuchli va davomli xaridor munosabatlarini yaratishning muhim qismi sanaladi.

Muhokama uchun savollar

1. Narx nima?
2. Yaxshi-qiyamat baholanishi va har kunlik past narxni solishtiring va taqqoslang.
3. Narx o‘rnatilayotgan paytda marketologlar xarajatini nomi va tasvirlab ko‘rib chiqish kerak.
4. Maqsadli xarajat nima va bu narx belgilanayotgandagi oddiy jarayondan qanday farq qiladi?
5. Iqtisodchilar tomonidan aniqlangan to‘rtta omillani nomlang va tasvirlab bering. Har bir tomonidan qo‘yilgan narx o‘zgarishini muhokama qiling.
6. “Market skimming” va “market penetrating” narxlash strateiyalarini taqqoslang va ularning har biri munosib bo‘lgan holatlarni muhokama qiling. Har bir strategiya uchun o‘sha narxlash strategiyasida foydalaniluvchili yaqinda asos solingan mahsulotga misol keltiring.
7. 5 ta mahsulot miks narxlash qarorlarini nomlang va qisqacha ta’riflang.
8. Kompaniyalar xaridorlarni mukofotlash uchun foydalanadigan chegirmalarning turli turlarini nomlang va ta’riflang.
9. Kompaniyalar dunyoning yoki mamlakatning turli qismlarida joylashgan xaridorlar uchun foydalanadigan geografik narxlash strategiyalarini taqqoslang va solishtiring. Qaysi strategiya eng zo‘ri?
10. Dinamik narxlash nima? Nima uchun u aynan on-layn keng tarqalgan? Bu qonuniymi?
11. Qaysi holatlarda kompaniya o‘z narxlarini qisqartirishni o‘ylab ko‘radi? O‘z narxlarini oshirishni-chi?

11-BOB. SOTISH SIYOSATI

11.1.Chakana savdo

11.2.Ulgurji savdo

11.3.Shaxsiy sotuv. Savdo kuchini boshqarish. Shaxsiy sotuv jarayoni

11.1. Chakana savdo

Chakana savdo nima? Biz bilamizki, “Costco”, “Home Depot”, “Macy’s”, “Best Buy” va “Target”lar chakana savdo bilan shug‘ullanadi. Shuningdek,

“Amazon.com”, mahalliy “Hompton Inn” va bemorni ko‘rayotgan shifokorlar ham. **Chakana savdo** mahsulotlar yoki xizmatlarni to‘g‘ridan to‘g‘ri so‘nggi foydalanuvchilarga (hech qanday biznes foydani ko‘zlamay) yetkazish uchun ketgan barcha sa‘y-harakatlarni o‘z ichiga oladi. Ko‘pgina tashkilotlar – ishlab chiqaruvchilar, ulgurji savdogarlar va chakana savdogarlar chakana savdoni amalga oshiradi. Lekin asosiy chakana savdo **chakana savdogarlar** tomonidan amalga oshiriladi.

Chakana savdo ko‘pgina marketing yo‘nalishlarida muhim ro‘l o‘ynaydi. O‘tgan yili chakana savdogarlar 4,6 trillion dollardan ziyod miqdordagi savdoni so‘nggi iste‘molchilarga yetkazdi. Ular brendlar bilan xaridorlarni bog‘lashda muhim ro‘l bajaradi, ya‘ni “OgilvyAction” marketing agentligi tili bilan aytganda, “so‘nggi manzil” – iste‘molchilarning xarid uchun so‘nggi to‘xtash yo‘lagi.

“OgilvyAction”ning bosh direktori shunday deydi: “U – fe‘l-atvor va harakat o‘rtasidagi iste‘molchi sayohat qiladigan masofa”. Xaridorlarning 40 % qarorlari rasta ichida yoki uning yaqinida qabul qilinadi. Shuning uchun savdogarlar xaridorlarning xarid paytida va ularning ishonchiga kirgan paytlarida erishadilar.

Bunga isbot tariqasida hozirgi kunda ko‘pgina marketologlar brend qadrini “so‘nggi manzilgacha” kengaytirish, o‘rnida sotib olish targ‘ibotlari va o‘rnida sotib olish qarorlarini qo‘llab-quvvatlashdan foydalanib, **xaridor marketingi** konsepsiyasini qabul qilmoqdalar. Xaridor marketingi to‘liq marketing jarayoniga – mahsulot va brend rivojidan tortib to logistika, targ‘ibot, reklamalashtirish, ya‘ni chakana savdo do‘konlarida sotuvchilarni xaridorlarga yo‘naltirishga e‘tibor qaratishni o‘z ichiga oladi.

Albatta, har bir yaxshi tuzilgan marketing harakati iste'molchilarning sotib olish odatiga e'tibor qaratgan bo'ladi. Xaridor marketing



konsepsiyasini farqlovchi narsa harakatlarning sotish jarayonining o'zidayoq amalga oshirilishining taklifidir. Misol uchun, "P&G" "store back" konsepsiyasiga amal qiladi va bunda barcha marketing fikrlari sotuv rastasi darajasida samarali bo'lishi va ish berishi (foyda keltirishi) kerak.

Strategiya "P&G" tili bilan aytganda, "Ishonchning birinchi daqiqasi" deb ataluvchi muhim 3 dan 7 soniyagacha bo'lgan muddatda xaridor mahsulotning rastada mavjudligini anglashiga asoslanadi.

Xaridor marketingi: raqamli "P&G" boshqaruvchisi xaridning keskin o'sishi xarid uchunshunday deydi: "Hozirda biz yangi o'lchamlarni qo'shdi. Xaridbrendni xaridorlar nazaridan mobaynida xaridorlarning xarido'zimiz tarafga yo'naltirish bilan qarorlariga ta'sir etish do'konda onlaynyaratmoqdamiz".

va mobil xaridlarni maqsad qilgan Raqamli xaridning keskin harakatlarni qamrab oladi.

Rivoji yoki raqamli va rastaning o'zida xarid qilishning birlashmasi xaridor marketingi uchun yangi shakl qo'shdi. "So'nggi manzil" yoki "Ishonchning birinchi daqiqasi" endilikda faqatgina chakana savdo do'konlarida sodir bo'lmaydi. Hozirda ko'pgina xaridorlar kamida bir nechta xaridlarini on-layn ravishda, ya'ni hatto chakana savdo do'konlariga bormasdan amalga oshirmoqdalar. Va yana, ular o'z xaridlarini do'konga borishdan avval yoki do'konda yurgan paytlarida ham Internet orqali o'rganib chiqishlari mumkin. Misol uchun, "Best Buy"da yangi televizor xarid qilish uchun ularni ko'zdan kechirish paytlarida mobil ilovadan foydalanib, "Amazon.com"dan mahsulot belgilari va narxlarini tekshirayotgan xaridorlarni uchratish odatiy holat hisoblanadi. Shuning uchun ham hozirgi kunda xaridor marketingi faqatgina do'kon ichidagi savdo emasdir. Xaridorlarning sotib olish qarorlariga ta'sir qilish do'kon ichidagi, on-layn va mobil xarid sa'y-harakatlarini amalga oshirishni taqozo etadi. Ko'pgina xaridlar do'kon ichida amalga oshirilsada, so'nggi yillarda to'g'ridan to'g'ri va on-layn sotuvlar do'kon ichidagi

sotuvlarga nisbatan ancha tezroq rivojlanib bormoqda. To‘g‘ridan to‘g‘ri va on-layn sotuvni biz shu bob so‘nggida va 17-bobda sinchkovlik bilan ko‘rib chiqamiz. Hozir, do‘kon ichidagi savdoga e‘tiborimizni qaratamiz.

Chakana savdogarlarning turlari. Chakana savdo rasta do‘konlari barcha hajm va shaklda bo‘ladi – sizning mahalliy saloningiz yoki oilangizga tegishli bo‘lgan oshxonadan tortib to “REI” kabi milliy maxsus sotuvchilar tarmog‘i yoki “Williams Sonoma”, “Costco” yoki “Walmart” kabi katta chegirmachilargacha. Chakana savdo do‘konlarining eng muhim turlari **11.1-jadvalda** tasvirlangan va quyidagi qismlarda muhokama qilinadi. Ular bir nechta xususiyatlari (qancha xizmat taklif qilishini hisobga olib), mahsulot tarmog‘ining yaxshi va yomon taraflari, nisbiy narxlari va qanday tuzilganligiga qarab guruhlariga ajratilishi mumkin.

Xizmat miqdori. Har xil xaridorlar va mahsulotlar turi har xil miqdordagi xizmatni talab qiladi. Bu kabi turli xildagi xizmat talabini qondirish uchun chakana savdogarlar 3 ta xizmat darajasidan birini taklif qilishlari mumkin: o‘ziga xizmat ko‘rsatish, cheklangan xizmat va to‘liq xizmat.

O‘ziga xizmat ko‘rsatish chakana savdogarlari pulni yoki vaqtini tejash uchun o‘ziga xizmat ko‘rsatayotgan xaridorlarga xizmat qiladilar. O‘ziga xizmat ko‘rsatish barcha chegirmali jarayonlar uchun asosdir va bu, odatda, oziq-ovqat sotuvchilari (supermarketlar kabi) va milliy brendga aylangan tez-tez xarid qilinadigan tovar (Target yoki Kohl’s kabi)lar tomonidan foydalaniladi. “Sears” yoki “JCPenney” kabi *cheklangan xizmat savdogarlari* ko‘proq iste‘molchilar ma‘lumot olishga muhtoj mahsulotlarni sotganlari tufayli ko‘proq yordamchilarni ishga oladilar. Ularning sotish jarayoni uchun qilgan ko‘proq xarajatlari narxlarning ham oshirilishiga olib keladi.

Yuqori darajali do‘konlar va oliy darajali chakana savdo do‘konlari kabi *to‘liq xizmat ko‘rsatuvchi savdogarlar* xaridorlarga sotish jarayonining har bir qismida ko‘mak berib boradilar. Bu kabi to‘liq xizmat ko‘rsatuvchi do‘konlar ko‘proq xaridorlar xarid jarayonida yordamga yoki maslahatga muhtoj bo‘lgan mahsulotlarni olib keladilar. Ular ko‘proq xizmat ko‘rsatadilar va shuning uchun ham sotish jarayoni xarajatliroq bo‘ladi. Bu xarajatlar xaridorlarga mahsulotlarning narxini oshirish orqali o‘tkazib yuboriladi.

Tovar liniyasi. Chakana savdogarlar yana o‘zlarining mahsulot assortimentlarining kenglik doirasi va uzunligiga qarab guruhlariga ajratilishi mumkin. **Maxsus do‘konlar** kabi ba’zi savdogarlar oz

assortimentli tor doiradagi tarmoqlarda faoliyat yuritadilar. Bugungi kunda maxsus do‘konlar gullab yashnamoqda. Bozorni segmentlash va mahsulotga ixtisoslashishdan foydalanishning o‘tib borishi do‘konlarni maxsus mahsulot va segmentlarga diqqatini jalb qilishlari uchun katta ehtihojga olib keldi.

11.1-jadval

Chakana savdo do‘konlarining asosiy turlari

| Turi | Ta’rifi | Misollar |
|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| Maxsus do‘konar | Do‘kon kiyim-kechak, sport mollari, mebel, gul va kitob do‘konlari kabi oz assortimentli tor doiradagi mahsulotlarni ta’minlaydi. | REI, Radio Shack, Williams-Sonoma |
| Univermag | Do‘kon bir nechta mahsulot tarmoqlari – kiyim-kechak, uy mebellari va ro‘zg‘or mollari bilan ish olib borib, har bir tarmoq alohida qism sifatida faoliyat yuritib, maxsus sotuvchi orqali boshqariladi | Macy's, Sears, Neiman Marcus |
| Supermarket | Xaridorlarning ro‘zg‘or va sabzavot mahsulotlariga bo‘lgan to‘liq ehtiyojini qondirish uchun xizmat qiluvchi yetarlicha katta, arzon narxli, kam foydali, yuqori hajmli, o‘z-oziga xizmat ko‘rsatish jarayoni | Kroger, Safeway, SeperValu, Publix |
| Kundalik tovarlari do‘konlari | Yashash joylariga yaqin joylashgan, juda ham kichik, haftaning har kunida uzoq soatlar davomida ochiq turuvchi, tez aylanmaga ega biroz qimmatroq narxdagi oddiy mahsulotlarni ta’minlovchi do‘kon | 7-Eleven, Stop-NGo, Circle K, Sheetz |
| Chegirmali do‘konlar | Yuqoriroq hajmdagi, kamroq narxli va kam foyda keltiruvchi standart mahsulotlar bilan ta’minlovchi do‘kon | Walmart, Target, Kohl’s |

| | | |
|---|---|---|
| Past narxli yoki ikkinchi qo‘l tovarlari do‘konlari | Odatiy ulgurji narxidan arzonroq narxga olingan mollarni do‘kondagi narxdan pastroq narxda sotadigan rasta. Bular quyidagilarni o‘z ichiga oladi: ishlab chiqaruvchilar tomonidan egalik qilinadigan va boshqariladigan fabrika do‘konlari; biznes egalari yoki kattaroq savdo korporatsiyalarining qismlari tomonidan egalik qilinadigan va boshqariladigan mustaqil OFF-PRICE savdogarlari; a‘zolik badalini to‘lagan iste’molchilarga katta chegirmalar asosida cheklangan tanlovli mahsulotlarni sotuvchi omborlar (yoki ulgurji sotuvchi) guruhlar | Mikasa, TJ Maxx, Costco, Sam’s Club, BJ’s |
| Super do‘konlar | Iste’molchilarning oziq-ovqat va oziq-ovqat bo‘lmagan narsalarga bo‘lgan kunlik ehtiyojlarini qondirib bera oladigan juda ham katta sotuv rastasi. Bu muayyan kategoriyadagi keng turdagi assortimentlarni yetkazib beruvchi supersenterlarni, qo‘shilgan supermarketlarni va chegirmali do‘konlarni o‘z ichiga oladi. | Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer, Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes&Noble |

Bunga qiyosiy ravishda univermaglar keng ko‘lamdagi mahsulotlar tarmog‘i bilan faoliyat yuritadi. So‘nggi yillarda univermaglar bir tarafdin moslashuvchan maxsus do‘konlar va boshqa tarafdin arzonroq narxli chegirmachilar tomonidan siqib qo‘yildi. Bunga javob tariqasida ko‘pchiliklari chegirma xavfini bartaraf qilish uchun reklamalash targ‘ibotini amalga kiritmoqdalar. Boshqalari maxsus do‘konlar bilan raqobatlashish uchun do‘kon brendlaridan va yagona brendli dizayner do‘konlardan foydalanishni kuchaytirdilar. Hamon yana boshqalari katalog, telefon va on-layn sotishdan foydalanishga harakat qilmoqdalar. Xizmat ko‘rsatish farqlashning asosiy omili bo‘lib qolmoqda. “Nordstorm”, “Saks”, “Neiman Marcus” kabi sotuvchilar va boshqa yuqori univermaglar eksklyuziv savdo va yuqori sifatli xizmatlarga urg‘u berish orqali yaxshi faoliyat yuritmoqdalar.

Supermarketlar – eng ko‘p tashrif buyuriladigan sotuv rastalarining bir turi. Biroq bugungi kunda sekin o‘sayotgan aholi soni tufayli hamda bir

tarafdan chegirmachilar va boshqa tarafdan maxsus do‘konlar bilan bo‘lgan o‘sib borayotgan raqobat tufayli supermarketlar sekin savdo o‘shish darajasini boshdan kechirmoqdalar.

So‘nggi yigirma yilda odamlarning ko‘chada ovqatlanishlarining soni o‘sgani tufayli ham supermarketlar qattiq zarbaga duch keldi. Bunga isbot tariqasida supermarketlarning sabzavotlar va oziq-ovqatlarda 2002-yilda 66 % bo‘lgan ulushi 2009-yilga kelib, 62 %dan ham pasayib ketdi. Bu orada xuddi shu vaqt oralig‘ida supermarkazlarning bozordagi ulushi 15,6 %dan 20,6 %ga oshib ketdi. Bozor ulushi uchun bo‘lgan jangda ba‘zi supermarketlar yuqori sifatga (hashamatga) o‘tdi va ular yuqori darajali do‘kon sharoiti, tabiiy taom va yangi dengiz mahsulotlari kabi yuqori sifatli mahsulot takliflarini kiritmoqda. Biroq boshqalar esa “Costco” va “Walmart” kabi chegirmachilar bilan boshma-bosh kurashish maqsadida xarajatlarni qisqartirib, samaraliroq jarayonlarni amalga oshirib, narxlarni ham pasaytirmoqdalar. “Publix” nomli mamlakatning eng yirik supermarket tarmog‘i bu ishni muvaffaqiyatli ravishda uddaladi.

So‘nggi yillarda xaridorlarning tejamkor bo‘lib qolishiga va Southwest oziqovqat do‘konlari sustlashgan holda faoliyat yuritganliklariga qaramasdan, Publix muntazam va foydali ravishda o‘shib bordi. 27 milliard dollarlik tarmoq ochildi va so‘nggi 5 yil davomida boshqa barcha supermarketlardan ko‘ra ko‘proq sonli yangi sotuv rastalariga ega bo‘ldi. U “Whole Foods”dan keyin 2-o‘rinda sanoat bobida 1 foot kv hisobida eng yaxshi savdoga erishdi.

“Publix”ning muvaffaqiyati bugungi kunning cheklangan oziq-ovqati budjetidan eng ko‘p olishga erishishi uchun yordam berishga e‘tibor qaratishidadir. O‘zining transport va sotib olish xarajatlari ortib borayotganiga qaramay, tarmoq “Publix Essentials”ni yaratdi va bu xaridor dasturi bo‘lib, non, sut va kir yuvish vositalari kabi asosiy bo‘lgan mahsulotlar narxini 20 %ga pasaytirdi. Bunga qo‘shimcha ravishda Publix Savings Made Easy dasturini boshladi va bu dastur o‘z xarid xarajatlarini kamaytirishga harakat qilayotgan iste‘molchilarga Meal and Deal Thrifty maslahatini taklif qiladi. Tarmoq shunday deydi: “Bugungi kunning iqtisodiyotida Publix yordam qilish uchun astoydil faoliyat yuritmoqda. Sizga eng



kerak bo'lgan oziq-ovqatlar tarmog'ida narxlarni tushirishimizga qo'shimcha ravishda yana biz sarf-xarajatingizni qisqartirishning oddiy strategiyalarini bermoqdamiz". Do'kon maslahatchisi shunday deydi: "Iqtisod eng yomon bo'lgan paytda ham Publix eng yaxshi holatda". Xaridorlar rozi bo'lgandek tuyuladi. "American Customer Satisfaction Index"ga qaraganda Publix 18 yil davomida xaridorlarning ehjiyojini qondirish borasida eng yuqori darajali supermarket deb topildi.

Kundalik mollari do'konlari kichik savdo rastalari bo'lib, yuqori aylanmaga ega bo'lgan mahsulotlarni sotadi. Bir necha yillik to'xtab qolgan savdodan so'ng hozirda bu do'konlar

o'sish sur'atini boshdan o'tkazmoqda. Ko'pgina kundalik mollari do'konlar tarmoqlari o'zlarining avvalgi yosh va sport bilan shig'ullanuvchi o'gil bolalar uchun bo'lgan bozorlarini ayol xaridorlarni ham o'ziga jalb qilish uchun qaytadan loyihalashtirish orqali kengaytirdi. Ular yuk mashinalari gaz, pivo, sigaret yoki xotdog sotib olish uchun to'xtaydigan joylar haqidagi fikrini chiqarib yuborib, uning o'rniga yangi tayyorlangan taomlar, tozaroq, xavfsizroq, yuqori sifatliroq muhitini taklif qilmoqda.

Misol uchun, millatning eng yaxshi kundalik mollari do'konlar tarmog'i deb tanilgan "Sheetz"ni o'ylab ko'ring. Kompaniya shiori "Sevgini his et" va uning "Umumiy xaridor e'tibori" vazifasi orqali Sheetz "shunchaki do'kon bo'lishdan ko'proq hech qanday kelishuvsiz qulaylik"ni ta'minlashni maqsad qilgan. "Bizni farqlovchi xususiyat bizning sizning qoniqishingiz uchun o'zimizni bahsh etganimizdir".

"Sheetz" kim bo'lishidan qat'i nazar – ko'cha zobitlarimi, qurilish ishchilarimi yoki bola yetaklab yurgan onalargami, xullas, ko'chada ketayotganlarga toza va qulay joylarda tezkor, do'stona xizmatlarni va sifatli mahsulotlarni taklif qiladi.

Kompaniya shunday deydi: "Biz o'z xaridorlarimiz haqida juda ham qayg'uramiz. Agar siz avtomobilingizni yoqilg'iga to'ldirmoqchi bo'lsangiz yoki o'zingizni yana tetik his qilishni xohlasangiz, "Sheetz" siz nima va qachon xohlasangiz, muhayyo qiladi. Va biz yilning har kunida shu yerdamiz". "Sheetz" sizdan unchalik ham uzoq joylashmagan do'kon. O'rtacha "Sheetz" do'konlarining hajmi deyarli o'rtacha 7 dan ikki barobar kattaroq. Do'kon muzlatilgan va isitilgan nonlar, sendvichlar, salatlar, qaynoq chipslar, piyoz doirachalari, jo'ja oyoqlari va burgerlar menyusini taklif qiladi va bularning barchasi ekranli terminallar orqali buyurma qilinadi. Do'konlar, shuningdek, "Sheetz Bros"ni ham o'z ichiga oladi.

“Coffeez” to‘liq xizmat ko‘rsatuvchi kofe bari bo‘lib, yaxshi tayyorlangan xizmatchilarni ishga olgan. Muzlatilgan mevalar menyuni yanada yaxshilaydi.

Barcha do‘konlar yana olib ketish uchun mo‘ljallangan sendvichlar, blinchiklar va shirinliklarni taklif qiladi, bu yo‘lda ketayotib ovqatlanuvchilar uchun yanada qulaylik yaratadi.

Bu taom va Kundalik mollari do‘konlari: “Sheetz” o‘zini shunchaki kundalik mollari do‘konidan ko‘ra ziyodroq pozitsiyalaydi. “Sevgini his et” va uning “Umumiy xaridor e‘tibori” vazifasi orqali Sheetz “shunchaki do‘kon bo‘lishdan ko‘proq hech qanday kelishuvsiz qulaylik”ni ta‘minlaydi.



“Sheetz”ning barcha boshqa tandirda yopilgan taom turlari yangi va har kuni kompaniyaning oshxonasi, nonvoyxonasi va “Sheetz Bros”da tayyorlanadi. To‘lovlarni osonroq amalga oshirish borasida Sheetz mamlakatdagi birinchi bo‘lib

“MasterCard PayPass” (xaridorlarga kredit kartalari orqali to‘lovni amalga oshirish imkonini beruvchi)ni tashkil etgan tarmoq hisoblanadi.

Shuningdek, “Sheetz” manzilgohlarida “ATM” xizmatlarini qo‘shimcha to‘lovsiz qilish maqsadida Sheetz M&T banki bilan hamkorlik tuzdi. Ba‘zi tahlilchilar aytadiki, “Sheetz” kundalik mollari do‘konlarining “Walmart”i bo‘lishni maqsad qilgan va buni osonlik bilan uddalay oladi.

Super do‘konlar oddiy supermarketlardan ancha kattaroq va doimiy oziqovqatlar, oziq-ovqat bo‘lmagan narsalar va xizmatlarning katta assortimentini taklif qiladi. Walmart, Target, Meijer va boshqa chegirma asosida sotuvchilar supersentrlarni, juda ham katta kombinatsiyali oziq-ovqatlarni va chegirma rastalarini taklif qiladi. Odatiy sabzavot do‘konlari haftasiga 466,000 dollarlik savdoga erishgan bir paytda supersentrlar haftasiga 1,5 million dollarlik savdo qiladi. 1988-yilda o‘zining birinchi supersentrlarini ochgan Walmart kompaniyasining hozirda Shimoliy Amerikada 3000 dan ortiq supersentrlari bor va u yiliga 140 ta atrofida yangi supersentrlarni ochmoqda. So‘nggi yillar aslida bahaybat maxsus do‘konlar bo‘lmish **kategoriya qotillari** deb atalmish supermarkazlarning juda ham tez o‘shishiga guvoh bo‘ldi. Ular muayyan turdagi katta

assortimentli xuddi samolyot turadigan bino kattaligidek bo'lgan sotuv rastalarini o'z ichiga oladi. Kategoriya qotillari keng kategoriyalar tarmog'ida topilishi mumkin va ular elektronikalar, ro'zg'or mahsulotlari, kitoblar, bolalar jihozlari, o'yinchoqlar, matolar, sochiqlar, bazm mahsulotlari, sport mahsulotlari va hatto xonaki jonivorlar oziq-ovqatlarini ham o'z ichiga oladi.

Va nihoyat, ko'pchilik sotuvchilar uchun mahsulotlar tarmog'i asl xizmat hisoblanadi. **Xizmat ko'rsatuvchi chakanachilar** mehmonxona va kichik mehmonxonalar, banklar, havo yo'llari, oshxonalar, kollejlar, shifoxonalar, kinoteatrlar, tennis klublari, bouling maydonchalari, xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar, soch olish salonlari va qurituvchilarni o'z ichiga oladi. AQShda xizmat ko'rsatish savdogarlari mahsulot sotuvchi savdogarlarga nisbatan tezroq rivojlanib bormoqda.

Nisbiy narxlar. Sotuvchilar ular qo'ygan narxlarga qarab ham guruhlarga ajratilishi mumkin. Ko'pgina sotuvchilar odatiy narxlar qo'yilgan yaxshi sifatli mahsulotlarni va xaridor xizmatlarini taklif qiladilar. Boshqalar esa yuqoriroq sifatli mahsulot va xizmatlarni taklif qilib, buning uchun yuqoriroq narx belgilaydilar. Past narxlarni o'z ichiga oluvchi sotuvchilar chegirma do'konlari va OFF-PRICE sotuvchilaridir.

Chegirma do'konlari (Target, Kmart va Walmart) pastroq foyda va ko'proq sotuv hajmini qabul qilib, standart bo'lgan mollarni pastroq narxlarda sotadi. Boshlang'ich chegirma do'konlari xarajatlarni kamaytirish uchun oz xizmatlarni taklif qiladigan va omborxonaga o'xshash kam soliq oluvchi aholi ko'p boradigan joylarda faoliyat yuritgan. Bugungi kunning chegirmachilari samarali harakatlari tufayli narxlarni hamon past ushlab turgan holatda do'konlaridagi sharoitni ancha yaxshiladilar va xizmatlarni ham oshirdilar.

“Walmart”, “Costco” va “Target” kabi “big-box” eng ilg'or chegirmachilar hozirda sotuv sahnasida hukmronlik qilmoqdalar. Biroq bugungi kunning iqtisodiy sharoitida, hattoki, “small-box” chegirmachilari ham faoliyat yuritishni uddalamoqdalar. Misol uchun, dollar rastalari bugungi kunning eng tez o'sib borayotgan savdo shakli hisoblanadi. Avallari dollar rastalari sifati buzilgan assortimentlarni, ortiqcha bo'lgan, fabrikalardagi tezroq sotish maqsadida narxi pasaytirilgan, muddati eskirgan mahsulotlarni (eng qimmat 1 dollar) sotgan.

Millatning eng katta “small-box” chegirma sotuvchisi bo'lmish “DollarGeneral” vaqt uchun juda ham kuchli va'da beradi: “Vaqtingizni tejang. Pulingizni tejang. Har kuni”.

“DollarGeneral”ning shiori shunchaki ko‘rgazma uchun emas. U rastaning qadr uchun bo‘lgan va ehtiyotkor bilan aytilgan gapidir. Sotuv rastasining maqsadi kichik va qulay bo‘lgan joylarda har kunlik past narxlarda bo‘lgan mashhur brendlarning tanlangan assortimentini taklif qilish orqali barcha narsani oddiy ushlab turishdir. “DollarGeneral”ning mahsulot tarmog‘ini va kichikroq bo‘lgan sotuv rastalarini xaridorlar 10 daqiqadan kam bo‘lgan muddatda aylanib chiqa oladilar. Va uning mashhur brend nomida bo‘lgan mahsulotlar uchun belgilagan narxlari oziqovqat do‘konlari narxlaridan ko‘ra 20 %dan 40 %gacha arzonroqdir. Bu qulayliklarning barchasini birlashtirib qarasa, hozirda “DollarGeneral”da narsalar juda ham ajoyib (qaynoq). Bunga qo‘shimcha ravishda tez o‘sib borayotgan sotuv rastasi kelajak uchun yaxshi darajalangan. “DollarGeneral”ning bosh direktori shunday deydi: “Biz yangi iste‘molchilikning belgilarini ko‘ramiz (tushunamiz). Odamlar xarid qiladigan joylariga ko‘chishi bilan brend narxini kamaytir, umumiy kam xarajatli bo‘lib qol”. Qulay va past narxli tuyulgan narsalar hech qachon stildan tashqariga chiqib ketmaydi.



Past narxli chakanachilar.

Katta chegirmachilar sotib olishi kabi **past narxli chakanachilarning** yangi to‘lqini katta hajmli bo‘shliqni va ultrapast narxni qoplash uchun kirib keldilar. Odatiy chegirmachilar narxlarni past ushlab turish maqsadida odatiy ulgurji narxlarda sotib oladilar va kam foydani qabul qiladilar.

Qiyosiy ravishda past narxli chakanachilar mahsulotlarni odatiy ulgurji narxdan ham pastroq bo‘lgan narxlarda sotib oladilar va xaridorlardan do‘konlardan ko‘ra tortib to hashamatli bo‘lmagan bank va chegirma brokerlik sohalarda ham topilishi mumkin arzonroq narx undiradilar. Past narxli chakanachilar barcha joylarda (sohalarda) – oziq-ovqat, kiyim-kechak va elektronikadan

Chegirmachi “Dollar General”. Millatning eng katta “small-box” chegirma sotuvchisi bo‘lmish “DollarGeneral” vaqt uchun juda ham kuchli va’da beradi: “Vaqtingizni tejang . Pulingizni tejang. Har kuni”.

Past narxli chakanachilarning 3 ta asosiy turlari: mustaqil, fabrika do'konlari va omborxonalar klublaridir. **Mustaqil past narxli chakanachilar** mustaqil ravishda boshqariladi va egalik qilinadi yoki ular kattaroq korporatsiyalarning bir qismi ham bo'lishi mumkin. Ko'pgina past narxli do'konlarning faoliyati kichik mustaqilchilar tomonidan boshqarilsa-da, katta past narxli do'konlari kattaroq bo'lgan do'konlar tarmoqlari tomonidan boshqariladi. Misol uchun, "TJ Maxx" va "Marshalls" "TJX" kompaniyalari tomonidan egalik qilinadi va yana bir misol sifatida "Overstock.com"ni ham keltirish mumkin.

Fabrika do'konlari ishlab chiqaruvchi tomonidan egalik qilinadi va "J. Crew", "Gap", "Levi Strauss" kabi firmalar tomonidan boshqariladi yoki ba'zida fabrika do'konlari rastalarida va "Qiymatli-chakan savdo markazlarida birgalikda guruh bo'lib tashkil topadi. Bu markazlarda o'nlab fabrika do'konlari ko'pincha ortiqcha bo'lgan, chegirma belgilangan va kam talab bo'ladigan mahsulotlarni keng ko'lamda va odatiy do'konlarga nisbatan 50 % gacha arzon bo'lgan narxlarda taklif qiladi. Holbuki, fabrika do'konlari majmualari aslida ishlab chiqaruvchilarning do'konlaridan iborat bo'lsa-da, qiymatli-chakan savdo markazlari ishlab chiqaruvchilarning do'konlari bilan past narxli do'konlarni va bo'lim rastasi rasmiylashtiruvchi do'konlarini birlashtiradi.

Katta sotuv majmualari hozirda a'lo darajada o'sib bormoqda va hatto fabrikalarni ham o'z tasviridan chiqarib yubormoqda. Hozirda son jihatdan o'sib borayotgan fabrika do'konlari majmualari qatoriga "Coach", "Polo Ralph Lauren", "Dolce&Gabbana", "Giorgio Armani", "Burberry va Versace" kabi yuqori brendlar kiradi.

Xaridorlar borgan sari o'z qadrlari haqida o'ylaydigan bo'lib qolayotganlari sari "UPPER-END" sotuvchilar (do'konlar) ham o'zlarining fabrika do'konlari strategiyalarini kuchaytirmoqdalar va Nordstorm Rack, Neiman Marcus Last Call, Bloomingdale's Outlets va Saks Off 5th kabi do'konlariga urg'u bermoqda. Hozirda ko'pgina kompaniyalar fabrika do'konlarini faqat mahsulot (tovar) muammosini yechishning oddiy yo'li deb baholabgina qolmayapti, aksincha, uni yangi mahsulot uchun biznesga erishishning qo'shimcha yo'li sifatida qaramoqda. Yuqori brendlar va arzon narxlar birlashmasining fabrika do'konlarida mavjudligi, hattoki, iqtisodiy tanqis paytlarda ham xaridorlarning kuchli talabiga erishishni ta'minlaydi.

"Costco", "Sam's Club" va "BJ's" kabi **omborxonalar guruhlari** katta, tom osti ochiq bo'lgan joylar va omborxonaga o'xshash majmualarda

faoliyat yuritadi va kam miqdorda ortiqcha (qo‘shimcha) narsalarni taklif qiladi. Biroq ular saralangan brenddagi mahsulotlar uchun ultra past narxlarni va kutilmagan kelishuvlarni taklif qiladi. So‘nggi yillarda omborxonalar guruhlarini tez sur‘atlarda o‘sdirdi (rivojlandi). Bu do‘konlar faqatgina arzon mahsulotlarni izlab yurgan kam ish haqi oluvchi xaridorlarni o‘ziga jalb qilibgina qolmay, barcha turdagi xaridorlar uchun keng ko‘lamdagi mahsulotlarni – eng keraklisidan tortib unchalik muhim bo‘lmagan (qo‘shimcha)larigacha bo‘lganlarini taklif qiladi va bu turdagi xarid qiluvchilarni ham o‘ziga jalb qiladi. Mamlakatda kattaligi bo‘yicha “Walmart” va “Kroger”dan keyin 3-o‘rinni egallagan savdo do‘koni “Costco”ni o‘ylab ko‘ring. Arzon narx “Costco” uchun muhim qism hisoblanadi, lekin “Costco”ni aslida boshqalardan farqlovchi narsa – u yetkazib beradigan mahsulotlar va “Costco”da xarid qiluvchilar uchun tezkor xizmat taassurotini qoldirish.

“Costco” bo‘lgan o‘rinlarga qiziqish zavq olib keladi. Bir banka shaftoli murabbi va 2250 donali quloq tozalagichlar bilan birgalikda Costco har doim o‘zgarib turuvchi yuqori sifatli mahsulotlar assortimentini (hattoki hashamatli bo‘lganlarini, hattoki ular juda ham past foyda keltiruvchi (kompaniyaga) bo‘lsa-da) taklif qiladi. Sanoat tahlilchisi “Costco”ni shunday darajaladi: “Costco” chakana savdo tarmog‘i xazina ovchisi deb ataladi. U yerda eng sifatli mahsulotlarni juda ham katta chegirmali narxlarda uchratish mumkin. O‘tgan yili “Costco” 69 milliondan ziyod xotdog va makaron mahsulotlari birlashmasini sotdi. Xuddi o‘sha yili “Costco” 100,000 lab karat olmoslarning har birini 100,000 dollargacha bo‘lgan narxlarda sotdi. U mamlakatning eng katta parranda sotuvchisi, lekin shuning bilan u mamlakatda eng katta bo‘lgan eng yaxshi vino sotuvchisi hamdir.

“Costco”ning har bir sotuv rastasi xarid jarayonini tezkor va qiziqarli qiluvchi sotuv teatri hisoblanadi. Costco odatiy eng kerakli bo‘lgan narsalar bilan birgalikda yana yorqin lampalarni, Prada sumkalari, Calloway golf klublari yoki Kenneth Cole sumkalari kabi har doim o‘zgarib turuvchi, qisqa muddat ichida azron narxda sotiluvchi va siz boshqa hech qayerda topa olmaydigan arzon narxli mahsulotlarni o‘z ichiga oladi. Bunga isbot tariqasida Costco taklif qilayotgan 4000 mahsulotdan 1000 tasi “treasure items” (“Cosco”ning so‘zi)dek tayinlangan. O‘zgaruvchi assortimentlar va ajoyib narxlar xaridorlarning qo‘llarida hamyonlari bilan yana qaytib kelishlarini ta‘minlaydi. “Costco”ning o‘rtacha savdosi 1 foot kv sotuv rastasi joyi uchun 1000



dollarni tashkil etadi. Xuddi shu o'lchovdagi savdo "Sam's"da 586 dollarni va "BJs Wholesale"da esa 500 dollarni tashkil etadi. Past narxli do'konlarda faqat nochor, oddiy odamlar savdo qilgan paytlar ham bo'lgan va "Costco" buning hammasini o'zgartirdi. Hozirda u yerda pulni tejab ishlatishga muhtoj bo'lmagan odamlar ham savdo qiladilar.

Tashkiliy yondashuv. Ko'pgina sotuv rastalari mustaqil ravishda egalik qilinishlariga qaramay,

boshqalar ba'zi korporatsiya shakli yoki shartnomaviy tashkilot asosida bir brendga birlashadi. **11.2-jadval** 4 ta asosiy bo'lgan savdo tashkilotlari turlarini tasvirlaydi: korporativ tarmoqlar, ixtiyoriy tarmoqlar, sotuv kooperativlari va imtiyozli tashkilotlar.

Omborxonalar guruhlarini: "Costco" chakana savdo xazinasi ovlovchisidir.

Korporativ tarmoqlar odatiy egalik qilingan va boshqarilgan ikki yoki undan ko'proq fabrika do'konlaridir. Mustaqil tarmoqlarga qaraganda ularning imtiyozlari ancha ko'p. Ularning hajmi ularga katta miqdordagi arzonroq narxlarda sotib olish va reklama iqtisodini to'plashga imkon beradi. Ular narxlash, targ'ibot, savdo, xomashyo boshqaruvi va savdo ehtimolliklarini hal qilish uchun mutaxassislarni ishga olishi mumkin.

Korporativ tarmoqlarning eng katta yutug'i ko'pgina mustaqil ravishda faoliyat yurituvchilarning 2 turli bo'lgan shartnomaviy tashkilotlar shaklining biri ostida birlashishlariga sabab bo'ldi. Bu turlarning biri *ixtiyoriy tarmoq* ulgurji savdogarlarning mustaqil guruhlaridir va ular guruh bo'lib sotib olish va odatiy savdoda guruh bo'lib ishtirok etadilar. "Independent Grocers Alliance", "Western Auto va Do-It Best" apparatlari bunga misol bo'lishi mumkin. Shartnomaviy tashkilotlarning yana bir turi *sotuv kooperativi* mustaqil savdogarlarning guruhi bo'lib, birgalikda egalik qilish, markaziy ulgurji savdo jarayonlarini amalga oshirish, birgalikdagi savdo va reklama sa'y-harakatlarini amalga oshirish uchun birlashadi. Bunga misol: "Associated Grocers" va "Ace Hardware". Bu tashkilotlar mustaqil faoliyat yurituvchilar uchun ular erishishni istagan korporatsiya

tarmoqlari narxlariga erishib, sotib olish va reklama qilish iqtisodiga erishishlarini ta'minlaydi.

11.2-jadval Savdo tashkilotlarining asosiy turlari

| Turi | Tavsifi | Misollar |
|------------------------------|---|---|
| Korporatsiya tarmog'i | Ko'pincha egalik qilinadigan va boshqariladigan ikki yoki undan ortiq fabrika do'konlari. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha turlarida mavjud, lekin ular eng kuchli bo'lgan sohalar: departament rastalari, chegirma rastalari, oziqovqat rastalari, dorixonalar va restoranlar | Sears (departament rasta), Target (chegirma rastalari), Kroger (savzavotlar rastalari), CVS (dorixonalar) |
| Ixtiyoriy tarmoq | Guruh bo'lib sotib olish va sotuvda qatnashuvchi ulgurju savdogarlar homiylik qilgan mustaqil savdogarlar guruhi | Independent Grocers Alliance (IGA), Do-It Best (uskuna), Western Auto, True Value |
| Sotuv kooperativi | Birgalikda markaziy sotib olish tashkilotini tashkil etgan va qo'shilgan reklama ishlarini amalga oshiruvchi mustaqil savdogarlar guruhi | Associated Grocers (sabzavotlar), Ace Hardware (uskuna) |
| Imtiyozli tashkilot | Imtiyoz beruvchi (ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilot) va imtiyoz oluvchi (imtiyoz tizimidagi bir yoki bir nechta qismlarga egalik qilish va boshqarishga bo'lgan imtiyozni sotib olgan mustaqil biznesmen) o'rtasidagi kontrakt asosidagi birlashuv. | MacDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven |



Shartnoma asosida tuziluvchi tashkilotning yana bir shakli imtiyozli tashkilot **franchayz** hisoblanadi. Franchayz va boshqa shartnoma asosida tuziluvchi tizimlar orasidagi asosiy farq shuki, franchayzlar, odatda, yagona mahsulot yoki xizmatga asoslanadi: biznes yuritishning metodikasi; savdo nomi, iltifotlilik darajasi

yoki imtiyoz beruvchi rivojlantirilgan patenti. Franchayzing fast fud restoranlari, kichik mehmonxonalar, fitness sport markazlari, avtomobil savdosi, xizmat ko'rsatish dilerliklari va haqiqiy mulk agentliklarida mashhur bo'lib qoldi. Biroq imtiyoz berish shunchaki burger qo'shilmalari va sport markazlari bilan cheklanib qolmaydi. Imtiyozlar har qanday ehtiyojni qondirish uchun yaratiladi. Misol uchun, "Mad Science Group" imtiyoz oluvchilari (filiali) maktablar, ko'cha zobitlari guruhlar va tug'ilgan kun bazmlari uchun ilmiy dasturlarni ishlab chiqadilar.

"Merry Maid" uyni tartibga keltirayotgan paytda janob Handyman uy-joy mulklarini ta'mirlaydi.

Franchayzing: Bugungi kunda ko'plab franchayz biznesini ko'rmasdan, ko'chalarda sayr qilish yoki shaharlarda mashina haydash deyarli mumkin emas.

Hozirda AQShda barchado'kon savdosining 40 %ini filiallar amalga oshiradi. Hozirgi kunda ko'chada piyoda ketayotib yoki mashina haydab ketayotib "MacDonald's", "Subway", "Jiffy Lube" yoki "Holiday Inn"larni ko'rmasdan o'tib ketishning iloji yo'q. Eng mashhur va muvaffaqiyatli bo'lgan imtiyoz beruvchilardan biri bo'lmish "MacDonald's"ning 119 ta mamlakatda 33,000 dan ziyod sotuv rastalari bor va ularning deyarli 14,000 tasi AQShda joylashgan. U kuniga 68 million mijozlarga xizmat ko'rsatadi va yiliga 85 milliard dollarlik savdo yuritadi. Dunyo bo'yicha "MacDonald's"ning restoranlari 80 %idan ortiqrog'i filiallar tomonidan egalik qilinadi va boshqariladi. Subway eng tez o'sib borayotgan imtiyoz beruvchi restoranlardan biri bo'lib, 16,2 milliard dollarlik savdoga, 99 ta mamlakatda 36,000 dan ziyod do'konlarga (ularning 25 000 tasi AQShda joylashgan) ega.

Sotuvchining marketing qarorlari. Savdogarlar har doim xaridorlarni o'ziga jalb qilish va ushlab turish uchun yangi marketing strategiyalarini qidiradi. Avvallari savdogarlar xaridorlarni yagona mahsulot assortimentlari va ko'proq yoki yaxshiroq xizmat orqali o'zlariga jalb qilganlar. Bugungi kunda esa turli xil savdogarlarning assortimentlari va xizmatlari bir-birlarinikiga juda ham o'xshash. Siz ko'pgina xaridor brendlarini faqatgina departament rastalarida emas, balki chegirma rastalarida, past narxli chakan savdo do'konlarida va internetda ham topishingiz mumkin. Shuning uchun ham, hozirda istalgan bitta xaridor a'lo darajadagi mahsulotni taklif qilishi qiyinroq masala.

Savdogarlar orasida xizmatni farqlash ham samarasiz bo'lib qoldi. Ko'pgina shavdo do'konlari o'z xizmatlarini yanada sayqallagan bir paytda chegirmachilar esa o'zlarinikini oshirdilar. Bunga qo'shimcha tarzda xaridorlar aqlliroq va narx haqida qayg'uruvchi bo'lib qolishdi. Ular bir xil brendlar uchun ko'proq narx to'lash uchun hech qanday sabab ko'rmaydilar, ayniqsa, bu holat xizmatdagi farqlashlar qisqarib borayotgan bir paytda. Shu barcha sabablar tufayli bugungi kunda ko'pgina savdogarlar o'zlarining marketing strategiyalarini qaytadan o'ylab chiqmoqdalar. **11.1-rasmda** ko'rsatilgani kabi savdogarlar *segmentlash va maqsadlash, chakana savdo do'konlarini farqlash va darajalash hamda savdo marketing aralashmasi* haqidagi asosiy marketing qarorlariga yuzlanmoqdalar.



11.1-rasm. Chakana savdo marketing strategiyasi

Segmentlash, maqsadlash, differensiyalash va pozitsiyalash qarorlari. Sotuvchilar, birinchi navbatda, segmentlashlari, maqsaddagi bozorni tasnif etishlari, va bu bozorlarda qanday qilib o‘zlarini pozitsiyalashlari va differensiyalashlari haqida qaror qabul qilishlari kerak. Sotuv do‘koni qaysi oliy tabaqali yoki o‘rta tabaqali yoxud quyi tabaqali xaridorlarga e’tiborini qaratadi? Maqsadli xaridorlar xilma-xillikni xohlaydimi, ko‘p assortimentnimi, qulayliknimi yoki arzon narxlarinimi? Sotuvchilar o‘z bozorlarini tasniflamaganlaricha assortimentlar, xizmatlar, narxlar, reklama qilish, rastani bezatish yoki o‘zlarining darajalarini ta’minlovchi boshqa qarorlar haqida qat’iy qaror qabul qila olmaydilar.

Ko‘pgina sotuvchilar va hattoki, katta sotuvchilar ham o‘zlarining maqsadlaridagi bozor va darajalarini aniq tasnif qilishda adashadilar. Misol uchun, Sears qanday bozorni maqsad qilgan? Departament rastalari nimalari bilan taniqli?

“Walmart” bilan “Macy’s” yoki “Nordstorm”larni solishtirganimizda ularning qadrdimmi uchun takliflari nima? Agar siz bu savollarga javob berishga qiynalayotgan bo‘lsangiz, siz yolg‘iz emassiz, “Sears”ning menejmenti ham.

Muvaffaqiyatli savdogarlar o‘zlarining maqsaddagi bozorlarini yaxshi baholaydilar va o‘zlarini kuchli ravishda darajalaydilar. Misol uchun, “Trader Joe’s” o‘zining “arzon sifatli” qadr-qimmat taklifi bilan o‘zini kuchli ravishda darajalaydi. “Walmart” o‘zining arzon narxlar bilan kuchli ravishda darajalangan va bu har doimgi arzon narxlar xaridorlar uchun qanday ma’no anglatadi? Va juda ham muvaffaqiyatli bo‘lgan tashqari uchun mo‘ljallangan mahsulotlar sotuvchisi bo‘lmish Bass Pro Shops o‘zini kuchli ravishda “xuddi siz ichkariga kirgandek, “Great Outdoor”ga ham shunchalik yaqinsiz” kabi darajalaydi.

Mustahkam maqsad va pozitsiyalash bilan sotuvchi, hattoki, eng katta va eng kuchli raqobatchilari bilan ham samarali ravishda bellasha oladi. Misol uchun, kichik “Five Guys Burger” va “Fries”ni “MacDonald’s”ga solishtirib ko‘ring. “Five

Guys”ning 1000 ga yaqin do‘konlarga va 1 milliard dollar savdo hajmiga ega.

“MacDonald’s”ning esa dunyo bo‘ylab 33 000 dan ziyod do‘konlari bor va uning savdosi 85 milliard dollarga teng. Qanday qilib bu kichik burger tarmog‘i “Macdonald’s” bilan raqobatlasha oladi? U bunday qilmaydi, hech bo‘lmaganda to‘g‘ridan to‘g‘ri. “Five Guys” o‘zini



“MacDonald’s”dan farqli holda pozitsiyalagani uchun muvaffaqiyat qozonadi.

“Five Guys” “MacDonald’s”ning oladigan foydasi, sotib olish qurbi, samarali logistikasi, menyu xilma-xilligi va arzon narxlariga moslasha olmaydi. Hech qachon bunga harakat ham qilmaydi. O‘zini “MacDonald’s” va boshga katta

raqobatchilardan tashqari pozitsiyalagani uchun “Five Guys” millatning eng tez rivojlanayotgan restoranlari tarmog‘i bo‘lib qoldi.

“Five Guys”ning menyusi cheklangan. Gamburgerlardan tashqari yana tarmoqda faqat xotdoglar, grillangan pishloqlar va sendvichlar mavjud, xolos. Siz bu tarmoqda salatlar, nonushtalar, jo‘ja va hattoki, shokoladli sut ham topa olmaysiz. Biroq siz “Five Guys”da topadigan narsangizni “MacDonald’s”da topa olmaysiz. Misol uchun, og‘zingizni suvlantiruvchi “Five Guys” chizburgeri. U 840 kkal ga ega, pishloq, karam, pomidor, dudlangan, grillda pishishirilgan qo‘ziqorinlar, 11 xil souslar – barchasi yangi sabzavotlardan tayyorlangan. Tarmoq Chakan savdoda maqsadlash va pozitsiyalash: “Five Guys” va “Fries” “McDonald’s”dan ancha farqli ravishda o‘zlarini pozitsiyalash orqali muvaffaqiyat qozondi. Menyu juda tor doirada, lekin “Five Guys”da siz shunchaki “McDonald’s”dan ololmaydiganlaringizni olasiz. shuni ta’kidlaydiki, “Five Guys” burgerlarini buyurtma berishning 250,000 dan ziyod yo‘llari bor. U yerda hamma narsa yangi va hatto “Five Guys”da muzlatkichlar yo‘q, faqat kulerlar mavjud. Bu kichik burger tarmog‘ining yagona bo‘lgan takliflari va saxiylik bilan tayyorlangan porsiyalari bu tarmoqqa odatiy fast fud joylaridan ko‘ra ko‘proq narx qo‘yishga imkon beradi.

Mahsulot assortimenti va xizmatlar qarori. Savdogarlar 3 ta asosiy mahsulotlar birligi haqida qaror qabul qilishlari shart: mahsulot assortimenti, xizmatlar miksi va do‘kon muhiti.

Sotuvchilaning mahsulot assortimenti farqli bo‘lishi bilan birga maqsaddagi xaridorlar kutganidek bo‘lishi kerak. Bu strategiya boshqa raqobatchilar ta’minlay olmaydigan mahsulotlarni taklif qilishdir. Brend do‘konlari va milliy brendlar a’lo darajadagi haq-huquqlarga ega. Misol uchun, “Saks” mashhur dizaynerlarning belgilaridan foydalanish huquqiga egadir. U, shuningdek, o‘zining shaxsiy belgilar tarmoqlarini ham taklif

etadi: “The Saks Fifth Avenue Signature”, “Classic” va “Sport” kolleksiyalari. Shu bilan bir qatorda, sotuvchi o‘zini yuqori darajada maqsadli mahsulot assortimentini taklif qilish orqali farqlashi mumkin: “Lane Bryant” katta o‘lchamli kiyimlarni yetkazadi, “Bookstone” noodatiy moslamalar va sovg‘alar assortimentini taklif qiladi va “BatteryDepot.com” xayolingizga kelishi mumkin bo‘lgan barcha turdagi batareyalarni taklif qiladi.

Xizmatlar miksi strategiyasi ham bir savdogarni boshqasidan farqlashga yordam beradi. Misol uchun, ba’zi sotuvchilar savol so‘rash uchun yoki xizmat ko‘rsatuvchilardan shaxsiy ravishda yoki telefon orqali yoki yozishmalar orqali maslahat olish uchun xaridorlarni taklif qiladilar. “Nordstorm” “qanday qilib bo‘lsada, xaridorlar haqida qayg‘urishga” va’da beradi. “Home Depot” o‘zingiz qilishingiz uchun “how to” darajasi, “do-it-herself” va bolalar ustaxonasidan tortib to shaxsiy kredit kartalarigacha xizmatlar miksi xilma-xilligini taklif qiladi.

Olibsotarlarning mahsulot majmuasida sotuv do‘konining muhiti yana bir muhim belgi hisoblanadi. Savdogarlar maqsadli bozorga mos keluvchi va xaridorlarni sotib olish uchun chorlovchi yagona bo‘lgan do‘kon taassurotini yaratishni xohlaydilar. Ko‘pgina savdogarlar tajriba savdosini sinab ko‘radilar. Misol uchun, tashqari uchun mo‘ljallangan mahsulotlar sotuvchisi “Cabela”ning sotuv do‘konlari xuddi tarixiy muzeylar kabi tabiiydir, chunki u fabrika do‘konlaridir.

“Cabela”ning uzoq masofalarda joylashishiga qaramasdan, xaridorlar uning 34 ta super do‘konlariga ov qilish, baliq ovlash va tashqari uchun mo‘ljallangan buyumlarini sotib olish maqsadida yog‘ilib boradilar. “Cabela”ning odatiy bir sotuv rastasi yiliga 4,4 million xaridorlarni qabul qiladi; uning xaridorlarining yarmi xarid uchun 100 mil yoki undan uzoqroq masofalardan keladilar. Xaridorlarni “Cabela”ning do‘konlariga bunchalik ko‘p jalb qiluvchi narsa nima? Savolga javob: sotuv do‘konlari xaridorlarga sotayotgan aslahalardadir. “Cabela”ning super rastalari arziqli narxdagi sifatli mahsulotlarning katta assortimentini o‘z ichiga oladi. Lekin “Cabela”ning asl sifati uning tashrif buyuruvchilar uchun yaratgan taassurotida yotadi. “Cabela”ning vakili shunday deydi: “Bu yer faqat qarmoqlarningina olish uchun boriladigan joy emas. Biz tashrif buyuruvchilar uchun ajablanish hissini yaratishni xohlaymiz”.

Vazifa uddalandi! Misol uchun, Texasdagi “Fort Worth”ga yaqin chakana savdo do‘konini olib qarang. “Conservation Mountain” chakana savdo tarmog‘ining hukmronlik qiluvchi markazi hisoblanadi. U – 2 ta tez

oquvchi irmoqlarga ega 2 qavatli tog‘ning nusxasi. Tog‘ 4 ta ekoqismga va 5 ta biomaydonga bo‘lingan: Texas Prairie, Alaskan Habitat, Arctic Icecap, American Woodland va Alpine Mountaintop.

“Cabela”ning asl sifati uning tashrif buyuruvchilar uchun yaratgan taassurotida yotadi.

Har bir biomaydon xuddi haqiqiydek, muzey sifatiga mos bo‘lgan qotirilgan hayvonlar bilan boyitilgan. Bu qotirilgan hayvonlar – yovvoyi itlar, kiyiklar, ohular va uzun sxohli katta kiyiklardan tortib to qo‘ng‘ir *ayiqlar*, *qutb ayiqlari*, *ho‘kizlar* va *tog‘* echkilarigacha bo‘lganlarni o‘z ichiga oladi.



Qorningiz ochyaptimi? Bu yerga yaqin joyda joylashgan umumiy rasta eski uslubda tayyorlangan shirinliklar va hazmi taomlarni taklif etadi. Bularning barchasini birlashtirib qaraganda Cabella o‘zi maqsad qilgan xaridorlarining hislari va hamyonlariga “zavq” beradi.

Bugungi kunning muvaffaqiyatli sotuvchilari xaridorlarning sotuv rastalaridagi taassurotlarining har bir jihatini virtual ravishda sinchkovlik bilan tashkil qiladilar. Keyingi safar sotuv rastasiga tashrif bugurganingizda u elektronika sotadimi, uskuna sotadimi yoki zamonaviy narsalar sotadimi, xullas, nima sotsa ham, bir zum to‘xtang va atrofingizni sinchkovlik bilan kuzatib ko‘ring. Rastaning joylashuvi va ko‘rinishi haqida o‘ylab ko‘ring. Fondagi tovushlarni tinglab ko‘ring. Hidlarni hidlab ko‘ring. Sotuv rastasidagi barcha narsa – joylashuvi va yoritishdan tortib to musiqa va hatto hidlargacha xaridorlarning xarid jarayonidagi taassurotlari va xarajat qilishlariga yordam berish maqsadida sinchkovlik bilan joylashtirilgan. Misol uchun, ko‘pgina katta savdogarlar faqatgina ularning do‘konida mavjud bo‘lgan xushbo‘y hidlarni o‘rnatgan.

A‘lo darajadagi (hashamatli) futbolkalar ishlab chiqaruvchisi bo‘lgan Thomas Pink o‘z rastalariga toza va PRESSED futbolkalarni olib keladi, uning bu futbolkalardagi tamg‘asi – “Line-Dried Linen” xushbo‘y ifori. Sheraton mehmonxonalari kutib olish iliqligini anjir, Jasmine va freyza iforlarini tarqatish orqali tuhfa etadi. Westin Hotel& Resorts esa ta‘rifga ojiz “Zen-retreat” taassurotini uyg‘otish maqsadida ko‘k choy tarqatadi. Bloomingdale’s esa turli xil bo‘limlarida turlicha bo‘lgan mohiyatlardan

foydalanadi: bolalar rastasi uchun bolalar uchun mo'ljallangan kukunning yumshoq iforidan, cho'milish kiyimlari qismida kokos iforidan, kiyim kechaklar qismi yaqinida nastarin iforidan va ta'til mavsumlarida shirinliklar va yashil o'simliklar iforidan foydalanadi. "Abercrombie" va "Fitch"da daraxtlar iforidan – apelsin, archa va qatron birlashmasi, braziliyaning gul daraxti va boshqa iforlardan foydalanadi. Istirohat bog'i boshqaruvchilari yarim yo'lda bodroq iforini taratadilar – ular bu yerda bodroq tayyorlamaydilar, shunchaki uning iforini keluvchilar ishtahasini ochish maqsadida tarqatadilar. Bu kabi iforlar kelganlarning yanada ko'proq qolishlarini va natijada ko'proq xaridlarni amalga oshirishlarini ta'minlashi mumkin. Shunday iforlarning yaratuvchisi bo'lgan Scent Air kompaniyasining asoschisi shunday deydi: "Belgi iforini rivojlantirish radio yoki qog'ozdagi xabarga o'xshaydi: Xaridorlar bilan qanday va qanchalik darajada muloqotga kirishishni xohlaysiz?"

Bu kabi tajribali chakana savdogarlar shuni tasdiqlaydiki, chakana savdo do'konlari shunchaki mahsulotlar assortimenti bilan cheklanib qolmaydi. Chakana savdo do'konlari xarid qiluvchilarga taassurot olishlari uchun bo'lgan muhitdir. Bunga isbot tariqasida rastalar ba'zida odamlar birga boradigan kichik jamiyatlar tuzilmasidir. Misol uchun, ayollarning sport va fitness do'koni tarmog'i bo'lmish Title Nine qisman ayollarning faol ish yuritadigan kiyim-kechaklari do'koni va ayollarni qisman ravishda sportga birlashtiradi. Yugurishdan tortib to tirmashishgacha mo'ljallangan kiyim-kechaklar sotishdan tashqari bu sotuv rastasi mahalliy fitnes tadbirlariga, rasta ichida yig'ilish va Time Out With Title Nine deb nomlangan harakatdagi ayollarning on-layn jamoasiga homiylik qiladi va bularning barchasi har bir rastaning shaxsiy Facebook sahifasida e'lon qilib boriladi. The Portland, Oregon va Title Nine shahar tashqarisiga chiqib aylanib kelish, do'kon ichidagi yoga darslari va dam olish kunlaridagi velosipedda uchish tadbirlarini uyushtiradi.

Narx qarori. Sotuvchilarning narxlash siyosati uning maqsaddagi bozori va darajalashiga, mahsulot va xizmatlar assortimentiga, raqobati va iqtisodiy omillariga mos bo'lishi kerak. Barcha sotuvchilar ko'proq narx undirish va ko'proq sotuvga erishishni xohlaydilar, lekin buning ikkalasi bir joyda kamdan kam holatlarda birga keladi. Ko'pgina savdogarlar yoki yuqori narxdagi oz miqdordagi savdo hajmini, yoki past narxdagi ko'p savdo hajmini izlaydilar.

Shuning uchun ham 110 yoshga to'lgan Bergdorf Goodman kompaniyasi Chanel, Prada va Hermes kabi dizaynerlar tomonidan yaratilgan taqinchoqlar, poyabzallar va kiyim-kechaklarni sotish orqali yuqori darajaga intilmoqda. Yuqori sifatli mahsulotlar sotuvchisi o'z xaridorlarini shaxsiy xaridor va kelayotgan fasllarning ko'rsatuvlari kabi xizmatlar bilan erkalaydi. Bunga qiyosiy ravishda "TJ Maxx", "Middle Americans" da maqsad qilingan brend kiyim-kechakalarni chegirma asosida sotadi. U har hafta yangi mahsulotlarni olib kelganida, chegirmachilar savdolashadigan xaridorlarni "xazina ovi" bilan ta'minlaydilar.



Shuningdek, sotuvchilar savdolar va boshqa narx targ'ibotlari darajasi haqida ham qaror qabul qilishlari kerak. Ba'zi sotuvchilar narx targ'ibotidan umuman foydalanmaydilar va buning o'rniga mahsulot va xizmat sifati ustida raqobatlashadilar. Misol uchun, "Bergdorf Goodman" ni, hattoki, tanqis iqtisodiy paytda ham Chanel sumkalari narxini ikki barobar arzon qilib yuborishini tasavvur qilish qiyin.

Walmart, Costco va Family Dollar kabi savdogarlar har kunlik arzon narxdan foydalanadilar va har kunlik arzon narxlar

yoki chegirmalar orqali muqim bo'lgan savdoni ushlab turadilar.

Hamon boshqa savdogarlar sotuv rastasidagi gavjumlikni oshirish, arzon narx fikrini yaratish yoki boshqa mahsulotlarni to'liq narxida sotib oladigan xaridorlarni jalb qilish uchun *high-low pricing* dan foydalanib, savdo va narxlashning boshqa targ'ibotlari bilan birgalikda har kunlik yuqoriroq bo'lgan narx qo'yishdan foydalanadilar. So'nggi yillardagi iqtisodiy pasayish *high-low narxlashning* bemulohazalik bilan qo'llanilishiga sabab bo'ldi va bu holat savdogarlarning tortishib xarid qiluvchi xaridorlarni o'z sotuv rastalariga jalb qilish maqsadida narxlarni pasaytirish va targ'ibotlarni oshirishga kuch berganlari sababli ro'y berdi. Qaysi narxlash strategiyasi sotuvchining umumiy marketing strategiyasi, o'z raqobatdoshlarining narxlash yondashuvi va iqtisodiy muhitga a'lo darajada bog'liq?

Targ'ibot qarori. Savdogarlar 5 ta targ'ibot vositasining barchasidan yoki istalganidan foydalanishlari mumkin: reklama qilish, shaxsiy ravishda sotish, sotish targ'iboti, ijtimoiy aloqalar va marketingni xaridorlarga yetishish uchun yo'naltirish. Ular gazeta va jurnallarda, radio, televedeniye va internetda reklama qiladilar. Reklamalash gazetaning ichki qismi va kataloglari orqali ham ta'minlanishi mumkin. Rasta sotuvchilari xaridorlar bilan salomlashadilar, ularning ehtiyojlarini qondiradilar va aloqa o'rnatadilar. Sotuv targ'ibotlari rasta ichidagi namoyishlar, ko'rgazmalar, sotuvlar va sodiqlik dasturlarini o'z ichiga olishi mumkin. Yana sotuvchilar uchun yangi rasta ochilishi, maxsus tadbirlar, reklama tusidagi savdo-sotiq ma'lumotnomasi va bloglar, rasta jurnallari va ijtimoiy xizmatlar faoliyati kabi ijtimoiy aloqalar faoliyatlari ham savdogarlar uchun mavjuddir. Ko'pgina sotuvchilar xaridorlarga mahsulotlarni to'g'ridan to'g'ri ravishda sotayotgan paytlarida xaridorlarni ma'lumot bilan ta'minlovchi veb-saytlar va telefon ilovalarini ham yaratganlar.

Joy qarori. Savdogarlar savdodagi muvaffaqiyatga erishishning 3 ta asosiy omilini ko'rsatadilar: joylashuv, joylashuv va yana joylashuv! Savdogarlarning ularning darajalanishlari bilan hamohang bo'lgan maqsaddagi bozorga yetishishlarini ta'minlay oladigan joy tanlashlari muhim hisoblanadi. Misol uchun, Apple kompaniyasi o'zining sotuv rastalarini yuqori sifatli mahsulotlar sotuvchi katta do'konlarga, keng tarqalgan sotuv maydonlariga joylashtiradi – Chikagoning Michigan Avenyusidagi "Magnificent Mile"i yoki shaharcha chetida joylashgan va ijarasi qimmat bo'lgan Manhattendagi Fifth Avenue kabi. Aksincha, Trader Joe's esa narxlarni arzon saqlab qolish maqsadida o'z sotuv rastalarini ijarasi arzon va chetroq bo'lgan joylarga joylashtiradi. Kichik savdogarlar o'z do'konlarini ular topa olgan va buning uchun mablag' ajrata olgan istalgan joyga qurishlari mumkin. Biroq katta savdogarlar joy tanlash uchun bu sohada mukammal uslubdan foydalanuvchi mutaxassislarini ishga soladilar.

Hozirda ko'pgina rastalar iste'molchilar bir to'xtashda hamma narsani olishlari qulayligini yaratish maqsadida bir joyga birlashmoqdalar. 1950-yilga qadar markaziy biznes tumanlari sotuvchilar birlashishining asosiy shakli edi. Har bir katta shahar yoki shaharchada departament va SPECIALTY rastalar, banklar va kinoteatrlarga ega markaziy biznes tumanlari bo'lgan. Biroq odamlar shahar chetiga ko'chishni

boshlaganlarida bu markazlar traffic, mashina to‘xtash joyi va jinoyat kabi muammolarga duch kelib, o‘z bizneslarini yo‘qotganlar. So‘nggi yillarda ko‘pgina shaharlar umumiy muvaffaqiyatni ko‘zlab savdogarlar bilan shahar markazidagi xarid qilish joylarini qayta jonlantirish maqsadida birlashdi.

Savdo markazi savdo bizneslarining birlashtirilgan guruhi bo‘lib, bitta birlik sifatida reja qilinadi, rivojlantiriladi, egalik qilinadi va boshqariladi. Mahalliy savdo markazi yoki mahalliy savdo maydoni eng katta savdo markazi hisoblanadi va unda 50 dan 100 tadan ko‘proqqacha sotuv rastalari bo‘ladi, u 2 yoki undan ortiq to‘liq tarmoqli departament rastalarni o‘z ichiga oladi. U xuddi o‘ralgan savdo markaziga o‘xshaydi va katta hududdan xaridorlarni o‘ziga jalb qiladi. Jamiyat savdo markazlari 15 dan 50 tagacha bo‘lgan savdo rastalarini o‘z ichiga oladi. U, odatda, departament rastalar yoki turli xil rastalardan, supermarket, maxsus chakana savdo do‘konlari, kasbiy ofislar va ba’zida banklar to‘plamini o‘z ichiga oladi. Ko‘pgina savdo markazlari 5 tadan 15 tagacha bo‘lgan savdo rastalarini o‘z ichiga olgan mahalla savdo markazlari yoki ip xarid qilish markazlaridir. Bu markazlar xaridorlarga yaqin va qulay bo‘lib, supermarket, ehtimol chegirma rastalari va bir nechta xizmat ko‘rsatish rastalarini (quritish, dorixona, uskuna do‘koni, mahalliy oshxona va hokazolarni) o‘z ichiga oladi.

Yanada yangiroq savdo markazi – Power center (kuch markazi) deb nomlanadi. Power center (kuch markazi) ulkan – ochiq uzun yo‘laklardagi chakana do‘konlardan tashkil topgan bo‘lib, u Walmart, Home Depot, Costco, Best Buy, Michaels, PetSmart va OfficeMax kabi erkin turgan langarlarni o‘z ichiga oladi. Kimki birgina do‘konga tashrif buyurishni istasa, har bir do‘konda o‘zining alohida kirish eshiklari va to‘g‘ridan to‘g‘ri xaridorlarga mo‘ljallangan mashina to‘xtab turish joyi bordir. Bundan farqli o‘laroq, lifestyle centers (hayot tarzi markazi) kichikroq bo‘lib, unda usti ochiq majmualar va hashamatli do‘konlar, qulay joylashishi va chakana savdogarlarsiz, masalan, o‘yin maydonchasi, yaxmalak uchish, mehmonxona, ovqatlanish markazi va kinoteatrlar bordir. Lifestyle center haqida xuddi asosiy ko‘cha qismi va beshinchi xiyobon deb o‘ylang. Aslini olib qaraganda, asl Power center (kuch markazi) va lifestyle center (hayot tarzi markazi) tushunchasi hozirga kelib gibridlantirilganidir, lifestyle-power center mahalla markazining qulayligini va jamiyat his-tuyg‘ulari bilan “Power center”ning qo‘pol

kuch-quvvatini birlashtirishdir. Barchasi bo‘lib, bugungi markazlar xarid qilishdan ko‘ra ko‘proq suhbatlashish joyi bo‘lib qoldi. Bir qancha yillar o‘tib, savdo markaziga qiyin damlarni olib keldi. Amerika Qo‘shma Shtatlardagi 100 000 dan ortiq markazlar ko‘pgina eksportlar tomonidan aytilmoqdaki, shunga davlat “over-malled”. Yaqindagi Great Recession (Katta pasayish) savdo markazlarini qattiq bosmoqda. Xaridorlarning xarajatini qisqartirishi kichik va katta savdogarlarni biznesdan chiqishga majbur qildi, bu esa xarid markazining bo‘sh o‘rni o‘shishiga olib keldi. Ayniqsa, Power centers (Kuch markazi) qattiq zarbaga uchradi. Bir qancha uslub ham lifestyle center (hayot tarzi markazi)dan chiqib ketdi, ko‘proq yuqori-o‘rta sinf xaridorlar bu inqiroz davrida jabrlanishdi. Ko‘pgina lifestyle centers (hayot tarzi markazi) inqilobga uchragan yaxshi ijarachilarning o‘rnini almashtirish uchun, hattoki, kichik narxdagi chakana savdogarlarini qo‘shishdi. “Lifestyle center (hayot tarzi markazi) kabi omon qolish uchun muhitni almashtirishga biz ham o‘rgandik”, – deydi bir kichik dasturchi.

Chakana savdo tendensiya va o‘zgarishlari. Chakana savdogarlar qo‘pol va tez o‘zgaruvchan muhitda faoliyat olib borishadi, tahdidlar shu bilan birgalikda imkoniyatlarni taqdim qiladi. Xaridorlar demografiklari, hayot tarzi va sarflash usuli keskin ravishda o‘zgaryapti, xuddi chakana savdo texnologiyasi kabi. Muvaffaqiyatga erishish uchun chakana savdogarlar maqsad segmentlarini aniq tanlab olishi va pozitsiyalarini kuchli qilishlari darkordir. Ular quyidagi chakana savdoning rivojlanayotganini xuddi ular reja qilganidek hisobga olishlari, raqobatdagi strategiyasini amalga oshirishlari kerak.



Xaridorlarning tejamli sarf etishi. Ko‘p yillar davom etgan yaxshi iqtisodiy davrdan keyingi buyuk turg‘unlik chakana savdogarlar uchun ko‘pgina savdogarlarning rivojlanishdan barbod bo‘lishi holatiga aylantirdi. Hattoki, iqtisod qayta tiklanishi, kelajakdagi xaridorlarning sarflash nusxasining yaxshi tomonga o‘zgarish ta‘sirini chakan savdogarlar his qilishadi.

Aslida bir qancha savdogarlar turg‘un yoki pasayotgan iqtisodiyotdan foyda ko‘rishadi. Masalan, xaridorlar sonining qisqarishi va ular

nimaniki sotib olmoqchi bo'lgan narsalarga kamroq to'lash yo'llarini qidirgani sari, "Costco" kabi yirik chegirmachilar chegirmaga muhtoj xaridorlar tufayli yangi biznesni shakllantirdi.

Xuddi shunday pastroq narxdagi fast fud tarmog'ini "MacDonald's" o'z biznesni past narxli raqobodoshlari ta'sirida shakllantirgan.

tejamkor mijoz xarajatlariga duch kelgan "Home Depot" "Ko'proq tejang, ko'proq bajaring" qiymat taklifini yaratdi Linens'n Things, Circuit City, KB Toys, Borders Books va Sharper Image kabilaridir. Boshqa chakana savdogarlar, Macy's va "Home Depot" to

"Starbucks"dan bo'shatilishi ularning xarajatlari qisqarishi va chuqur chegirmalar va rag'batlantirish maqsadida naqd pulning jalb qilinishi xaridorlarning do'konga qaytishiga olib kelmoqda. Asl narxni pasaytirmasdan va narx rag'batlantirishi, ko'pgina savdogarlar ham qo'shimcha ravishda o'z pozitsiyalarining joylashishi uchun yangi qiymatni kiritishdi Masalan, "Home Depot" o'zining eski "You can do it. We can help (Sen buni qila olasan. Biz senga yordam beramiz)" shiorini tejamkor bir mavzuga o'zgartirdi: "More saving. More doing (Ko'proq saqlash. Ko'proq qilish)". Xuddi shu singari "Whole Food Market" rag'batlantirishni oshirish uchun o'zining 365 har kungi shaxsiy brenddagi belgi qiymati bilan sport sarvlasini e'lon qildi: "Etiketka shoki ammo yaxshi yo'lda" va "365 Everyday Value mahsulotimizni sotib olishdan hech kimning hamyoni zarar ko'rmaydi". Va quyidagi bir xil do'konlar savdosidagi sezilarli pasayishlar iqtisodiy tanqislik tufayli vujudga kelgan, Target tarixida birinchi bor televizordagi narx xabarlar e'lonni kiritdi.

Ko'p savdogarlar uchun xaridorlarning tejamli sarf etishi zerikarli biznes davrini anglatgan. Hozirgi turg'unlik davomida bir qancha katta va yaqin savdogarlar bankrotliklarini e'lon qilishadi yoki o'z eshiklarini to'liq yopib qo'yishadi, shu jumladan, har bir uyda mashhur bo'lgan nomlar ham, masalan, ular Qiymatini pozitsiyalash:

"Bizning shior: "Ko'prog'ini kutib. Kamroq to'lash". "Target" marketologi shunday deydi: "Biz ko'proq kamroq to'lash va'dasiga urg'u bermoqdamiz". Va yanada o'rtacha iqtisodiy tanqislik, Targetning marketingi amaliy narxlarni va omonat murojaatlarini davom ettirmoqda. Aslini olib qaraganda, hozirda mashhur shior "Kamroq to'lov" qismi hozirda tez-tez ta'kidlanmoqda.

Iqtisodiy qiyinchiliklarga duch kelganda, sotuvchilardan juda ehtiyotkorlik talab etiladi, chunki ularning qisqa muddatli harakatlari uzoq

muddatli rejalariga salbir ta'sir qilmasligini ta'minlashi kerak. Masalan, narxni tubdan pasaytirish sotuvni ko'paytiradi va o'z navbatida, brend qadrini tushiradi. Sarf-xarajatlarni kamaytirish va narxni tushirishdan ko'ra, uzoq muddatli strategiyada sotuvchilar ko'proq xaridorlar ishonchini qozonishga harakat qilishi kerak.

Yangi savdo shakli, savdo aylanmasining qisqarishi va savdo yaqinligi. Yangi savdo shakli xaridorlar ehtiyojini qondirishga harakat qilishda davom etadi, ammo yangi savdo turining umri qisqarib bormoqda. Avvalgi gipermarketlar yuqori sahnalarga ko'tarilish uchun 100 yil sarflashgan, hozirgilari esa bunday natijaga 10 yildayoq erishishmoqda. 1962-yilgi 10 ta eng yaxshi sotuvchilar (ta'minotchilar)dan hozir birontasi ham mavjud emas. Hatto eng muvaffaqiyatli ta'minotchilar ham juda uzoq faoliyat yurita olmaydi. Muvaffaqiyatni saqlab qolish uchun ular doimiy ravishda yangiliklar joriy qilib turishi kerak.

Ko'p chakana savdo yangiliklarining bir qismi **“chakana savdo konsepsiyasi aylanmasi”** orqali tushuntirib beriladi. Konsepsiyada aytilishicha, aksariyat yangi savdo shakllari asosiy e'tiborini narxni pasaytirishga qaratadi. Ular avval joylashib olgan qimmatbaho sotuvchilarga to'sqinlik qilishadi. Yangi savdogarlarning muvaffaqiyati ularga bir qancha qulayliklar tug'diradi va ko'proq xizmatlar joriy qilishlariga asos bo'ladi. O'z navbati bilan bularning narx oshishiga sabab bo'luvchi sarf-xarajatlari oshib boradi va oxir-oqibat avvalgi savdogarlarga o'xshab qolishadi. Yangi turdagi savdogarlar kelishi bunday aylanmaning yana boshlanishiga sabab bo'ladi. “Chakana savdo konsepti aylanmasi” bir so'z bilan aytganda, sotuvchilar boshlanishida muvaffaqiyat qozonib, keyinchalik muammolarga duch kelishini tushuntirib beradi.

Yangi savdo shakllari har doim mavjud. Masalan, aksariyat sotuvchilar hozirgi paytda o'z brendini qisqa muddat davomida aholi ko'p joylashgan hududlarga taniltirishga harakat qilishmoqda. O'tgan mavsumda, masalan, “RU” nomli o'yinchoq do'koni “KB” nomli do'kon muvaffaqiyatsizlikka uchragan joylarda 150 ta vaqtinchalik do'konlar ochgan. Target nomli do'kon ham Nyu-Yorkda qisqa muddatli brendlarni nishollash uchun bir qancha mavsumli do'konlar ochgan. Internet saytlari ham bunday savdoni jadallashtirishga yordam beradi.

Bugungi savdo turlari bir nuqtada kesishadi. Ular bir xil mahsulotni bir xil narxda bir xil odamlarga sotadi. Masalan, hozirgi paytda brend nomi, do‘kon joylashuvi, dizayni va boshqa narsalar tanlash imkoniyati mavjud. Agar o‘zingiz xohlagan elektron pechni Sears do‘konidan topa olmasangiz, ko‘cha bo‘ylab yurib Lowe yoki Best Buy do‘konlaridan qidirib topishingiz mumkin yoki Amazon.com va RitzCamera.com saytlaridan on-layn buyurtma berishingiz mumkin. Bunday mahsulotlar, narxlar, xaridorlar va savdogarlar birlashmasi savdo birlashmasi deyiladi. Bunday holat savdogarlarga raqobat va xaridorlarga mahsulot tanlashda qiyinchilik tug‘diradi.

Katta savdogarlarning ko‘payishi. Qulay supermarketlar va katta savdogarlarning o‘tib borishi va marketing sistemasi shakli yengilmas kuchga ega savdogarlarni yaratdi. Bunday kuch va hajm bilan savdogarlar xaridorlarga yaxshi tovarlar, yaxshi xizmatlar va hamyonbop narxlar taklif qila oladi. Natijada ular kichik raqobatchilarini siqib chiqarib, bundan ham kattalashib boraveradi. Katta savdogarlar kichik savdogarlar va ishlab chiqaruvchilar orasidagi muvozanatni yuqoriga ko‘tarishdi. Kichik savdogarlar hozirgi paytda juda ko‘p sonli xaridorlarni nazorat qilishadi va ularga eng yuqori sifatli mahsulotlarini taqdim etishadi. Masalan, qoplamalar va plombalar ishlab chiqaruvchi xalqaro RPM kompaniyasini eshitmagan bo‘lsangiz kerak, lekin siz, ehtimol, uni “O‘zing bajar” deb nomlangan brendini plastik yog‘och, sement, bo‘yoqlar va boshqa mahsulotlarini mahalliy do‘konlardan sotib olib, foydalangan bo‘lishingiz mumkin. Home Depot mahalliy do‘konlar RPMga muhim xaridor sanaladi. Biroq Home Depotning 70 milliard dollarlik savdosi RPMni 3,3 milliard dollarlik savdosidan 20 marta ko‘p. Natijada bu Home Depot o‘z kuchi bilan RPM va minglab boshqa kichik ta‘minotchilarni siqib chiqara oladi va shunday qilmoqda.



Ko‘pgina xaridorlar hali hamon ko‘pgina xaridlarini eskirgan yo‘l orqali qilishadi: ular do‘konga borishadi, nimani xohlashsa, o‘shani topishadi, sabrlik bilan uzun yo‘lakda naqd yoki kredit kartadagi pullarini shilib olishlarini kutishadi va uylariga o‘sha narsani olib kelishadi.

Ammo hozirda xaridorlarda keng miqyosdagi bir qator savdo rastasi bo'lmagan, muqobil o'z ichiga olgan to'g'ri va on-layn do'konlari mavjuddir.

Aslini olib qaraganda, garchi hozirgi davrda hisobga olganda, umumiy Amerika Shatatlari chakana Yangicha chakana shakli: Ko'pgina chakana savdo tarmoqlari "Toys "R"Us" kabi cheklangan muddatli do'konlarni mavsumiy xaridorlarga o'z brendlarni yetkazib berish uchun tashkil etmoqda.

To'g'ridan to'g'ri va on-layn savdosining faqatgina 8 % ini tashkil qiladi, to'laqonli chakana savdoga qaraganda on-layn xaridi jonli ravishda o'sib kelmoqda. O'tgan yilning AQShdagi on-layn savdosi 194.3 milliard dollarga yetdi, bu esa o'tgan yilgiga qaraganda 16 % bilanroq edi, 2015-yilga kelib bu ko'rsatkich 279 milliard dollarga yetishi kerak. marketingi hozirgi paytda tezlik bilan o'suvchi marketing shaklidir.

Chakana sotuvchilarning on-layn saytlari va mobil ilovalari ichki sotib olishning miqdoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Yaqindagi tekshiruvlar shuni ko'rsatdiki, xaridorlarning 60 %i aytdiki, ular bozorga borishdan oldin on-layn savdo bilan tanishib chiqishadi. Bunga qo'shimcha ravishda do'kon sotuvchilari qo'rquviga ko'plab sotib oluvchilar mahsulotni on-layn sotib olishdan oldin rastali do'konlarning ko'rgazmasida mahsulotni tekshirib ko'rish sabab bo'lmoqda. Bu jarayon "showrooming" (ko'rgazma) deb ataladi. Bugungi kunda mahsulotlarni on-layn sotib oluvchilarning yarmi ularni an'anaviy do'konlarda tekshirib ko'rishmoqda. Ko'plab chakana sotuvchilar "showrooming" tomonidan zarbaga uchrashyapti.

Xaridorlar bitta savdo uchun do'konga borishdan ko'ra on-layn yoki mobil moslamalardan foydalanmoqdalar. Internet va raqamli uskunalari xaridorlarning va xarid qilish yo'llarining yangi turini boshlab berdi. Ko'pchilik odamlar mashinalar, uylar, elektronikalari, xaridor mahsulotlari yoki tibbiy yordammi – bularning barchasini internet orqali eng past narxini tekshirishsiz sotib olmaydilar. Va ular qayerda va qay vaqt bo'lsalar-da, do'kondami, on-laynmi yoki do'kon ichida turib on-layn sotib olishmi – bularning barchasiga o'rganib qolganlar.

Hozirda barcha turdagi savdogarlar tog'ridan to'g'ri va on-layn kanallarini ishga solmoqdalar. Walmart, Target, Staples va Best Buy kabi katta savdogarlarning Veb va mobil on-layn savdolari keskin ravishda o'sib bormoqda. Ko'pgina katta onlayn sotuvchilari bo'lmish Amazon.com, Zappos.com va on-layn sayohat kompaniyalari bo'lmish

Travelocity.com, Expedia.com va boshqalar o‘z savdolarini internet orqali kuchaytirgan. Boshqa tarafda esa kichik marketologlar guruhlarini yangi bozorga yetishish va savdolarini oshirish maqsadida internetdan foydalandilar.

Hamon on-layn savdodagi o‘shishning ko‘p qismi kichik va o‘z so‘zlarini internet orqali yetkazib bera olgan muvaffaqiyatli savdogarlar tarmog‘iga tegishli. Yaqinda o‘tkazilgan eng yaxshi 20 talik savdo on-layn saytlarining 70 % rastaga asoslangan savdo tarmoqlaridan iboratligi aniqlandi. Misol uchun, on-layn savdoning keskin o‘shishi sharofati bilan Williams-Sonoma o‘zining 40 %dan ortiq daromadini xaridorlarga yo‘naltirish tarmog‘idan oladi. Boshqa savdogarlar singari Williams Sonomaning eng yaxshi xaridorlari ham on-layn, ham oflayn ravishda o‘z xaridlarini amalga oshiradilar. Kompaniya faqatgina on-layn xarid qilishdan tashqari yana xaridorlar bilan on-layn jamiyatlar, ijtimoiy medialar, mobil ilovalar, blog va maxsus on-layn dasturlarda birgalikda ishtirok etadi. Williams Sonomaning bosh direktori bo‘lmish Laura Alber shunday deydi: “Internet xaridorlarimizning xarid qilish uslublarini o‘zgartirib yubordi” va on-layn brend taassuroti ilhomlantiruvchidir.

Sotish texnologiyalari muhimligi o‘shishi. Sotish texnologiyalari raqobat qurollari kabi juda muhim bo‘lib bormoqda. O‘shib boruvchi sotuvchilar mukammal IT va tizim dasturlarini kelajakni yaxshiroq taxmin qilish, zaxiradagi mahsulotlar qiymatini bilish, ta‘minotchilar bilan muloqot qilish, do‘konlar o‘rtasida ma‘lumot jo‘natish va do‘konda iste‘molchilarga sotuv qilish uchun ham qo‘llamoqda. Ular tekshiruv, RFID zaxirani tekshirish, sotuvdagi mahsulotlarni rostlash, ma‘lumotni bo‘lishish va iste‘molchilar ichki aloqasi uchun maxsus tartiblarni o‘zlashtirishmoqda.

Balki sotish texnologiyalaridagi eng ajoyib o‘shish xaridor bilan sotuvchilarning bog‘lanishidagi o‘zgarish desak bo‘ladi. Bugungi iste‘molchilar on-layn sotib olishdagi tezlikka va qulaylikka, xarid paytida Internet ularga nima berishini boshqarishga o‘rganib qolishgan. Internet xaridorlarga tezlik bilan raqobatdosh mahsulotlar va narxlar haqidagi ma‘lumotlar bilan ta‘minlab, ular xohlagan narsalarini xohlagan paytlarida sotib olishlariga imkon yaratadi. Hech qanday jismoniy do‘kon bunday ishni qila olmaydi.

Ammo sotuvchilar bunday yangi iste‘molchi talablarini on-layn-stildagi texnologiyalarini do‘konlariga olib kelish orqali qondirmoqchi

bo‘lishmoqda. Hozirda ko‘plab sotuvchilar sensor ekranli kiosklar, mobil qo‘lga moslangan xarid qilish yordamchilari, xaridor ishonchini oshiruvchi dasturlardan tortib interaktiv kiyinish xonalari oynalari va virtual sotuv yordamchilarigacha bo‘lgan texnologiyalarni qo‘llashmoqda. Misol uchun, Sharqiy to‘g‘lar sporti iPad ilovasini buyum oluvchi xaridorlarga do‘konda mavjud va kompaniyaning on-layn tarmog‘ida bor mahsulotlarni ko‘rsatish uchun qo‘llamoqda. “Bundan buyog‘iga biz sotish hududimiz bir kvadrat qadam o‘lchovidagi joy bilan chegaralanib qolmaydi”, – deydi EMS marketologi.

Sotuvdagi texnologiyalarning kelajagi on-layn va oflayn xarid qilish tajribasini birlashtirishda yotibdi. Bu on-layn sotuv o‘sib borayotgan bir vaqtda jismoniy sotuv kamayadi, degani emas. Balki ikkalasi ham bir muhimlikka ega va ikkalasi birlashishi kerak.

Misol uchun, sizni, albatta, xariddan oldin sotuvchining Internet saytini yoki interaktiv katalog ilovasini ko‘rib, keyin do‘konga borib, do‘kon sotuvchilari bilan maslahatlashib va kiyib ko‘rib, mahsulotni sotib olgan paytlaringiz bo‘lgan. Do‘konda xarid qilish vaqtida siz xariddan oldin smartfoningizdan boshqa sotuvchilar yoki on-layndagi narxlar bilan solishtirish uchun foydalangansiz. Kelajak – ichki do‘kon va on-layn texnologiyalarini ajoyib bozor taassurotiga birlashtira oladigan sotuvchilarniki.

Bunday olib qaraganda, funksional ko‘rinish zamonaviy ham, qiziqarli ham emas. Hamma texnologiyalar allaqachon mavjud bo‘lgan va yaqin orada hamma joyda topsa bo‘ladi.



Tabiatga xavfsiz sotuv. Hozirgi sotuvchilar tabiatga ziyonsiz xatti-harakatlarni juda tez o‘zlashtirishmoqda. Ular do‘konlarini va ish-harakatlarini yashillashtirish, tabiatga zararsiz mahsulotlarni ko‘paytirish va har xil sheriklar bilan tabiatga ta’sirlarni kamaytirish ustida ishlamoqda.

Ko‘plab katta sotuvchilar do‘konlarini talablarga javob beruvchi dizaynda qurish va shu

kabi ish-harakatlar orqali tabiatga salbiy ta'sirini kamaytirmoqdalar. Misol uchun, yangi Kohl's do'konlarining hammasi qayta ishlangan va mahalliy ishlatilgan bino materiallari, suv tejimli joylarda va vodoprovod tizimi kabi elektr energiyani tejaydigan qurilmalar bilan jihozlangan holda qurilmoqda. Ichkarisida yangi do'konlar zaxira xonasi, kiyinish xonasi va ofislar uchun turar joy sensor lampochkalari; isitish va sovutishni boshqarish uchun energiya nazorati tizimlari; karton qog'ozlar, qadoqlash va osqichlar uchun qayta ishlash dasturlari qo'llanilmoqda. "Kohl's qayg'uradi", – deydi do'kon. "Tabiatga monand binolarni qurishdek katta miqyosdagi ishlardan osqichlarni qayta ishlash kabi har kungi ishlarni bajarish orqali biz orqamizdan kichkina iz qoldirishga ishonch komil qilish uchun katta qadam qo'ymoqdamiz".

Sotuvchilar, shuningdek, o'zlarining mahsulotlari turlarini ham tabiatga monand qilishmoqda. Misol uchun, Safeway o'zi chiryidigan va tabiiy ingrediyentlardan tashkil topgan tozalash va kir sovunlari, energiya tejamkor lampochkalari, 60 foizi qayta ishlangan kontentlardan tashkil topgan qog'oz mahsulotlarni o'z ichiga olgan uy mahsulotlarining Bright Green turini ishlab chiqmoqda. Bunday mahsulotlar ham sotuv sonini, ham sotuvchining mas'uliyatli kompaniya sifatiga nomini ko'taradi.

Ko'plab sotuvchilar iste'molchilarga tabiatga zararsiz qarorlar qabul qilishiga yordam beruvchi dasturlarni qo'llashmoqda. Staplesning EcoEasy dasturi do'kondagi yashil mahsulotlarni farqlashga va printer katriji, mobil telefonlar, kompyuterlar va boshqa ofis texnologik mahsulotlarni qayta ishlashga berishni undashga yordam beradi. Staples har yili 30 milliondan ortiq printer katrijlarini va 10 million funt eski texnologiyalarini qayta ishlaydi.

Xullas, ko'plab katta sotuvchilar ta'minotchilar va tarqatuvchilar bilan barqaror mahsulotlar, qadoqlash va tarqatish tartiblarini yaratish maqsadida birlashishmoqda. Masalan, Amazon.com o'zi sotadigan mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari bilan ularning qadoqlash jarayonini kamaytirish va oddiylashtirish uchun yaqindan ishlamoqda. Va o'zining barqarorlik



g'oyalari tashqariga chiqqan holda, Walmart ta'minotchilarini tabiatga monand ta'sirlari va ish-harakatlarini o'zining ulkan sotib olish kuchi orqali yaxshilashga undamoqda. Hattoki, sotuvchi dunyoviy "Sustainable Safeaway" tabiiy ingredientlardan va biorganik moddalardan iborat o'zining "Bright Green" nomli kir yuvish va tozalik maqsadida foydalaniladigan tovar liniyasini taklif etdi.

Product Index"ni tuzdi va bu orqali ta'minotchilarni baholamoqchi. U iste'molchilarga to'g'ri xarid tanlovini qilishda yordam berish uchun bu indeksni osonroq tushunarli qilishmoqchi.

Yashil sotuvchilik ustki va pastki afzalliklarga ega. Bunday barqaror ish-harakatlar tabiatga foydasi tegishini xohlaydigan iste'molchilarni o'ziga jalb etadi. Ular, shuningdek, xarajat qiymatini kamaytirib, ichki tomondan yordam beradi. Misol uchun, "Amazon.com"ning qadoqlashni kamaytirishdagi harakatlari iste'molchilarning qulayligini oshirdi

va bu orqali qadoqlashga ketadigan mablag'ni o'zida saqlab qoldi. Va "Kohl's"ning tabiatga zararsiz binolari faqatgina iste'molchilarni jalb etib va sayyorani saqlab qolibgina emas, balki oz xarajat bilan ishlaydi.

Yirik sotuvchilarning global kengayishi. Noyob format va kuchli brend joylashuviga ega sotuvchilar boshqa davlatlarga tezda chiqib borishmoqda. Ko'plari to'yingan bozordan qochish uchun xalqaro darajada kengayib bormoqda. Yillar mobaynida MacDonald's kabi ba'zi gigant AQSh sotuvchilari o'zlarining bozordagi ustunliklari sababli dunyoda birinchilardan bo'lib bormoqda. Walmart kabilar esa o'zlarining global ko'rinishlarini tezda rivojlantirishmoqda. 26 ta AQShga tegishli bo'lmagan bozorlarda 5600 dan ortiq do'konlari ish yurayotgan Walmart global salohiyatni kerakli deb bilmoqda. Uning xalqaro bo'linmasining o'zigina o'tgan yili 126 milliard dollardan ortiq savdo qildi, 69,8 milliard dollarlik raqobatchi Targetning savdosidan 80 foiz ko'p.

Lekin hali ham ko'plab AQSh savdogarlari global darajada o'sishda Yevropa va Osiyo savdogarlaridan sezilarli darajada orqada qolishmoqda. Dunyoning eng kuchli 20 ta sotuvchilarining to'qqiztasi AQSh sotuvchilari bo'lsa-da, faqatgina to'rttasi Shimoliy Amerikadan tashqarida do'konlarini ocha olishgan (Walmart, HomeDepot, Costco va Best Buy). Dunyodagi 20 talikning 11 ta AQShlik bo'lmagan sotuvchilarining 8 tasi kamida 10 ta davlatda do'konlari mavjud. Chet el sotuvchilarining global darajaga erishganlari: Fransiyaning "Carrefour va

Aunchan”si, Germaniyaning “Metro va Aldi”si, Britaniyaning “Tesco”si va Yaponiyaning “Seven & I”sidir.

Xalqaro savdo-sotiqning qiyinchiligi va shunga yarasha imkoniyatlari ham bor. O‘z davlatlarida qo‘llanilgan operatsiyalarni oddiygina o‘zlashtirib olish tashqi muhitda muvaffaqiyat qozonishlari uchun yetarli bo‘lmaydi. Xorijga chiqishganida sotuvchilar mahalliy bozorning muhtojliklarini tushunishlari va qondirishlari kerak.

11.2. Ulgurji savdo

Ulgurji savdo mahsulotlar va xizmatlarni qayta sotishga yoki biznesda ishlatish uchun sotishdagi jaroyonni o‘z ichiga oladi. Birinchi navbatda, ulgurji savdo qiluvchi firmalar ulgurji sotuvchilar deyiladi.

Ulgurji sotuvchilar ko‘pincha ishlab chiqaruvchidan sotib olishadi va chakana sotuvchilar, sanoat iste’molchilari va boshqa ulgurji sotuvchilarga sotishadi. Natijada millatning katta va eng muhim ulgurji sotuvchilarining ko‘pi so‘nggi iste’molchilarga tanish emas. Misol uchun, siz hech qachon Grainger haqida eshitmagansiz, u juda ham mashhur va 157 davlatdagi 2 milliondan ortiq biznesi va institutsional iste’molchilar tomonidan juda qadrlanadi.

Graingerni siz hozirgacha eshitgan eng ulkan bozor yetakchisi deyish mumkin. Uning 81 milliardlik biznesi 30 ta davlatdagi 3500 ishlab chiqaruvchilardan 1 million ichki, ta’mirlash va ishlovchi mahsulotlarni 2 million aktiv iste’molchilarga yetkazib beradi. Uning tarmog‘i, servis markazlari, sotuv vakillari, katalogi va on-layn saytlari orqali Grainger iste’molchilarining fabrikalari bir maromda yurushi uchun ta’minot – yoritqich lampochkalari, tozalovchilardan tortib bolitlar, motorlar, klapanlar, elektr uskunalari, tekshiruvchi asboblari va xavfsizlik xizmatlarigacha bo‘lgan har qanday narsa – bilan bog‘laydi. Graingerning 711 ta filiali, 28 ta rejalangan holda joylashtirilgan tarqatuvchi markazlari, 21500 ga yaqin ishchisi va zamonaviy saytlari 11500 dan ortiq operatsiyalarni olib boradi. Graingerning iste’molchilari fabrikalar, garajlar va sabzavot do‘konlaridan tortib maktablar va harbiy bazalar kabi tashkilotlardan iboratdir. Grainger iste’molchilar MRO ta’minotini topib va sotib olishlarida osonroq va arzonroq bo‘lishi uchun oddiy g‘oyalarga asosan ish yuritadi.

U fabrikalarning ishlashiga kerak boʻladigan mahsulotlar uchun bir qadamlik doʻkon sifatida xizmat qilmoqda. Umuman olganda, u MRO muammolariga javob topishga yordam berish orqali isteʼmolchilar bilan uzoq muddatli aloqa tuzmoqda. Maslahatchi sifatida ishlab, Grainger sotuvchi vakillari xaridorlarga taʼminot zanjirini boshqarishni rivojlantirishdan tortib zaxirani va bugʻga ishlovchi omborxonalar ishlashini kamaytirishgacha boʻlgan masalalarda xarid qiliuvchilarga yordam berishadi. Hoʻsh qanday qilib siz Grainger haqida hech ham eshitmagansiz? Balki buning sababi kompaniya har bir biznesga muhim, lekin oddiy isteʼmolchilarga unchalik muhim boʻlmagan MRO taʼminotchiligidir. Toʻliqroq aytganda, Grainger ulgurji sotuvchi ekanligidir. Va koʻplab ulgurji sotuvchilar kabi u koʻpincha boshqa bizneslarga sotib, sahna ortida ish olib boradi.



Nima sababdan ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilar uchun juda muhim hisoblanadi? Misol uchun, nima sababdan ishlab chiqaruvchilar toʻgridan toʻgʻri chakana sotuvchilarga oʻzlari sotishning oʻrniga ulgurji sotuvchilarning xizmatidan foydalanishadi. Oddiygina qilib aytganda, ulgurji sotuvchilar quyidagi jarayonlarni bajarish orqali foyda qoʻshishadi:

Sotish va yordam berish: Ulgurji sotuvchilarning savdo kuchlari ishlab chiqaruvchilarga koʻplab kichik isteʼmolchilar bilan kam xarajat qilib boʻgʻlanishiga yordam beradi. Ulgurji sotuvchilar koʻplab aloqaga ega va isteʼmolchilar tomonidan ishlab chiqaruvchilarga nisbatan koʻproq ishonishadi.

Ulgurji savdo: Eng yirik va muhim ulgurji sotuvchi “Grainger” koʻplab isteʼmolchilar uchun maʼlum emas. Lekin u biznes xaridorlar oʻrtasida juda mashhur va qadrlidir. *Zaxirada saqlash:* ulgurji sotuvchilar zaxira ushlab turishadi va bu orqali zaxira saqlash va taʼminotchi yoki isteʼmolchining xavfini kamaytiradi.

Tashish xizmati: ulgurji sotuvchilar

Sotib olish va saralash binolari: ulgurji sotuvchilar buyumlarni tanlashadi va iste'molchilarning o'rniga ularning vaqtini saqlash uchun saralash jarayonini olib borishadi.

Qismlarga ajratish: ulgurji sotuvchilar katta holatda sotib olib va keyin kichik qismlarga mahsulotni bo'lish orqali xaridorlarining pulini saqlab qolishadi.

oluvchilarga tezlik bilan yetkazib berish xizmatini bera olishadi, chunki ular ishlab chiqaruvchilardan ko'ra sotib oluvchilarga yaqinroq joylashishgan.

Moliyaviy ta'minot: ulgurji sotuvchilar iste'molchilariga kredit berish orqali moliyaviy yordam berishadi va ular erta buyurtma berish va to'lovni o'z vaqtida bajarish orqali ta'minotchilarga ham moliyaviy ko'maklashishadi.

Xavfni o'ziga olish: ulgurji sotuvchilar o'g'rilik, ziyon yetishlik, buzilish va eskirib qolish kabi xavflarni o'z zimmalariga olishadi.

Bozor ma'lumoti: ulgurji sotuvchilar ta'minotchilar va iste'molchilarga raqobatchilar, yangi mahsulotlar va narx o'zgarishlari haqida ma'lumot berib turishadi.

Boshqaruv xizmatlari va maslahatlari: ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilarga yangi sotuvchilarni o'rgatishga, do'kon ko'rinishi va joylashuvini o'zgartirishga hamda buxgalteriya va zaxira tartiblarini yo'lga qo'yishga ko'pincha yordam beradi.

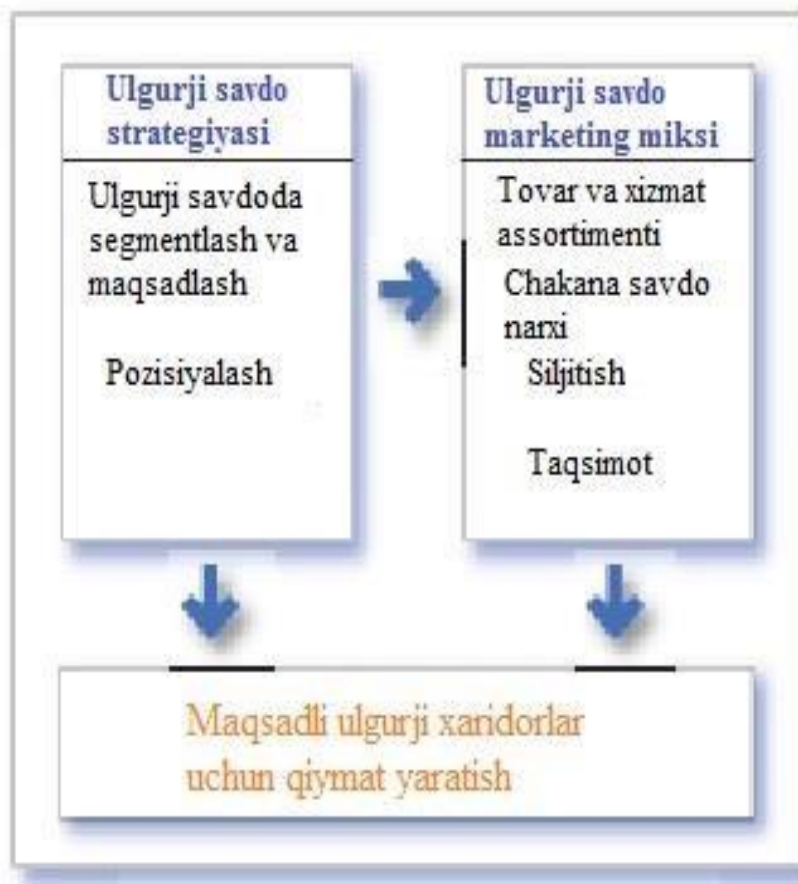
Ulgurji sotuvchilarning turlari. Ulgurji sotuvchilar uchta asosiy guruhga bo'linadi: *tijoratchi ulgurji sotuvchilar, brokerlar va agentlar, ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilarning filiallari va ofislari.* Tijoratchi ulgurji sotuvchilari ulgurji sotuvchilarning 50 foizini tashkil etuvchi eng katta yagona guruhdir. **Tijoratchi ulgurji** sotuvchilarining ikki keng turi mavjud: to'liq-xizmat qiluvchi ulgurji sotuvchilari va xizmati chegaralangan ulgurji sotuvchilaridir. **To'liq-xizmat qiluvchi ulgurji sotuvchilari** xizmatlarni to'liq ravishda taklif qiladi, xizmati chegaralangan ulgurji sotuvchilari esa o'zlarining ta'minotchilari va iste'molchilariga kamroq xizmatlarni taklif etadi. **Xizmati chegaralangan** ulgurji sotuvchilarining turli xil turlari mahsulotni tarqatish jarayonida har xil o'zlari ixtisoslashgan funksiyalarni bajarishadi.

Brokerlar va agentlar tijoratchi ulgurji sotuvchilardan ikki tarafdan farq qiladi:

ular mahsulotga nom berishmaydi va ular juda ham ozgina funksiyalarni bajarishadi. Tijoratchi ulgurji sotuvchilarga o'xshab ular

ham, asosan, bir mahsulot turiga yoki iste'molchilar turiga ixtisoslashgan bo'lishadi. **Broker** xaridor va sotuvchilarni birga olib keladi va kelishuvga yordam beradi. **Agentlar** esa bir sotuvchi yoki sotib oluvchining nomidan vakil sifatida ko'p muddatga ishlaydi. Ishlab chiqaruvchining agenti ulgurji sotuvchilarining keng tarqalgan turidir. Ulgurji savdoning uchinchi muhim turi mustaqil ulgurji sotuvchilar o'rniga sotuvchi va sotib oluvchilarning o'zlari tomonidan ishlab chiqaruvchilarning sotuv filiallari va ofislarida amalga oshiriladigan savdo jarayonlaridir.

Ulgurji savdo bozoridagi qarorlar. Ulgurji sotuvchilar hozirda raqobatdosh bosimlar, yanada talabkor iste'molchilar, yangi texnologiyalar va katta sanoat, institutsional va chakana xaridorlar o'rniga ko'proq to'g'ridan to'g'ri sotib olish dasturlaridek muammolar bilan to'qnashishmoqda. Natijada ular o'zlarining sotish strategiyalariga yangicha yondashishmoqda. Chakana sotuvchilardek ularning ham marketing qarorlari segmentatsiya va mo'ljallash, farqlash va joylashtirish, marketing aralashmalarining – mahsulot va xizmat saralashlari, narx, yaxshilash va tarqatish – tanlovlarini o'z ichiga oladi (11.2-rasmga qarang).



11.2-rasm. Ulgurji savdo marketing strategiyasi

Ulgurji sotuvchilarning asosiy turlari

| | |
|---|--|
| Tijoratchi ulgurji sotuvchilar | <p>Mustaqil shaxsiy bizneslar har bir qo‘lidan o‘tkazgan mahsulot uchun nom beradi. Ularning to‘liq xizmat qiladigan va xizmati chegaralangan turlari bor.</p> <p>To‘liq xizmat qiladigan ulgurji sotuvchilar to‘liq turdagi xizmatlarni ko‘rsatadi: zaxirasi mavjud, sotuvchi kuchlariga ega, kredit beruvchi, yetkazib borish xizmatiga ega va boshqaruv uchun yordamchi ta‘minlaydi. To‘liq xizmat qiladigan ulgurji sotuvchilar ulgurji sotuvchilarni va sanoatning tarqatuvchilarini o‘z ichiga oladi</p> |
| Ulgurji sotuvchilar | <p>Asosan, chakana sotuvchilar bilan ishlaydi va turli xil xizmatlarni ko‘rsatadi. Umumiy ulgurji sotuvchilar bir necha xil sotuv liniyalariga ega, garchi umumiy liniya sotuvchilari eng ko‘pi bilan bir yoki ikki liniyaga ega bo‘ladi. Ixtisoslashgan ulgurji sotuvchilar esa faqatgina liniyaning bir qismiga ixtisoslashgan bo‘lishadi</p> |
| Sanoatning tarqatuvchilari | <p>Chakana sotuvchilardan ko‘ra ishlab chiqaruvchilariga ko‘proq xizmat ko‘rsatishadi. Zaxiraga egalik, kredit berish va yetkazib olib borish kabi ko‘plab xizmatlarni berishadi. Turli xil mahsulotlar, umumiy liniyalar va maxsuslashgan liniyalarga egalik qilishlari mumkin</p> |
| Xizmati cheklangan ulgurji sotuvchilar | <p>To‘liq xizmat qiladigan ulgurji sotuvchilardan ko‘ra kamroq xizmat ko‘rsatishadi. Xizmati cheklangan ulgurji sotuvchilarning quyidagi turlari mavjud</p> |
| Naqd pul va tashish ulgurji sotuvchilari | <p>Tez almashuvchi mahsulotlarning cheklangan turini taklif etadi va kichik chakana sotuvchilarga naqd pulga sotishadi. Odatda, yetkazib olib berishmaydi</p> |
| Yuk mashinalari orqali ish yurituvchi ulgurji sotuvchilar | <p>Asosan, sotish va yetkazib berish xizmatlarini taklif etadi. U supermarketlar, kichik sabzavot do‘konlari, kasalxonalar, restoranlar, fabrika kafeteriyalari va mehmonxonalar uchun naqd pulga sotilib va yetkazib olib boriladigan chala chiruvchi mahsulotlarning chegaralangan turi bilan shug‘ullanadi</p> |

| | |
|---|---|
| Tashlab o‘tuvchilar (drop shippers) | Biror mahsulot uchun zaxiraga ega emas va unga hech qanday ishlov bermaydi. Buyurtma olishi bilan “drop shippers” mahsulotini to‘g‘ridan to‘g‘ri iste‘molchiga jo‘natuvchi ishlab chiqaruvchini tanlaydi. “DROP SHIPPERS” kichik qismli sanoatlarda, asosan, ish yuritishadi. Misol uchun, ko‘mir, uy jihozlari va og‘ir jihozlar sanoati |
| RACK JOBBERS | Asosan, yegulikka aloqasi bo‘lmagan holda sabzavot va dori chakana sotuvchilarga xizmat ko‘rsatadi. RACK JOBBERS yuk mashinalarini do‘konlarga jo‘natadi qayerdagi yerkazib beruvchi odamlar o‘yinchoqlarni, kitob muqovasi, apparat, sog‘liq va go‘zallikka yordam beruvchi yoki boshqa buyumlarni o‘rnatishga yordam beradi. RACK JOBBERS mahsulotga narx beradi, yaxshi holatda saqlaydi, sotib olishdan-maqсад ekranlarini o‘rnatadi va zaxira haqidagi ma‘lumotlarni saqlab qoladi |
| Ishlab chiqaruvchilarning sheriklari | Fermerni eslatuvchi fermerlikka ishlovchi shaxslar mahalliy bozor uchun xizmat ko‘rsatadi. Ishlab chiqaruvchilarning sheriklari mahsulot sifatini oshirishga harakat qiladi va sherikchilikdagi brend nomini rivojlantiradi |
| Mail orqali buyurtma yoki Web ulgurji sotuvchilar | Taqinchoqlar, pardoz buyumlari, maxsus ovqatlar va boshqa kichik buyumlarni sotish uchun chakana sotuvchilar, sanoatlar va institusional iste‘molchilarga kataloglarni jo‘natadi yoki Web-saytlarni yaratadi. Ularning asosiy iste‘molchilari kichik chekka hududlardagi bizneslardir |
| Brokerlar va agentlar | Mahsulotlariga nomlarini berishmaydi. Asosiy funksiyasi sotish va sotib olish jarayonida yordam berishadi va shuning uchun sotish narxiga qo‘yiladigan komissiya orqali foyda ko‘radi. Biror mahsulot yoki iste‘molchi turiga ixtisoslashgan bo‘ladi |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Brokerlar | Sotuvchi va sotib oluvchilarni uchrashtiradi va kelishuvda yordam beradi. Brokerlar ularni yollagan tomondan pul oladi va zaxiraga ega bo‘lmaydi, moliyaviy jihatdan maslahat beradi va xavfni o‘z zimmasiga oladi. Yegulik mahsulotlari brokerlari, uy olib-sotish brokerlari, sug‘urta brokerlari va xavfsizlik brokerlari bunga misol bo‘lishi mumkin |
| Agentlar | Sotuvchi yoki sotib oluvchining vakili sifatida brokerga nisbatan ko‘proq yoki muntazam ravishda ishlaydi. Ularning to‘rt turi mavjud: Ishlab chiqaruvchining agentlari – bir-birini to‘ldiruvchi mahsulotlarning ikki yoki ko‘proq ishlab chiqaruvchilarining vakili bo‘lishi mumkin. Kiyim-kechak, mebel va elektron mahsulotlar kabi turlar ustida ishlashadi. Ishlab chiqaruvchining agenti o‘zining shaxsiy sotuv bo‘limiga ega bo‘lmagan kichik bizneslar va yangi hudud maqsadi bo‘lgan katta bizneslar tomonidan ishlatiladi |
| Sotuv agentlari | Ishlab chiqaruvchining hamma mahsulotini sotish uchun shartnoma asosidagi huquqi bo‘ladi. Sotuv agenti sotuv bo‘limi sifatida xizmat qiladi va mahsulotning sotuvdagi narxiga, shartlari va holatiga sezilarli ta’siri bor. To‘qimachilik, sanoatlashgan mashinasozlik va uskunalar, ko‘mir va koks, kimyoviy moddalar va metallurgiya kabi mahsulotlar sanoatida topiladi |
| Xarid agentlar (purchasing agent) | Asosan, sotib oluvchilar bilan uzoq muddatli aloqada bo‘ladi va ko‘pincha ular uchun sotib olish jarayonini bajaradi, mahsulotni qabul qiladi, tekshiradi, zaxirasida qanchadir muddatga saqlaydi va sotib oluvchiga jo‘natib yuboradi. Xarid agentlari mijozlar uchun eng yaxshi mahsulot va narxni topishga yordam beradi |

| | |
|---|--|
| Komissiya sotuvchilari | Mahsulotlarga jismoniy egalik qiladi va oldi-sotdi jarayoni borishiga yordamlashadi. O'zlarining mahsulotlarini sotishni xohlamagan ishlab chiqaruvchilar tomonidan qishloq xo'jaligi bozorlaridan foydalaniladi. Bir yuk mashina to'la mahsulotni markaziy bozorga olib boradi, eng yaxshi narxga sotadi, komissiya va xarajatlarni ajratadi, ishlab chiqaruvchilarga balansni ko'rsatib beradi |
| Ishlab chiqaruvchilarning va chakana sotuvchilarning filiallari va ofislari | Mustaqil ulgurji sotuvchilar yordamisiz sotuvchi yoki sotib oluvchi tomonidan amalga oshiriladigan ulgurji oldi-berdi jarayoni. Alohida filiallar va ofislar sotish yoki sotib olish uchun ixtisoslashgan bo'ladi |
| Sotuv filiallari va ofislari | Zaxirani boshqarish, sotish va rivojlantirish uchun ishlab chiqaruvchilar tomonidan tuzilgan boladi. Sotuv filiallarining zaxira ombori bo'ladi va yog'och va avtomobil jihozlari hamda qismlari kabi sanoatlarda ko'rinadi. Sotuv ofislarining zaxira ombori bo'lmaydi va quruq mahsulotlar va fikr-g'oya sanoatlarida mashhur hisoblanadi |
| Sotib olish ofislari | Brokerlar va agentlarga o'xshash vazifani bajaradi, lekin sotib oluvchi idorasining bir qismi hisoblanadi. Ko'plab chakana sotuvchilar sotib olish ofislarini New-York va Chikago kabi muhim bozor markazlariga o'rnatishadi |

Segmentlash, maqsad qilish, differensiyalash va pozitsiyalash qarorlari. Chakana sotuvchilarga o'xshab ulgurji sotuvchilar ham mo'ljallagan bozorlarini qismlarga ajratadi va aniqlashtiradi, o'zlarini samarali ravishda darajalashadi va joylashtirishadi – ular hammaga xizmat ko'rsata olishmaydi. Ular mo'ljallangan guruhni iste'molchining hajmiga (misol uchun, faqat katta chakana sotuvchilar), iste'molchining turi (faqat qulay joylashgan do'konlar), xizmatga muhtojligiga (kreditga muhtoj iste'molchilar) yoki boshqa sabablarga ko'ra tanlashlari mumkin. Mo'ljallangan guruh ichida ular foydaliroq, dizaynda kuchliroq taklifli va ular bilan yaxshiroq munosabatda bo'lgan iste'molchini tanlay olishadi. Ular avtomatik qayta tiklanuvchi tartiblarni taklif qilishlari, boshqaruv-

trening va maslahat berish tizimlarini tashkillashtirishlari yoki hattoki, ko'ngillilar zanjirini ham homiylik qilishlari mumkin. Ular kam foyda keltiruvchi iste'molchilarni kattaroq buyurtma qilishlarini so'rash yoki kichkinalariga xizmatlari uchun qo'shimcha to'lov undirish orqali fikrlaridan qaytarishlari mumkin.

Bozor birligidagi qarorlar. Chakana sotuvchilarga o'xshab ulgurji sotuvchilar mahsulot va xizmatning saralanishi, narxi, rivojlantirilishi va joyi ustida qarorlar qabul qilishlari kerak. Ulgurji sotuvchilar ular taklif etadigan mahsulot va xizmatda iste'mol qiymatini ko'rsatishadi. Ular, asosan, to'liq turni olib yurish maqsadida katta ta'sir ostida yurishadi va zudlik bilan yekazib berish uchun oldinda zaxira saqlab qo'yishadi. Lekin bu harakat foydaga zarar keltirishi mumkin. Bugungu ulgurji sotuvchilar faqat foydaliroq liniyalarni tanlab olib, zimmalariga oladigan liniya sonlarini kamaytirishmoqda. Ular, shuningdek, qaysi xizmat ko'rsatish iste'molchi bilan bo'lgan aloqani ko'proq yaxshilashi va qaysi biri to'xtalishi yoki xaridor o'zi tomonidan to'lanishi kerak ekanligi haqida qaytadan o'ylashmoqda. Kompaniyalar uchun muhimi mo'ljlanlangan iste'molchilar tomonidan qadrlangan xizmatlarning turini topishdir.

Narxni belgilash ham asosiy ulgurji sotuvchi qiladigan qarorlardan hisoblanadi. Ulgurji sotuvchilar, odatda, mahsulot bahosini standart foiz hisobida belgilaydi – misol uchun, 20 foiz. Xarajatlar yalpi foydaning 17 foizini tashkil etadi – 3 foiz foyda sifatida ketadi. Sabzavot ulgurji savdoda o'rtacha foyda 2 foizdan kamroq qiymatda bo'ladi. Yaqinda bo'lib o'tgan iqtisodiy inqiroz ulgurji sotuvchilarni katta bosim ostida qoldirib, mahsulot qiymati va narxini pasaytirishga majbur qildi. Ularning chakana va sanoat iste'molchilari sotuvdagi va foydadagi kamayishga duch kelishgan bir vaqtda bu iste'molchilar ulgurji sotuvchilardan ham pastroq narxlarni so'rab borishadi. Shu navbatda ulgurji sotuvchilar muhim iste'molchilarni saqlab qolish maqsadida ba'zi liniyalar miqdorini kamaytirishlari mumkin. Ular, shuningdek, agar bu harakat ta'minotchilar sotuvi sonini ko'paytiradigan holat bo'lsa, ta'minotchilardan narxni tushirishni so'rashlari mumkin.

Garchi rag'batlantirish ulgurji sotuvchuning muvaffaqiyatiga muhim hisoblansa-da, ko'pgina ulgurji sotuvchilar rag'batlantirish haqida o'ylashmaydi ham. Ular ko'pincha buzilib ketgan va rejalashtirilmagan savdo reklamalarini, sotuv rivojlantirish yo'llarini, shaxsiy sotuv va ijtimoiy aloqalarni qo'llashadi. Ko'plari shaxsiy sotuv jarayonida orqada qolishmoqda; ular hali ham jamoa bolib xizmat qilish o'rniga yakka

sotuvchi faqatgina yagona iste'molchiga xizmat ko'rsatmoqda. Ulgurji sotuvchilar, shuningdek, chakana sotuvchilar tomonidan qo'llaniladigan shaxsiy bo'lmagan rag'abtlantirish yo'llarini o'zlashtirishlari kerak. Ular umumiy rivojlantirish strategiyasini tuzishlari va ta'minotchining reklama materiallari va dasturlaridan ko'proq foydalanishlari mumkin.

Nihoyat, tarqatish (joylashuv) ham muhimdir. Ulgurji sotuvchilar o'zlarining joylashuvlari, inshootlari va Web joylashuvlarini ehtiyotkorlik bilan tanlashlari kerak. Ulgurji sotuvchi past ijara haqi va solikli hududga joylashishi hamda ozgina mablag'ni qurilishlari, uskunalari va tizimlariga sarflashlari mumkin. Hozirda texnologiya o'sib borar ekan, bunday xatti-harakat materialdan foydalanish, buyurtma berish va yetkazib berish jarayonlari uchun muddati o'tgan sistemalar bilan yakunlanadi.

Bugungi katta va o'sib boruvchi ulgurji sotuvchilar avtomatik omborxonalar va IT tizimlariga ketayongan mablag' tufayli kelib chiqayotgan narx o'sishiga o'zlarining munosabatlarini bildirishmoqda. Buyurtmalar chakana sotuvchining ma'lumotlar tizimidan to'gridan to'g'ri ulgurji sotuvchilikiga o'tmoqda va buyumlar mexanik uskunalar olinib, avtomatik ravishda jo'natish platformasiga jo'natiladi, ular moslanib yig'iladi. Ko'plab ulgurji sotuvchilar texnologiyani buxalteriya, xarajatni hisoblash, zaxirani boshqarish va kelajakni bashorat qilish kabi jarayonlar uchun qo'llashadi. Zamonaviy ulgurji sotuvchilar xizmatlarini maqsad qilingan iste'molchilarning muhtojliklariga va biznes qilishning narxni tushiruvchi yo'llarini qidirish uchun moslashtirishmoqda. Ular, shuningdek, ko'plab oldi-berdi jarayonini on-laynda amalga oshirishmoqda. Misol uchun, elektron tijorat Graingerni AQShda va Kanadada 15 chi eng katta elektron sotuvchi qilib, uning eng tez o'sib kelayotgan sotuv yo'nalishi bo'lib kelmoqda.

Ulgurji sotuvdagi o'zgarishlar. Bugungi ulgurji sotuvchilar ulkan muammolarga uchramoqda. Sanoat haligacha asosiy uzoq muddatli moyilligi – eng yuqori samaradorlikka muhtojlik – uchun zaif bo'lib qolmoqda. Yaqindagi iqtisodiy vaziyatlar yanada pastroq narxlarga bo'lgan talab, narx va sifatga qarab baho qo'shmaydigan ta'minotchilarni chiqarib tashlashga olib keldi. O'sib boruvchi ulgurji sotuvchilar o'zlarining mo'jallagan ta'minotchilari va iste'molchilarining o'zgarib turuvchi talablarini qondirish uchun qulay yo'llarni qidirishmoqda. Ular shuni bilishadi: ularning mavjudligiga bir asosiy sabab mahsulotga qiymat qo'shishdir, bu butun bozor turining samaradorligi va unumdorligini oshirish orqasidan paydo bo'ladi.

Marketologlarning boshqa turlari bilan bo'lganidek, bu yerda maqsad qiymat qo'shiluvchi iste'molchi aloqasini tuzishdir. McKesson o'sib boruvchi va qiymatqo'shuvchi ulgurji savdoga misol bo'la oladi.



Kompaniya turli xil sog'liqni saqlash xizmatlarini beruvchi va millatning dori-darmon, sog'liq va go'zallikni saqlash, xonaki sog'liqni saqlash, tibbiy ta'minot va uskunalar mahsulotlarini yetakchi yetkazib beriruvchilardandir. Qiyin iqtisodiy holatlarda omon qolish uchun McKesson ishlab chiqaruvchining sotuv filiallariga nisbatan narxda samaradorroq bo'lishi kerak. Shuning uchun

kompaniya samarador avtomatik omborxonalar qurishi, dori ishlab chiqaruvchilar bilan to'g'ridan to'g'ri kompyuterda aloqada bo'lishi, kengaytirilgan on-layn ta'minot boshqaruvi va iste'molchilar

Farmatsevtika ulgurji sotuvchisi uchun hisobot qabul qiluvchi "McKesson" o'zining chakanatizimlarni o'rnatishni talab etadi. U savdo xaridorlariga qulay bo'lishita'minotni boshqarish yordamchisi, uchun onlayn resurslaridankatalog qidiruvi, hozirgi vaqtdagi foydalanishni taqdim etmoqda. buyurtmani

qidirish va hisobot boshqaruvi tizimlari kabi on-layn vositalarning ko'p turini chakana dori sotuvchilarga taklif etmoqda. U, shuningdek, avtomatik farmatsevtikaga oid tarqatish mashinalari, narxni kamaytirish va aniqlikni oshirish orqali dori sotuvchilarni yordam beruvchi kabi yechimlarni yaratmoqda. Chakana sotuvchilar, hattoki, McKesson tizimlarini shifokor yozib bergan dori-darmon ro'yxati hisboti va xaridorlarining tibbiy profillarini saqlab qolishga qo'llashlari mumkin.

McKessonning tibbiy-xirurgik ta'minoti va uskunalari xaridorlari on-layn buyurtma boshqaruv tizimlari, haqiqiy paytdagi narxlar haqidagi ma'lumot va zaxirada mavjudligi va buyurtma statusi kabi on-layn yechimlarni va ta'minot boshqaruvi tizimlarining ko'p turini qabul qilishadi. McKessonga ko'ra, u "narxni tushiruvchi va sifatni yaxshilovchi qilib dizayn qilingan ta'minot, ma'lumot va sog'liqni saqlash boshqaruvi

mahsulotlari va xizmatlari”ni berish orqali bu yo‘nalishda qiymat va baho qo‘shadi.

Chakana sotuvchilar va katta ulgurji sotuvchilar o‘rtasidagi farq yo‘qolib bormoqda. Ko‘plab chakana sotuvchilar hozirda ko‘plab ulgurji savdo funksiyalarini bajaruvchi ulgurji savdo klublari va supermarkazlar kabi formatlarini ishlatishmoqda. Natijada ba’zi katta ulgurji sotuvchilar o‘zlarining shaxsiy chakana savdolarini yo‘lga qo‘yishmoqda. Misol uchun, yaqin paytgacha SuperValu chakana sabzavot sotuvchilarga sabzavot mahsulotlarini yetkazib berish bilan biznes qiladigan yegulik ulgurji sotuvchisi deb sanalar edi. Ammo oxirgi o‘n yil ichida SuperValu Albertsons, Jewel-Osco, Save-A-Lot, Cub Food, Acme va shu kabi shaxsiy chakana savdo ishlarini yo‘lga qo‘ydi va millatning uchinchi eng katta chakana sotuvchisiga aylandi. Shuning uchun, garchi, u davlatning asosiy ulgurji sotuvchilaridan bo‘lib qolsa-da, SuperValu hozirda chakana sotuvchi deb sanalmoqda, chunki 40 milliard dollarlik foydaning 70 foizi chakana savdodan kelgan. Aslini olib qaraganda SuperValu hozirda o‘zini “Amerkaning qo‘shni sabzavot ta’minotchisi” deb hisoblaydi.

Ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilarga beradigan xizmatlarini oshirishni davom etishmoqda – chakana savdoda narxlash, sherikchilik reklamalari, marketing va boshqaruv informatsion xizmatlari, hisobot xizmatlari, on-layn oldi-berdi jarayonlari va hokazo. Biroq yaqindagi qattiq iqtisod ham, o‘sib kelayotdigan xizmatlariga talab ham ulgurji sotuvchilarning foydasini kamaytirishga olib keldi. Ulgurji sotuvchilar iste’molchilarga foydaga keltirishning samaradorroq yo‘lini topa olmaganlari uchun chetga chiqishga majbur bo‘lishdi. Yaxshiyamki, kompyuterlashgan, avtomatik va internetga asoslangan tizimlarning qo‘llanilishining oshishi buyurtma berish, yetkazib berish va zaxirada saqlash kabi xarajatlarni qoplashga yordam berdi va shu sababli ularning unumdorligi oshdi.

11.3. Shaxsiy sotuv. Savdo kuchini boshqarish. Shaxsiy sotuv jarayoni

Robert Louis Stevensonning “Har bir inson biror narsani sotish bilan yashaydi” deb ta’kidlagan. Dunyodagi kompaniyalar savdo kuchidan tovar va xizmatlarni biznes iste’molchilari va yakuniy iste’molchilarga sotishda foydalanadi. Biroq savdo kuchi boshqa turli tashkilotlarda ham topilishi mumkin. Masalan, kollejlarda yo‘llanmalarni yangi talabalarni jalb qilishda foydalanadi hamda cherkovlar qo‘mita a’zolaridan yangi a’zolarini jalb qilish uchun foydalanadi. Muzeylar va san’at tashkilotlari ko‘ngillilardan

donorlar bilan shartnoma imzolash va mablag'ni ko'paytirish uchun foydalanadi. Har holda hukumat ham savdo kuchidan foydalanadi. AQSh Pochta xizmati, misol uchun, savdo kuchidan Tezkor pochta va boshqa xizmatlarni korporativ mijozlarga sotish uchun foydalanadi.

Shaxsiy sotuvning mohiyati. Shaxsiy sotuv dunyodagi eng qadimiy hunarlardan biridir. Ko'plab nomlar ostida sotuv bilan shug'ullanuvchi insonlar, jumladan, sotuvchilar, sotuv vakillari, agentlar, tuman boshqaruvchilari, ijrochi hisobchilar, sotuv konsultantlari va sotuv muhandislari bular jumlasidan sanaladi.

Odamlar sotuvchilarning ko'plab turlariga egalik qiladilar – jumladan, ba'zilari yoqimsizroq hisoblanadi. Sotuvchi deganda, tasavvurimizga Dunder Mifflin o'ylab topgan TV shousidagi Office sotuvchisi Dwight Schruteni tasavvurga keltirishimiz mumkin.

Unda umumiy va ijtimoiy malaka yetishmas edi. Yoki ular real hayotni “chaqir va sot”, ya'ni barchasida lochindek bo'lgan Sham Wowdan Swivel Sweeper va Flex Sealgacha bo'lgan maxfiy ravishda xabar yetkazuvchidek o'ylashi mumkin. Har holda sotuvchilarning ko'pchiligi bunday maxfiy xabar yetkazuvchilardan ancha uzoqda.

“IBM”ning hikoyasi ko'pchilik sotuvchilarning yaxshi ta'lim ko'rganligi va professional tarzda mashg'ulotlar olib borganligini, mijozlar uchun qiymat hosil qilganligi va mijozlar aloqalari uchun uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolganligini ko'rsatmoqda. Ular mijozlarni tinglagan, ularning ehtiyojlarini qondirgan hamda kompaniyaning mijozlarning muammolarini hal qilish ishlarini tashkil qilgan. Eng yaxshi savdo xodimi mijozlar bilan yaqindan o'zaro hamkorlikda ishlovchi kishilardir. “Boeing”ning dunyo samolyotlari bozorida raqobatlashayotgan holatini olib qaraylik. U o'zining samolyotlarini sotish uchun biroz



tabassum va tezlikda so'zlash bilan cheklanib qolmaydi.

Yuqori sifatli samolyotni 150 million dollarga yoki undan ham ko'prog'iga sotish juda mushkul vazifa sanaladi. Havo yo'llari, havo transporti, hukumat va har bir mijozlar uchun birgina yirik sotuv milliardlab dollarga tushishi mumkin. Savdo xodimi va

kompaniya jamoasining muhim xodimi – sotuv va xizmatlar texningi, moliyaviy tahlilchi, rejalashtiruvchi, muhandis kabilar bo‘lib, ya’ni barchasi mijozlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Mijoz tomondan olib qaraganda, rekativ samolyot sotib olish nozik masala bo‘lib, uni sotib olish jarayoniga Professional savdo: U o‘zining samolyotlarini sotish uchun biroz tabassum va tezlik bilan gapirishdan ziyodrog‘ini talab qiladi. Boeingning real chorlovi kundan kunga va yildan yilga o‘z mijozlari bilan hamkorlik orqali biznesda g‘alabaga erishishdir.

Tashkilotning barcha darajadagi qaror qabul qiluvchilar, kerak bo‘lsa, yuzlab bu kabi mutaxassislar taklif etilishi mumkin. Sotish jarayoni asabni qiynaydigan sokin jarayon bo‘lib, u sotuv e‘lon qilingandan boshlab bir yoki ikki yil vaqtni olishi mumkin. Buyurtmani olgandan keyin savdo xodimi anjomlarning doimiy ehtiyojlariga tegishli o‘zgarmas hisobotlarni ko‘rib borish uchun bir joyda o‘tirishi kerak va mijozlarni qoniqtiradigan aniq tavsiyalarni hosil qilishi lozim. Haqiqiy chorlov sotib oluvchilarning bizneslarini kun va hatto yillik kelishuvlar orqali sifatli mahsulot va yaqin hamkorlik qilishga asoslangan holda qo‘lga kiritishdir.

Savdo xodimi atamasi lavozimlarning keng tizimini qamrab oladi. Birgina holatda savdo xodimi keng buyurtma qabul qiluvchi bo‘ladi, jumladan, omborxon bo‘limi savdo xodimi hisobchidan keyingi o‘rinda turadi. Boshqa holatlarda buyurtma oluvchi, ya’ni ushbu lavozim samarali sotuv hamda tovar va xizmatlar uchun aloqalarni tashkil qilishni, sanoat anjomlari va sug‘urta uchun samolyotlar va axborot texnologiyalari xizmatlari kabilar orqali hosil qilishni o‘z ichiga oladi.

Savdo kuchining ahamiyati. Shaxsiy sotuv aralash rivojlanishning insonlar o‘rtasidagi shaklidir. E‘lonlar yirik mijozlar guruhining insonlar ishtirokisiz olib borilgan aloqalaridan tashkil topadi. Ikkalasini taqqoslaganda, shaxsiy sotuv sotuvchilar va mustaqil mijozlar o‘rtasidagi insonlararo o‘zaro ta’sirlar – yuzma-yuz,

telefon, e-mail, video orqali yoki Internet konferensiyalari yoki boshqa tomonlarini o‘z ichiga oladi. Sotuv jarayonlarida shaxsiy sotuv e‘lonlarga qaraganda samaraliroqdir. Shaxsiy sotuv iste’molchilarning muammolari haqida ko‘proq o‘rganishni va ularning sotuv xizmatlariga moslashuvi, qolaversa, har bir iste’molchilarning maxsus ehtiyojlarini taqdim etishni o‘rganib chiqish uchun ko‘maklashadi.

Shaxsiy sotuv turlarining korxonlar o‘rtasidagi sotuvda tutgan o‘rni kompaniyadan kompaniyaga farq qiladi. Ba’zi korxonlarda sotuvchilar umuman mavjud emas, misol uchun: ba’zi bir korxonlar tovarlarini on-

layn tarzda yoki kataloglar orqali, ba'zilar esa dallollar, sotuv agentliklari yoki maklerlar orqali iste'molga taqdim etadi. Shunga qaramay, ko'pgina firmalarda savdo kuchilari muhim ahamiyat kasb etadi. Biznes tovarlari va xizmatlarini taqdim etadigan "IBM", "DuPont" yoki "Boeing" kabi kompaniyalarda sotuvchilar mijozlar bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa qiladilar. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi "Nestle" yoki "Nike" kabi korxonalarda savdo kuchi muhim ahamiyat kasb etadi. Ular ulgurji sotuv qiluvchilar va chakana sotuvchilar bilan ularni qo'llab-quvvatlashlari va korxonalar tovarlarini so'nggi xaridorlariga samarali yetkazib berishlarida ko'maklashishlari uchun ish olib boradi.

Kompaniyani mijozlar bilan bog'lash. Savdo kuchi korxonalar va uning iste'molchilari o'rtasida muhim bog'lovchi sifatida xizmat qiladi. Boshqa tomondan, sotuvchilar bir paytning o'zida ikki soha vakili – ham sotuvchi, ham xaridor rolini bajaradilar. Birinchidan, ular *korxonaning mijozlar uchun vakili* hisoblanadi. Ular yangi xaridorlarni to'playdilar va ularning sonini ko'paytiradilar, keyin korxonaning xizmatlari va tovarlari haqidagi ma'lumotlar bilan tanishtiradilar. Ular xaridorlar bilan yaqin munosabatda bo'lish, xizmatlarni taqdim etish, noroziliklarga javob berish, narxlarda va vakolatlar ustida muzokaralar olib borish orqali o'z tovarlarini bozorga chiqaradilar.

Bir vaqtning o'zida sotuvchilar korxonalar uchun xaridorlarning vakili rolini taqdim etadilar va firmada iste'molchilarning "chempionlar"i rolini bajarish olibsotuvchilar munosabatlarini olib borish va qiziqtirishda sezilarli ahamiyat kasb etadi. Sotuvchilar xaridorlarning korxonalar tovari haqidagi fikrlari va tovarning kim tomonidan tayyorlangani haqidagi qiziqishlariga suyanadilar.

Ular korxonada iste'mol qiymatini yaxshilash maqsadida iste'molchilarning ehtiyojlari va savdo xodimlari yoki sotuvga aloqador bo'lmagan insonlar haqida o'rganib chiqadilar.

Aslini olganda, ko'pgina xaridorlar uchun sotuvchilar shu korxonaning aniqroq ko'rinishi bo'lib ko'rinadilar. Shu sababli ular sotuvchi, qolaversa, kompaniya va uning tovarlariga sodiq qolishlari mumkin. Sotuvchining ishonch qozonishi sotuvchining xaridor bilan aloqa o'rnatish olish qobiliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Sotuvchi bilan juda yaqin munosabat o'rnatish korxonalar va uning tovarlari bilan aloqada juda yaxshi samara beradi. Aksincha, sotuvchi bilan aloqalarning kuchsizligi korxonalar va uning tovarlariga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Korxonalar va xaridor bilan ishlashda ham o'z ahamiyatini kasb etibgina qolmay, sotuvning kuchi

xaridorlar bilan ishlashda muhim o‘rin tutadi. Aslida, shunday xaridorlar bilan ishlashdagi ahamiyat faqatgina sotuvning kengayishi uchun emas, balki har tomonlama mukammal tashkilot uchun ham qaratilmog‘i kerak.

Marketing va sotuvni o‘zaro muvofiqlashtirish. Aslida savdo kuchi va sotuvning boshqa funksiyalari xaridorlar bilan birgalikda qiymat yaratishda hamkorlikda ishlashlari maqsadga muvofiq bo‘ladi. Afsuski,



ba‘zi korxonalar bunday ishlash funksiyalaridan yiroqda. Bunday vaziyatda esa alohida sotuv va marketing guruhlari yaxshi kelishmay qolishi mumkin. Natijalar ijobiy tus olmasa, marketologlar savdo kuchini ular o‘ylaganidek juda yaxshi strategiya sifatida amalga oshirmaganlikda ayblaydilar. Aksincha, sotuvchilar jamoasi marketologlarni xaridorlar bilan yaxshi aloqa o‘rnatmaganlikda

ayblaydilar. Hech bir guruh boshqasining hissasini qadrlamaydi. Biroq marketing va sotuv o‘rtasidagi aloqalar yaxshilanmas ekan, bu xaridorlar bilan aloqa va korxonalar harakatlari aks ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Bir kompaniya marketing va Savdo xodimi kompaniyani uning mijozlari bilan bog‘laydi.

Sotuv funksiyalarini yaqinlashtirish uchun yordam beradigan amallar bajarishi mumkin. Ko‘p hollarda bu ikki jamoa o‘rtasidagi aloqalarni birgalikdagi uchrashuvlar belgilash va aloqalar oqimini aytish orqali yaxshilaydi. Bu sotuvchilar va marketologlar birgalikda ishlashlari uchun qulayliklar yaratishi mumkin. Brend egalari va tekshiruvchilar yarmarka chaqiruvlariga ergashishlari va yarmarka rejalashtirgan uchrashuvlarda qatnashishlari mumkin. Aksincha, sotuvchilar rejalashtirilgan marketing uchrashuvlarida ishtirok etishlari va asl xaridor bilan uchrashishlari mumkin.

Korxonalar sotuv va bozor jamoalari uchun birlashgan maqsad va mukofot tizimlarini yaratishi va bozor sotuvi vositachilarini belgilab, bozor va sotuv jadallashuvi dasturi va harakatlarini muqobillashtirishda ko‘maklashadi. Va nihoyat, bu yuqori darajadagi bozor ma’muriyatini bozor va sotuv ustidan nazoratini belgilab beradi, go‘yo bir inson kabi bozor va sotuvning umumiy maqsadi bo‘lgan iste’mol qiymatini

izohlashning o'rniga ularning qiymatni oshirishni ham belgilab ko'rsatib beradi.

Savdo kuchlarini boshqarish. Savdo kuchini boshqarishni sotuv faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish shaklida belgilaymiz. U jadal sotuv strategiyasi va tuzilmasini tuzish, xususan, yollash, tanlash, o'qitish, kompensatsiya to'lash, nazorat qilish va firmaning savdo xodimini baholash kabilarni qamrab oladi. Ushbu asosiy savdo kuchlari 11.3-rasmda ko'rsatib o'tilgan.



11.3-rasm. Savdo kuchini boshqarishdagi asosiy bosqichlar

Savdo kuchining strategiya va tuzilishini loyihalash. Bozor menejerlari savdo kuchi strategiyasi va uning tuzilishida bir qancha so'roqlarga duch kelgan. Sotuvchilar va ularning vazifalari qay tarzda tuzilishi lozim? Savdo kuchi qay darajada yuqori bo'lishi kerak? Kompaniya sotuvchilari yolg'iz tarzda ishlashi kerakmi yoki boshqa kishilar bilan bir jamoa bo'libmi? Ular sotuvni bozorda amalga oshirishlari kerakmi yoki ofisdan chiqmasdan, telefon va internet orqalimi? Endi biz shu muammolarga yuzlanamiz.

Savdo kuchining tuzilishi. Kompaniya sotuv javobgarligini hech qanday qismlarga ajratmaydi. Agar kompaniya bir tovar yo'nalishini ko'plab vohalarda yashovchi iste'molchilarga ega bo'lgan yagona sanoat uchun sotsa, tuzilishning kelib chiqishi oddiy bo'ladi. Bu borada kompaniya hududiy mehnat kuchi tuzilmasidan foydalansa bo'ladi. Ammo, agar kompaniya ko'plab iste'molchilarga yirik tovar sotar ekan, tovar savdo kuchi tuzilmasi, iste'molning savdo kuchi tuzilmasi yoki ikkisinin birlashmasi kerak bo'ladi.

Hududiy savdo kuchi tuzilishida maxsus geografik hudud har bir sotuvchilarga topshiriladi va kompaniyaning tovar va xizmatlari to'liq tarzda shu hududda yashovchilarga sotiladi.

Ushbu tashkilot sotuvchilarning ishini oshkora tarzda aniqlaydi va javobgarlikni o'rnatadi. Bu, shuningdek, sotuvchilarning mahalliy xaridorlar bilan munosabat o'rnatish istagi bilan birga sotuv

samaradorligini oshiradi. Bundan kelib chiqadiki, sotuvchilarning sayohatlari chegaralangan geografik hudud ichida bo'lgani sababli yo'l xarajati birmuncha kamroq bo'ladi. Hududiy sotuv tashkiloti ko'pincha sotuv boshqaruvi aholining ko'plab darajalari orqali qo'llab-quvvatlanadi. Masalan, mustaqil tarzda hududiy yurib sotuv qiluvchilar o'z o'rnida hududlararo menenjerlarga hisobot beruvchi boshqaruvchilarga ma'lumot beradilar, hududlararo menejerlar esa sotuv rahbariga hisob beradi. Agar kompaniya o'zining juda ko'p va murakkab tovar miksiga ega bo'lsa, u tovar liniyalari bo'ylab moslashgan *tovar savdo kuchi tuzilmasidan* foydalana oladi. Misol uchun, "GE" o'zining muhim bizneslari turli xil tovar va turli xil savdo kuchlarini belgilaydi. Masalan, "GE" infratuzilmada kompaniyaning aviatsiya, energiya, transport, suv tozalovchi texnika va texnologiyalar uchun o'zining alohida savdo kuchiga ega. Alohida sotuvchi ushbu barcha tovarlar bo'yicha mutaxassis bo'la olmaydi.

Kompaniya **iste'molchi (yoki marketing) savdo kuchi tuzilmasidan** foydalanib, mijozlar yoki sanoat yo'nalishlari bo'ylab o'zining savdo kuchini tashkil qiladi. Alohida savdo kuchlari turli xil ishlab chiqarish uchun yangilarini topishga qarshi ayni vaqtdagi iste'molchilarga xizmat qilish orqali va doimiy hisob-kitobga qarshi muhim bo'lgan xizmat qilish orqali o'rnatiladi. Mijozlar o'rtasida savdo kuchini tashkil qilish kompaniyaga kerakli bo'lgan xaridorlar bilan yaqindan aloqa bog'lashga yordam beradi. Ko'pgina kompaniyalar, hatto, o'zining mustaqil tarzda yirik miqdordagi mijozlar ehtiyojini nazorat qiladigan sotuvchilariga ega. Masalan, maishiy texnika jihozlari ishlab chiqaruvchisi "Whirlpool" "Sears", "Lower's", "Best Buy" va "Home Depot" kabi chakana savdo tarmoqlari uchun sotuvchilarning alohida jamoalarini belgilaydi.

Agar kompaniya keng geografik hududlardan bo'lgan minglab xaridorlarga o'zining ko'plab xilma-xil tovarlarini sotsa, u ko'pincha bir necha tuzilmalarni birlashtirgan *kompleks savdo kuchi tuzilmasini* belgilaydi. Sotuvchilar mijozlar va hudud orqali; tovar va hudud orqali; tovar va iste'molchi orqal yoki hudud, tovar va xaridor bo'yicha ixtisoslashtiriladi. Masalan, Whirlpool o'zining savdo kuchini Sears, Lower's, Best Buy, Home Depot va boshqa kichikroq mustaqil chakana sotuvchilar uchun turli xil **sotuv jamoalari** va xaridor guruhi (hudud vakillari, hudud menejerlari, viloyat menejerlari va boshqalar)ning har biri uchun ixtisoslashtiradi.

Yagona bo‘lmagan tuzilish barcha kompaniyalar va vaziyatlar uchun eng maqbulidir. Har bir kompaniya o‘z xaridorlari ehtiyojlariga yaxshi xizmat qiluvchi va o‘zining umumiy bozor strategiyasiga mos keladigan savdo kuchi tuzilmasini tanlashi lozim.

Savdo kuchlari hajmi. Bir marta kompaniya o‘zining tuzilmasini tayyorlagan va uni savdo kuchi miqdori deb hisoblasa bo‘ladi. Savdo kuchlari oz miqdorga ega sotuvchidan mingtagacha ortishi mumkin. Ba’zi savdo kuchlari juda yirik, masalan, “PepsiCo” 36000 nafar, “AmericanExpress” 23400 nafar, “GE” 16400 nafar va “Xerox” 1500 nafar sotuvchi bilan ish yuritadi. Sotuvchilar birgina kompaniyaning eng unumdor va eng qimmat asosiy vositasi hisoblanadi. Shuning uchun ularning soni ortishida ham sotuv, ham xarajatlar oshadi. Ko‘plab kompaniyalar savdo kuchi miqdorini belgilash uchun ba’zi ish kuchiga bo‘lgan murojaat shaklidan foydalanadi. Kompaniya ushbu murojaatdan foydalanib, avvalo, miqdori, hisob holati yoki hisobini saqlash uchun ta’minlangan sa’y- harakat miqdori bilan bog‘liq boshqa omillarga qarab turli xil sinflarga bo‘linadi. Keyin esa u istalgan vaqtda hisoblarning har bir sinfini tashkillashtirish uchun kerak bo‘lgan sotuvchilar miqdorini belgilaydi.

Savdo kuchlari tuzilmasi: Whirlpool o‘z savdo kuchlarini mijozlar va hududiy mijozlar guruhi orqali mutaxassis qilib tayyorlaydi.

Kompaniga quyidagilar haqida o‘ylashi mumkin. Bizda 1000 ta A daraja miqdor va 2,0 B daraja miqdorlari bor deb faraz qiling. A daraja miqdor bir yilda 36 ta so‘rovni va B daraja miqdori bir yilda 12 ta so‘rovni ta’minlaydi. Bu borada savdo kuchining mehnati – bir yilda bir qancha so‘rovlar tayyolanishi lozim – 6000 ta so‘rov $(1000+36)+(2000+10)=36000+2400=60000$. Bizning o‘rtacha sotuvchilarimiz bir yilda 1000 ta so‘rov tayyorlaydi, deb faraz qiling. Shuning uchun bizga 60 ta sotuvchi kerak bo‘ladi $(60000+1000)$.

Boshqa savdo kuchlari strategiyalari va tuzilma muammolari. Tijorat boshqarmasi zimmasiga sotuv-sotiq turlarini, oldi-sotdi jarayonida



qatnashadigan ishtirokchilar va ularning birgalikdagi faoliyatini aniqlash yuklatiladi.

Ichki va tashqi savdo kuchlari. Har qanday korxonada ichki va tashqi yoki ham ichki, ham tashqi savdo kuchlari mavjuddir. Tashqi savdo kuchlari qatnashchilari xaridorlar e'tiborini jalb qilish bilan band bo'lsa, ichki savdo kuchlari telefon, internet orqali sotib oluvchilar bilan bog'lanib, sotuv aloqalarini o'rnatadi.

Ba'zi ichki kuchlar yangiliklar yaratish va hisob raqamlari bilan bog'liq muammolarni hal etishda o'z hissalarini qo'shadi. Oqibatda, tashqi kuchlarning faoliyati biroz bo'lsa-da yengillashadi. Masalan, texnik sotuv yordami odamlarning savollariga javob berib, ularga ma'lumotlar yetkazib beradi. Sotuvchilar esa tashqi savdo kuchlarini olingan ma'muriy nusxalar bilan ta'minlaydi. Ular uchrashuvlar belgilashga, yetkazib beruvchilarni nazorat qilishga, tashqi sotuvchilar bo'lmagan vaziyatda xaridorlarning savollariga javob berishga javobgardir. Tashqi va ichki sotuvning bu holda birikuvi mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasining sifatini oshirishga muhim omil bo'lishiga olib keladi.

Ichki savdo kuchlari faqatgina yordam berish bilan chegaralanib qolmaydi. Internet yoki televizor vositalari orqali sotuv qiladiganlar bu vositalardan foydalangan holda qulaylik va yangi imkoniyatlarni yaratib beradi yoki tovarlarni sotishda hisob-kitob xizmatini taklif qiladi. Telemarketing va Internet savdosi xaridorlarni topish talab qilinadigan kam daromadli sotuvdan ko'ra samarali hisoblanadi. O'rtacha hisoblaganda, odatdagi sotuvchilar to'rttda tovar sotishga ulgurgan paytda telesotuvchilar yigirmatadan o'ttiztagacha tovarlarni o'z egalariга yetkazishadi. Shunga qaramasdan, biznes uchun sohasining sotuv hajmi 350 dollarni tashkil qilgan vaziyatda taraqqiy etgan telebozorning ulushi 5 dollar, eng yuqorisi esa 20 dollarga yetadi, xolos.



Qanday bo'lmasin, yirik kompaniyalar bu usulni ko'tara va chakana sotuvda, kirim miqdorini oshirishda qo'llaydi. Ko'pchilik shirkatlar doimoy mijozlarinikida

bo'ladigan tashrif o'rnini e-mail, Internet va telefon orqali sotish bilan almashtirishgan. Innovatsion texnologiyalar hayotimizning ajralmas qismiga aylanib ulgurgan, shu sababli yangi zamon xaridorlari internet xaridi hamda buyurtma qilishni afzal ko'rishadi. Ular sotuv markazlariga borib, har bir sotuv shahobchalariga kirib, o'zlari qidirgan tovarni topishga vaqt ketkazishlari endi shart emas.

Savdo vaziyatlarining ko'plab turlari uchun telefon yoki Web savdolari shaxsiy savdolar kabi samarali bo'lishi mumkin. "Climax"dagi ixcham mashina uskunalari, telefon kommi – voyajyorlar hayratlanarli kuchli va shaxsiy mijozlar aloqalarini tashkil qildilar.

Uning o'rniga ijtimoiy tarmoq yordamida taklif etilayotgan tovarlar haqida to'liq ma'lumot olishadi va buyurtmalarini qabul qilib olishadi. Har yili odatdagi sotuv qilish usulining ulushi 0,5 %ga chiqqan vaqtda internet xaridning marketingdagi o'sishi 7,5 %ni tashkil qiladi. Qo'shimcha qilib aytadigan bo'lsak, uzoq masofadan turib, sotish jarayonini boshqarish nafaqat sifat darajasini yaxshilashga, balki buyurtmalarni qisqa muddatda yetkazib berishga imkon beradi. JmmTelefon, agentliklar,

idoralarlar va boshqa turdagi xizmat ko'rsatuvchi muassasalar tomonidan tashqi sotuv faoliyatining 41 %ini tashkil qiladi.

Misol tariqasida turli ko'rinishdagi buyumlarni olamizmi yoki sotuvnimi, barchasi uchun internet hamda telefon vositasida yuzaga keltiriladigan oldi-sotdi jarayoni muvaffaqiyatli kechadi.

Qo'shimcha ma'lumotlardan aniq bo'lishicha, birinchi aloqani boshlashdan oldin sotuv muhandisi o'z rasmi va biznes kartochkasini tizimga kiritishi zarur ekan.

"Klimaks"ning xaridorlar uchun mo'ljallangan ma'lumotlar tizimi tashqi sotish jarayoni ishtirokchilari va xizmatchilar tomonidan yaratiladi va natijada, oluvchi va sotuvchi munosabatlari yanada mustahkamlanadi. Albatta, bu oldi-sotdi jarayoniga ta'sir ko'rsatmaydi, ya'ni mexanik qurilmalar narxi telefon orqali 15,000 dollar, maxsus buyurtmalar narxi 200,000 dollarga yetadi. Shunga qaramasdan, "Klimaks" muhandislari bu vaziyatga ijobiy yondashishadi. Mijozlarning ko'pchiligi, garchi oldingi barcha sotuv jarayonlari telefon orqali hal bo'lgan bo'lsa-da, sotuvchilar yetarlimi yoki yetarli emasmi, degan savol bilan murojaat qilishadi.

Jamoaviy sotuv: mahsulotlarning murakkablashishi va mijozlarning oshib ketishi, talabning ortishida yakka savdo xodimi mijozlarning jamoa sotuvi ehtiyojini saqlab qola olmaydi. Askincha, hozirgi kunda ko'pchilik

kompaniyalar katta ehtiyojlar, kompleks sotuvlar hamda hisoblarni yuritish uchun jamoa sotuvlaridan foydalanadi. **Sotuv jamoalari** marketing, muhandislik, moliya texnik xodimlar ola olmagan muammolar, yechimlar va sotuv imkoniyatlarini qidirib topa oladi. Bunday jamoalar biror ekspertlar guruhi yoki yordam tadajalarini va har holda firma sotuvlarini boshqaruvchi yuqori mejenerlar – sotuvlar, marketing, texnik va yordam xizmatlari, tadqiqot va katta xizmatlarni ishlab chiqish, murakkab hisobotlar, (R&D), muhandislik, operatsiyalar, moliya va hokazolarni qamrab oladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, uyushmagan birikib sotuv qilish usuli xuddi sotib oluvchilar tashkilotidagi o'zgarishlarga o'xshab ketadi. Ko'pgina sotuv kompaniyalari bu usulni tatbiq etgan. Katta miqdordagi pulni tashkil qilgan murakkab sotuvda yagona sotuvchilar talab etiladigan sohadan yetarlicha bilimga ega bo'lmasligi sababli xaridorning barcha istaklarini bajo keltira olmasligi mumkin. Bu vaziyatda yuzaga keladigan muammolar bosh muhandislar, ko'p yillik tajribaga ega hisobchilar tomonidan hal etiladi.

“IMB”, “Xerox” va “P&G” singari kompaniyalar ancha yillar davomida sotuv shu'ba xizmatidan foydalanib keladi.

Jamoaga birikkan holda sotuv qilishning deyarli salbiy taraflari mavjud emas, ammo bitta noqulaylik tarafi – jamoa tarkibidagi a'zolar toki xaridorlarning nima xohlayotganligini anglamaguncha, ularga savol berib, charchatib qo'yishi mumkin. Yakka sotuvchilar bilan esa bu ahvol osonroq kechadi, ya'ni bitta sotuvchi muloqot qilib, mijozining nima xohlayotganligini tezda ilg'ashi mumkin. Yuqorida keltirilgan noqulaylik o'z yechimini kutayotgan masalalardan biridir.

Sotuvchilarni yollash va tanlash. Har qanday sotish jarayonining muvaffaqiyatini ta'minlaydigan ko'rinish yaxshi sotuvchilarni tanlashdir. O'rtacha va yuqori malakaga ega sotuvchilar o'rtasidagi farqni yaqqol ko'rish mumkin. Odatdagi sotuvda eng mahoratli sotuvchilarning 30 %i jami daromadning 60 % qismini olib keladi. Shundan sotuvchilarni tanlash qanchalik ahamiyatli ekanligini xulosa qilsak bo'ladi. Noto'g'ri tanlov vaziyatning teskari tarafga ketishiga, salbiy oqibatlarga olib keladi.

Yangi ishga qabul qilinganlar foyda keltirmaydi va an'anaviy aloqaqalarga (sotuvchi va oluvchi o'rtasidagi) putur yetkazadi.

Qaysi faoliyat sotuvchini yanada yuqori darajaga olib chiqadi, degan savolga mashhur Gallup saylov tashkilotining Gallup Consalting nomli bo'limining (minglab sotuvchilar bilan suhbatda bo'lib) tadqiqotlari: “Sotuvchining uzluksiz faoliyat olib borish, mahsulotni har qanday holatda

sota olish, xaridor bilan kelishib keta olish kabi aspektlardan iboratligi”, – deya javob beradi.

Eng oliy darajadagi sotuvchi ichida boshqarish qiyin bo‘lgan ruhiy omil bilan ham nafas yashay olishi kerak. Chunki ba’zilar foyda olishga, ba’zilar esa musobaqalarda g‘oliblik hissini tuyish ilinji bilan yashaydi. Yana bir guruh sotuvchilar xizmat ko‘rsatish va shunchaki sotuvchi va oluvchi munosabatlarida ishtirok etish bilan qoniqadi. Eslatib o‘tish joiz bo‘lsa, zo‘rlar ichida zo‘r bo‘lish sotuvchi uchun oson kechmaydi. Qachonki u yuqorida urg‘u berilgan hissiyotlarni o‘zida jamlasa, keljakda foyda beradigan rejalar tuzsa va ma’lum vaqt oralig‘ida ularni amalga oshirsa, ustunligini ommaga namoyon etadi.

Ammo tartib va motivatsiya kutilgan natijani bermasligi mumkin. Endigi vaziyatda a’lo darajadagi sotuvchilar hech kimda uchramaydigan qobiliyat va bilimni qurol qilib olishlari maqsadga muvofiq bo‘lard. Yaxshi sotuvchilarning muammo hal qiluvchi yoki shunchaki aloqa o‘rnatish jarayoni ishtirokchisiga aylanishi balki muqobil yechimdir, degan farazlar ham yo‘q emas. Ular mijozning nimaga muhtojligini bilishadi. Ular bilan suhbatda bo‘lish bilan birga yaxshi tinglovchi, sabrli, g‘amxo‘r va ishga mas’uliyatli ekanliklarini namoyon etishadi. Ular o‘zlarini xaridorlarning o‘rniga qo‘yib, ularning ko‘zlari bilan dunyoga boqishadi. Ular sevimli bo‘libgina qolmasdan, mijoz uchun qanchalar muhim bo‘lish instinkti tinchlik bermaydi.

Ko‘ngillilarni to‘plashda kompaniya nafaqat oldi-sotdi, balki sotuvchiga zarur bo‘lgan xususiyatni o‘rganib chiqsa, kompaniyaning ertasini kafolatlagan bo‘ladi. Keyingi bosqich ularning ichidan eng munosib bo‘lganlarini tanlash. Eng so‘nggisi mehnat birjasining da’vogarlarining ma’lumotlarini ko‘rib chiqib, ish bilan ta’minlashi bilan yakunlanadi.



Yollash kompaniya tanlovni boshlaganda ko‘plab arizalarni jalb qiladi. Tanlov tartibi yakka holdagi suhbatning uzoqligi va o‘zaro sinov suhbatiga asosan o‘zgarishi mumkin. Ko‘plab kompaniyalar sotuv arizachilariga rasmiy testlar beradilar. Testlar o‘ziga xos sotuv malakalari, tahliliy va tashkilotchilik qobiliyatlari, shaxsiy urinishlari va boshqa shunga o‘xshash

xususiyatlarni o'lchab chiqadi. Biroq test natijalari ma'lumotlarning faqatgina bir qismini, jumladan, shaxsiy fe'l-atvor, afzal ko'rishlar, o'tmishdagi ishlari tarixi va suhbat ta'sirlarini taqdim etadi.

Sotuvchilarni o'qitish. Yangi sotuvchilar yilning ayrim haftasi yoki oyini belgilangan o'quv kursida o'qib o'rganish uchun o'tkazishlari mumkin. Dastlabki o'qish tugagandan so'ng, ko'plab kompaniyalar seminarlar orqali uzluksiz ta'lim bilan lashni, sotuv Kuchli savdo xodimi: Eng yaxshi savdo xodimi kuchli motivatsiya va tartibli ish uslubiga, savdolarni tanlash ko'nikmasiga, eng muhimi, mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish kabi qobiliyatlarga ega bo'ladi.

Shimoliy Amerika kompaniyasi o'tgan yili sotuv sohasi bo'yicha o'qitish uchun 2 milliard dollar sarflagan. Biroq o'qitish qimmat bo'lsa-da, u muhim bo'lgan daromadni keltirishi mumkin. Misol uchun, ADP tomonidan sotuv ta'min uchrashuvlarini va internet onlayn sotuv menejeri sifatida o'rganishni davom ettirishni taklif qiladi. Bir manbaga ko'ra, ta'limi bo'yicha firmaning ma'muriy xizmatlari tatqiqoti namoyish qilindi, bunda ROI firmasi 90 kun ichida 338 foizli natijani ko'rsatdi.

O'quv dasturlarining har xil maqsadlari mavjud. Birinchidan, sotuvchi xaridorlar haqida va ular bilan qanday aloqa o'rnatish kerakligini bilishi lozim. Bundan tashqari o'quv dasturida mijozlar va ularning ehtiyojlari turli jihatlari, tovar sotib olish undovlari va xarajatlari haqida bilib olishi shart. U xaridorlar bilan qanday qilib samarali oldi-sotdi qilishni va oldi-sotdi jarayoni asoslarini bilishi kerak. Sotuvchi kompaniyalar bilan tanishishi, ularning tovari va shuningdek, raqiblari haqida bilishi lozim. Bundan tashqari kompaniyaning maqsadlari, tashkiliy tuzilishi, tovarlari va asosiy raqiblarning strategiyalari haqida o'quv dasturida samarali o'qib o'rganishi kerak. Bugungi kunda ko'plab kompaniyalar o'zlarining savdo-sotiq sohasidagi dasturlarini ishlab chiqdi. On-layn o'qishda oddiy mantda asoslangan ma'lumotning tayyorlanishini farqlash mumkin va murakkab sotuv ko'nikmalarini hosil qilish mashqlari, internet sotuv, haqiqiy sotuv tashkil qilish dinamikasini qayta yaratish mumkin. Virtual instruktor boshchiligida o'qib tayyorlanish eng asosiy shakllardan biri hisoblanadi. Bu uslubdan foydalanishda olis joylardagi kichik sotuv guruhi sotuvchilari bilan vizual, audio va interaktiv ta'lim vositalarini qo'llash bilan o'quv mashg'ulotlari olib boriladi va saytda vebkonferensiyalar amalga oshiriladi. On-layn ta'lim saytining foydasi safar xarajatlarini va tayyorlanishning boshqa xarajatlarini kamaytirishi mumkin, shuningdek, u sotuvchidan kam vaqt ajratishni talab etadi. Bundan tashqari bu sotuvchilar uchun mavjud ta'lim hisoblanib, ular qachon va qayerda bo'lishsa,

ularga yetkazish boricha amalga oshiriladi. Bir veb-saytga asoslangan bir qancha kompaniyalar endi bir joyda turgan holda deyarli har qanday mobil qurilma orqali talab bo'yicha ta'limni taklif etadi. Ko'pchilik kompaniyalar hozirda yanada samarali sotuvni o'rganish uchun on-layn ta'limning ijodiy va murakkab usullaridan foydalanishni va ba'zan undan ham ko'proq qiziqarli jihatlarni taqdim qilmoqda. Misol uchun, Bayer HealthCare farmatsevtika, konsentrik Farma reklamasi bilan Marketing Sog'liqni saqlash agentligi yangi marketing dasturlari yangi dorining kuchi ko'rsatilgan modellashtirilgan videoo'yin yaratdi:¹²

Sotuvchilarni kompensatsiyalash. Yaxshi sotuvchini jalb etish uchun kompaniyaning yaxshigina to'lov rejasi bo'lishi kerak. To'lov 4 ta qismdan iborat: o'zgarmas qiymat, har xil qiymat, xarajatlar va o'zgarmas yordam puli. O'zgarmas qiymat, odatiy maosh sotuvchilarga barqaror daromad beradi. Sotuv ishlashiga asoslangan komissiyalari yoki bonuslarning b'lishi sotuvning har bir ishi uchun eng sotuvchining harakat va muvaffaqiyat uchun asos bo'lishi mumkin. Boshqaruvchi Internetda o'qish savdoni yanada samarali va yanada qiziqarli qilishi mumkin. Bayer HealthCare farmatsevtika rolik o'yini Rep-Raceni 20 foizga yaxshilashga yordam berdi.

mantiqiy kompensatsiya olishi va bu qismlarning birikmasini amal qiladi. Kompensatsiya rejalarining to'rt asosiy turlari uchun belgilangan va o'zgaruvchan kompensatsiya berish turlarining kombinatsiyalari: to'g'ri ish haqi, to'g'ri komissiya, ish haqining qo'shimcha bonuslari va ish haqining qo'shimcha komissiyalari. Sotuv to'lovining hisobotiga ko'ra, kompaniyalar maosh to'lovi 18 foiz, komissiya to'lovi 19 foiz va 63 foiz ish haqi qo'shimcha rag'batlantirish birlashmasidan to'lanishi kerak. Savdo-sotiqda sotuvchilarga bevosita ularning faoliyati va harakatlari uchun to'lovlar qilinadi. To'lov sotuvchi faoliyatidagi umumiy sotuv ishlari va marketing



maqsadlarini qondirish uchun taqdim qilinadi. Misol uchun, agar biznesda yangi strategiyaga ega bo'linsa, tezkor o'sish, bozorning foyda ulushi, to'lov rejasining yuqori samaradorligi va yangi hisobni rivojlantirishni targ'ib qilish yangi qonun loyihalarini, bonusi bilan birgalikda komissiyaning katta komponentini o'z ichiga oladi. Aksincha,

maqsad hozirgi hisob rentabelligini maksimallashtirish uchun bo'lsa, to'lov rejasi joriy hisobi yoki mijozning savdosini rag'batlantirish uchun qo'shimcha omillar bilan tayanch ish haqi katta tarkibiy qismini o'z ichiga oladi. Aslida kompaniyalar ko'proq biznesni yuritish uchun sotuvchilar olib kelishi mumkin. Ularga shartnoma shartlari ham murakkablik tug'diradi va sotuv menejerining mijozlar bilan munosabatida muammo yuzaga kela boshlaydi. Iqtisodiy qiyinchilik yuzaga kelganda, ba'zi kompaniyalar sotuv to'lovi va xarajatlarni kamaytiradi. Shunday bo'lsa-da, ba'zi cheklashlar chorasi mazmunli qiymatda bo'ladi, bu qoida sifatida sotuv tovonini cheklashda so'nggi hisobotlar asosida to'lov qilinadi. "Agar biror kompaniya o'z kompensatsiya xarajatlarini kamaytirishi kerak bo'lsa, – deydi mutaxassis, – yaxshiroq strategiya orqali kamaytirilgan narxini saqlab qolgan holda yaxshi tarafga intilishi kerak".

Sotuvchining motivatsiyasi va nazorati. Yangi sotuvchilar e'tiborli va motivatsiyali bo'lishlari kerak, shuningdek, ta'lim va tarbiya sohasida o'ziga xos bo'lishi kerak. Nazoratning maqsadi sotuvchilarni to'g'ri yo'nalishda ishlashiga yordamlashishdir, shuningdek, maqsadi faol sotuv maqsadlarida mehnat jarayonlarini amalga oshirishdir. Sotuvchilar aqlli ish yuritishsa va mehnat qilishsa, o'z salohiyatlarini ko'rsata olishsa, ularning kompaniyalari rivojlanish bosqichiga kirishi mumkin.

Sotuvchini nazorat qilish. Kompaniyalarning sotuv sohasidagi nazoratlari birbiridan farq qiladi. Sotuvchilar sotuv masalasida xaridorga bir xil tartibda yordam berishadi. Ularning ba'zilari sotuv salohiyati sohasida yangicha hisoblar qidirishni amalga oshiradi va vaqtni boshqarish sohasida boshqa ustuvorliklar belgilanadi. Haftalik, oylik yoki yillik so'rov rejalari shuni ko'rsatdiki, xaridorlarning so'rovlari amalga oshirildi. Boshqa sohasida vaqt va vazifa tahlil qilinadi. Qo'shimcha ravishda xarid uchun sarflangan vaqt, yurish uchun sarflagan vaqti, kutishi, tanaffus olishi, boshqaruvchilik yumushlarini bajarishi kiradi.

Kompaniyalar faqatgina vaqtni tejab qoladigan yo'llarni, asosan: ma'muriy boshqaruvlarni osonlashtirish, eng yaxshi sotuv rejalari ishlab chiqish, mijozlarni ko'plab ma'lumotlar bilan ta'minlash va telefon, e-mail yoki sayohat o'rniga internet konferensiyalardan foydalanishni kengaytirish kabilarni qidiradi.

Ko'pchilik firmalar savdo kuchining avtomatik tizimiga moslashgan: kompyuterlashtirilgan, raqamlashtirilgan savdo kuchlari operatsiyalari bo'lib savdo xodimlari biror vaqt yoki biror joyda ancha samarali ishlaydilar. Hozirda kompaniyalar o'z savdo xodimlarini texnologiyalar, jumladan,

noutbuklar, planshetlar, smartfonlar, simsiz aloqalar, videokonferensiya texnologiyalari hamda mijozlar aloqalari va munosabatlarni boshqaruvchi dasturiy ta'minotlar bilan ta'minlagan. Ushbu texnologiyalar bilan qurollangan savdo xodimlari samarali tarzda, mijozlarni ko'zdan kechirishi va tekshirib chiqishi, oldindan ko'riladigan sotuvlar, jadvalli sotuv munosabatlari, taqdimotlar yaratish, sotuv va xarajat hisobotlarini tayyorlash hamda hisobot munosabatlarini boshqarish ishlarini bajara oladilar. Natija eng yaxshi vaqtdagi menejment, rivojlangan mijoz xizmati, past sotuvlar xarajati va yuqori sotuv ijrolari bo'ladi. Umuman olganda, texnologiya savdo xodimlarining o'z vazifalarini bajarishlari va mijozlar bilan kelishishlarini qaytadan tashkil qilishlariga olib keldi.



11.4-rasm. Sotuvchilarning o'z vaqtlarini o'tkazishlari

Sotuv va Internet. Ehtimol, sotuv texnologiyalarining rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan omil Internet hisoblanar. Internet sotuv operatsiyalari uchun yuqori imkoniyatlarni taklif qilmoqda va mijozlarga osonlik bilan xizmat ko'rsatish imkonini hosil qilmoqda. Ba'zi tahlilchilar har holda Internet savdo xodimlarining o'z o'rnini Web-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va boshqa mijozlar bilan bevosita aloqani ta'minlaydigan vositalarga bo'shatib berganidek, inson bilan inson o'rtasidagi sotuv aloqalarini yo'q qilishini bashorat qilmoqdalar. Sotuv ekspertlaridan biri bunga ishonmaslikni aytadi. Ushbu texnologiyalar savdo xodimlarini almashtirishdan ko'ra yanada samaraliroq qiladi. Hozirgi kunda savdo tashkilotlari samaradorlik va vaqtni tejashni Internet sotuvlari, sotuv vakillari bilan shug'ullanish, sotuv uchrashuvlariga egalik qilish, hisobot xizmatlari va sotuv uchrashuvlarini mijozlar bilan birga olib borish kabilarda qo'llamoqda.

Internetda yangi biznes platformasi sifatida barcha aksiyadorlar – loyihachilar, mijozlar, savdo xodimlari va marketologlar – bir necha yilgi usullardna farqli o‘laroq, osonlik bilan aloqa qilishi, o‘rganishi, rejalashtirishi, kelishuvga erishishi, birlashishi va birgalikda biznes olib borishlari mumkin. Internet metodologik mijozlarga diqqat qaratish va samarali tarzda texnologiya orqali san’at asarlari va turli ilmiy adabiyotlarni sotishga yordam beradi. Ushbu yangi sotuv texnologiyasi yuzma-yuz sotuv ahamiyatini kamaytiradi. Internet mutlaqo savdo xodimini tashkil qila olmaydi. Ularni shunchaki yanada samarali va mahsuldor qilib o‘zgartiradi.

Internetga asoslangan texnologiyalar savdo kuchlari uchun katta tashkiliy foydalar hosil qilishi mumkin. Ular xizmatdagi savdo xodimlarining qimmatli vaqtlarini, pullarini saqlashga yordam beradi va savdo xodimlariga sotuv va hisobot xizmatlari uchun yangi texnika beradi. O‘tgan o‘n yillikda mijozlarning xaridlari ham o‘zgarib ketdi. Bugungi raqamli dunyoda mijozlar kompaniyaning tovarlarini savdo xodimlari bilganlaridan yaxshi biladilar. Bu mijozlarga sotuv narxlarini nazorat qilishlariga imkon beradi hamda ularning xaridlarining mavjud sotuv replaridagi narxlardan foydalanishlariga huquq beradi. Yangi savdo kuchlari texnologiyalari xaridlar jarayoni o‘zgarishlari, mijozlar bilan bog‘lanish uchun yangi yo‘llarni yaratishni tanlamoqda.

Misol uchun, hozirda savdo tashkilotlari on-layn ma’lumotlar bazasi va tarmoq sayti, jumladan, Hoovers va Linkedindan kerakli ro‘yxatni olishi mumkin.

Kutilayotgan mijozlar Web-saytga kirganlarida, jonli muloqot ular bilan savdolasha boshladi. Ular Internet konferensiyasi, jumladan, “WebEx”,

“GoToMeeting” yoki “TelePresence” kabilardan mijozlar bilan tovarlar va xizmatlar haqida jonli gaplashib olish uchun foydalanadi. Ular xalqaro videolar va boshqa ma’lumotlarni o‘zlarining “YouTube” kanallari va “Facebook” sahifalarida taqdim etib boradi. Boshqa raqamli vositalar savdo xodimlariga mijozlar o‘rtasidagi Internet aloqalarini, ularning nimalarni xarid qilishni istashi va sotuvlar uchun nimalar qilishni istashini nazorat qilishlariga imkon beradi.

Hozirgi kundagi savdo kuchlari ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni kuchaytirib yuborgan. Biznes marketologlari bo‘yicha yaqindagi kuzatuvlar, garchi ular odatiy mediaga qaytgan bo‘lishlariga qaramay, ijtimoiy media uchun 68 foiz miqdorida sarf-xarajat qilmoqda, on-layn sotuv aloqalarini on-layn mijozlar orqali “Twitter”, “Facebook” va “YouTube” ilovalari orqali yo‘lga qo‘ymoqda. Metall kesish va texnologik mashinalar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanuvchi korxonani boshqaruvchi “Makino”ni olib qaraylik.¹⁷

“Makino” o‘z savdo kuchlarini mijozlarga on-layn e‘lonlar kiritish hamda yangi tovar haqida xabar berish orqali turli ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib amalga oshiradi. Masalan, turli maxsus sanoat vebinarlariga hamda kompaniyaning sanoatdagi liderligi borasidagi turli muhokamalarga mezbonlik qiladi. “Makino” deyarli har uch oyda vebinarlar tashkil qiladi va qariyb 100 dan ko‘proq mavzularni qo‘lga kiritadi. Hamda qanday qilib sizning mashina asboblaringizni metall kesish jarayonida qo‘llash va tizimlashtirishni hosil qiladi.

Vebinar mohiyati o‘ziga xos sanoatlar, jumladan, aerokosmika yoki tibbiyot kabilar uchun mo‘ljallangan bo‘ladi va reklama bannerlari va e-mail takliflari orqali diqqat bilan rivojlantiriladi. Vebinarlar “Makino”ga mijozlar ma‘lumotlar bazasi, tashabbus ko‘rsatish, mijozlar aloqalarini tashkil qilish va savdo xodimlarini xizmat ko‘rsatish, o‘rinli axborotlar vositasida o‘qitish hamda on-layn mijozlar bo‘yicha malakaga ega bo‘lish kabi holatlar uchun yordam beradi.

“Makino”, shuningdek, “Twitter”, “Facebook” va “YouTube” kabilardan mijozlarni va kutilayotgan mijozlarni “Makino”ning oxirgi innovatsiyalari va tadbirlari hamda kompaniyaning mashinalari harakatlarini ko‘rsatib borish va xabar berish uchun foydalanadi. “Biz elektron bozor sohasiga dramatik tarzda kirib keldik, – degan edi Makino”ning marketing menejeri. – U sotuvlarni tezlik bilan yaxshilamoqda va uni yanada ikkala kompaniya va mijozlar uchun samarali qilmoqda, natijalar esa mashhurlikning ko‘rinishidir”.

Biroq texnologiyalarning ba‘zi kamchiliklari ham bor. Boshlovchilar uchun ular arzon emas. Shuningdek, bunday tizimlar past texnologiyali sotuvchilar va mijozlarga qiyinchilik tug‘diradi.

Savdo xodimlarini motivlashtirish. Savdo xodimlari ortidan bevosita bo‘lsa-da, sotuv menejerlari ularni qo‘llab turishlari kerak. Ba‘zi savdo xodimlari menejerlardan biror o‘ziga xos dalda bo‘lmasa, eng yaxshi natijalarni qayd etmaydilar. Ular uchun sotuv dunyodagi eng ajoyib ish bo‘lishi mumkin. Biroq sotuv barchasini puchga chiqaruvchi ham bo‘lishi mumkin. Savdo xodimlari, odatda, yolg‘iz ishlashadi va ular

Savdo va Internet: Kompaniyalar Internet biriktiruvchi uskunalaridan, shu jumladan, Cisconing TelePresencedan mijozlar bilan mahsulotlar va xizmatlar haqida suhbatlashish uchun foydalanadi. ba‘zan uydan boshqa joyga ketib ishlashlari ham kerak bo‘ladi. Ular agressiv savdo xodimlari bilan raqobatlashishlari va tushunarsiz mijozlar bilan yuzlashishlari mumkin. Shuning uchun ham savdo xodimlari ko‘pincha eng yaxshi ijrolarini bajarishlari uchun biroz motivga ehtiyoj sezadilar.

Menejment savdo kuchlarini ruhiy va uning ijrolarini tashkiliy iqlim, sotuv sitatalari va ijobiy istaklar orqali ko‘paytirishi mumkin. Tashkiliy iqlim savdo xodimlarining imkoniyatlari, qiymati va tovar ijrosi uchun mukofotlari haqidagi hissiyotlarini tasvirlab beradi. Ba’zi kompaniyalar savdo xodimlari bilan, go‘yoki ular muhim bo‘lmagandek, muomala qiladi, shunga ko‘ra ijrolarda qiynaladi. Boshqa kompaniyalar



savdo xodimlari bilan juda muhim ta’rischilar ko‘rinishida muomala qiladi va natija va rivojlanish cheklanmagan virtual imkoniyatlar beradi. Ushbu kompaniyalar savdo kuchlarining yuqori ijrolaridan zavqlanadi.

Ko‘pchilik kompaniyalar o‘z savdo xodimlariga sotuv sitatalarini belgilagan holda dalda beradi. Kompensatsiyalar, odatda, savdo xodimlarining o‘z sitatalarini qanchalik yaxshi bajarishlariga aloqador bo‘ladi. Kompaniyalar, shuningdek, ko‘plab ijobiy istaklardan savdo kuchlari ta’sirini oshirish uchun foydalanadilar. Sotuv uchrashuvlari ijtimoiy voqelik taqdim etib, belgilangan tartibda tanaffus qiladi, uchrashuvlarni o‘zgartiradi va “kompaniya misi” bilan suhbatlashadi, havo holatini va katta guruhni aniqlashtirishni taqdim etadi. Kompaniyalar, shuningdek, sotuv musobaqalarida savdo kuchlarini hosil qilish hamda yuqoridagi sotuv ta’sirini ishlab chiqish va kutilgan natijaga erishish uchun homiylik qiladi. Boshqa istaklar mukofotlar, tovarlar va naqd pul mukofotlari, sayohatlar va foydani bo‘lishish rejaları kabilarni qamrab oladi.

Savdo xodimlari va savdo kuchlari ijrolarini baholash. Anchadan buyon menejerlarning qanday muloqot qilishi, savdo xodimlarining qanday qilib ishlashi va ularga qanday qilib dalda berilishi kerakligi kabilarni muhokama qilib kelmoqdamiz.

Ushbu jarayon yaxshigina ko‘rsatmalarni, ya’ni savdo xodimlarining ijrolari bo‘yicha doimiy ma’lumotlarni olib turishni talab qiladi.

Menejment savdo xodimlari haqidagi ma’lumotlarni bir qancha yo‘llar bilan oladi. Eng muhim manba sotuv hisobotidir, jumladan, haftalik yoki oylik ish rejalar va uzoq muddatli marketing hududiy rejalaridir. Savdo xodimlari, shuningdek, o‘zlarining tugallangan ishlarini so‘rovli hisobotlarida yozib boradilar va o‘zlari qo‘llagan hisobotlarni to‘liq yoki qisman o‘rnini qoplovchi

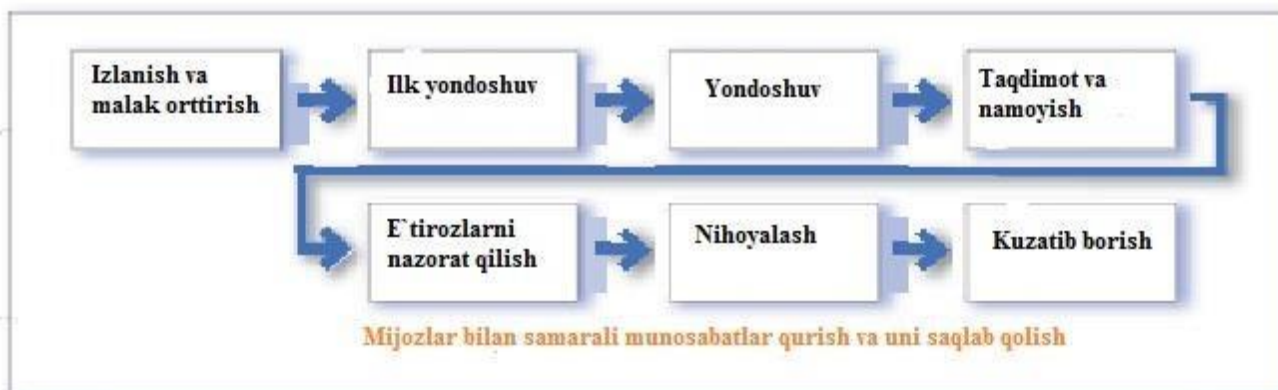
holatlarga ham qaytadi. Kompaniya savdo xodimi hududidagi sotuvlar va foyda ijrolari ma'lumotlarini nazorat qilishi mumkin. Qo'shimcha ma'lumotlar shaxsiy kuzatuv, mijozlarni kuzatish va boshqa savdo xodimlari bilan suhbatlashishdan keladi.

Bir qancha savdo kuchi hisobotlari va boshqa ma'lumotdan foydalanib, sotuv boshqaruvi kuchining barcha a'zolarini o'rganib chiqadi. Bunda sotuvchilarning "o'z ishlariga reja tuzish va o'z rejalari ustida ishlash" qobiliyati o'rganib chiqiladi. Kuchlar boshqaruvini rasmiy hisobga olish ish sifatini baholash uchun aniq standartlar bilan bog'lanish va rivojlantirish maqsadida amalga oshiriladi. Bu, shu bilan birga, sotuvchilarni ijodiy fikr-mulohaza bilan ta'minlaydi va ishini yaxshi ado etishlari uchun qiziqish uyg'otadi.

Kengroq qilib aytadigan bo'lsak, boshqaruv savdo kuchini to'liq tarzda hisobga olishi lozim. Savdo kuchi iste'molchilarning aloqa, sotuv va foydaga bo'lgan intilishlarini ta'minlay olyaptimi? Boshqa marketing faoliyatlariga o'xshash tarzda kompaniya sotuv mablag'laridagi unumni hisoblashni afzal ko'radi.

Shaxsiy sotuv jarayoni. Biz hozir savdo kuchini loyihalash va boshqarish mavzusidan shaxsiy sotuv jarayoni mavzusiga o'tamiz. Sotish jarayoni sotuvchilar ustasi bo'lishlari kerak bo'lgan bir qancha bosqichlardan iborat. Bu bosqichlar yangi xaridorga ega bo'lish va ulardan buyurtma qabul qilish maqsadiga qaratilgan. Ammo ko'plab sotuvchilar o'zlarining ko'p vaqtini amalda mavjud bo'lgan hisob raqamini saqlab qolish va xaridorlar bilan uzoq muddatli "aloqa" yaratish uchun sarflaydi.

Sotish jarayonidagi bosqichlar. 11.5-rasmda ko'rsatilganidek, sotish jarayoni yettita bosqichni qamrab oladi: izlanish va malaka oshirish, qayta murojaat qilish, murojaat qilish, taqdimot, muomala e'tirozlari, yaqinlashish va kuzatish.



11.5-rasm. Sotish jarayonidagi bosqichlar

Izlanish va malaka orttirish. Sotish jarayonining birinchi bosqichi bo‘lgan izlanish yetarli ma’lumotga ega bo‘lgan ehtimoldagi xaridorni o‘rganib chiqish hisoblanadi. Haqqoniy xaridorlarga yondashish sotuv muvaffaqiyati uchun jiddiy ahamiyat kasb etadi. Sotuvchilar shunchaki mavjud bo‘lgan xaridorlarga murojaat qilishni istashmaydi.

Ular berilgan vazifada kompaniyaning o‘rniga javob bo‘ladigan xaridorlarga murojaat qiladi va kompaniya ularga yaxshi va foydali xizmat ko‘rsatadi. Sotuvchilar ko‘pincha faqatgina kam miqdordagi sotuvni qo‘lga kiritishning maqsadlariga yondashishi kerak. Kompaniyaning beradigan ba’zi ko‘rsatmalariga qaramay, sotuvchilarga o‘zi izlab topishi uchun malaka kerak bo‘ladi. Eng yaxshi manba ko‘mak olishdir. Sotuvchilar amaldagi xaridorlardan yordam so‘rashlari va boshqa ta’minotchi, dallol, raqobatsiz sotuvchilar va Web yoki boshqa ijtimoiy internet aloqalariga o‘xshagan ko‘mak manbalarini tashkillashtirishlari mumkin. Ular, shuningdek, ma’lumotnomalar yoki internetdan foydalangan holda izlashlari va telefon yoki e-mail orqali uzoq izlab, ko‘rsatmalarga ega bo‘lishlari mumkin. Yoki oxir-oqibatda bir qancha ofislar bo‘yicha kutilmaganda tushib ketishlari mumkin (notanish qo‘ng‘iroq sifatida mashhur amaliyot).

Sotuvchilar, shu bilan birga, ko‘rsatma to‘g‘risida yetarli ma’lumotga qay tarzda ega bo‘lishni bilishi kerak, bu degani yaxshini aniqlab, yomonga yo‘l bermaslik yo‘l yo‘rig‘idir. Izlanishlar ularning moliyaviy imkoniyatlari, biznes ko‘lami, asosiy ehtiyojlari, turar joy va o‘sish imkoniyatlariga nazar solish orqali aniqlanadi.

Ilk yondashuv. Ilk yondashuv imkoni boricha ko‘proq tashkilot (unga nima kerak, oldi-sotdiga kimlar qamrab olinadi) va uning xarid xulqi (ularning tabiatlari va sotib olish usullari) haqida o‘rganadi. Bu bosqich ilk yondashuv sifatida ma’lumdir. Muvaffaqiyatli sotuv sotuvchilar kelajakdagi uyushmalarga qadam qo‘yishlaridan ancha oldin boshlanadi. Ilk yondashuv izlanish va tayyorlanish orqali boshlanadi. Sotuvchi kompaniya haqida ma’lumotga ega bo‘lishi uchun standart sanoat va amaliy tarzdagi manbalar, tanishuvlar va boshqalar to‘g‘risida izlanadi. Keyin esa sotuvchi iste’molchilar strategiyasini rivojlantirish uchun to‘plangan izlanishlarga diqqat qaratishi lozim.

Sotuvchi kelajakni aniqlovchi, ma’lumot to‘plovchi, darhol yuz beradigan sotuvni yaratuvchi “so‘rov maqsadlarini” o‘rnatishi kerak. Boshqa vazifa eng yaxshi yondashuvni aniqlash demakdir. U shaxsiy tashrif, telefon qo‘ng‘iroqlari, xat yoki email ko‘rinishida bo‘lishi mumkin.

Yondashuv. Yondashuv bosqichi mobaynida sotuvchi xaridor bilan uchrashish va salomlashishni bilishi va yaxshi ko‘rinishi uchun aloqa o‘rnatib olishi lozim. Bu bosqich sotuvchining tashqi ko‘rinishi, yo‘nalishni ochib berishi, fikr- mulohazalar tekshiruvini amalga oshirishini o‘z ichiga oladi. Yo‘nalishni ochib berish dastlab yaxshi xohishni yaratish uchun ijobiy bo‘lishi lozim. Bu ochib berish iste’molchilarning ehtiyojlari haqida ko‘proq o‘rganish uchun shartli savollar yoki xaridorning e’tibori va qiziqishini jalb qilish uchun namoyish va namunalarni ko‘rsatish orqali amalga oshiriladi. Sotish jarayonining barcha bosqichlaridagi kabi xaridorlarni tinglash hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Taqdimot va namoyish. Sotish jarayonining taqdimot jarayoni mobaynida sotuvchi xaridorlarga kompaniya iltifoti, iste’molchilar muammolarini qay tarzda hal qilishini ko‘rsatish orqali “qiymat loyihasi”ni aytib beradi.

“Xaridor xulosasi yondashuvi” bugungi kunda aloqa marketing markaziga kuchli oldi-sotdi yoki qo‘lga olingan yondashuvga qaraganda ko‘proq to‘g‘ri keladi.

“Sotuvni to‘xtat va yordamni boshla” yagona davlat maslahatchisini tavsiya qiladi.

“Sening maqsading o‘z xaridorlaringga ko‘proq foydali bo‘ladigan narsalarni sotish bo‘lishi kerak”, – deydi yana boshqa biri. Xaridorlar bugungi kunda tabassum emas, yechimni, o‘yin-kulgu emas, natijani istashadi. Bundan tashqari ular shunchaki tovarni xohlamaydi. Bugungi iqtisodiy vaziyatdan farqli o‘laroq, xaridorlar tovarning biznesga qanday qiymat berayotgani to‘g‘risida bilishni istashadi.

Ular o‘zlarining tashvishlarini eshituvchi sotuvchidan o‘z ehtiyojlarini tushuntirishni va yaxshi tovar va xizmat bilan javob olishni istashadi.

Lekin sotuvchilar xaridorlarga yechim topishdan oldin o‘z yechimlarini mustahkamlab olishlari lozim. Yechimlar yondashuvi yaxshi tinglash va muammoni yechish ko‘nikmalarini talab qiladi.

Xaridorlarga ko‘pincha sotuvchilarning yoqmaydigan sifatlari o‘jarlik, kechikish, firibgarlik, hozirlanmaganlik, tashkilning tartibga solinmaganligi, shiddatlilik va tozalikka e’tibor bermaslikni o‘z ichiga oladi.

Yaxshi sotuvchi qanday sotishni biladi, bundanda muhimrog‘i, e’tibor bilan tinglash va xaridor bilan yaqindan aloqa o‘rnatishni biladi. Qadimgi sotuvga oid matalga ko‘ra, “senda 2 ta quloq va 1 ta og‘iz bor, ulardan mutanosib tarzda foydalan”, deyilgan. Muhim reklama uyushmasi tovarlarni yetishtiruvchi Boise Kaskade tinglash g‘oyasini taqdim qildi. Bois o‘zining reklamasida: “Sotuvchi katta quloqlar bilan chizilgan, Bois orqali – asosan,

bizning savdo kuchi orqali sen aniq uzoqlikdagi farqni sezasan”, – deydi. Boisdagi: “... bizning hisob vakillari sening ehtiyojlaringni tinglashning g‘ayritabiiy qobiliyatiga ega”, – deyilgan. Natijada sotuvchilar o‘zlarining taqdimot metodlarini ham tuzib olishlari lozim.

Buyuk sotuvchilar qanday sotishni bilishadi, lekin eng muhimi, ular mijozlarni qanday tinglashni va ular bilan munosabatlar qurishni bilishadi.



Insonlar orasidagi yaxshi aloqa ko‘nikmalari samarali sotuv taqdimoti tayyorlashda hisobga olinadi. Ammo ayni vaqtdagi o‘rtacha va keng tarzdagi aloqa muhiti sotuv namoyandalari uchun ko‘plab yangi qiyinchiliklarni ifodalaydi. Bugungi kundagi yuksak ma‘lumotga ega bo‘lgan xaridorlarning keng dunyoqarashlari taqdimot tajribalarini talab qiladi.

Shunga ko‘ra savdo xodimlari yuqori sifatli taqdimot texnologiyalaridan multimedia taqdimotlarini ba‘zi odamlarga ko‘rsatish uchun foydalanmoqdalar. Avvalgi eski sotuvlar taqdimotlari qoniqarli sotuv taqdimotlari bilan almashtirildi. Bularga on-layn taqdimot texnologiyalari, interaktiv oq doskalar, raqamli proyektorlar va planshetli kompyuterlar kiradi.

Shu sababli sotuvchilar bugungi kunda faqat bir yoki oz miqdordagi kishilar uchun to‘liq multimedia namoyishlariga ruxsat beradigan yuqori darajali texnologiyalarda ish yuritmoqdalar. Malakali eski sotuv namoyishi murakkab diagrammali taqdimot texnologiyalari, ikkitomonlama doskalar, raqamli proyektorlar va maxsus kompyuterlar orqali qayta joylashtirilgan.

E’tirozlarni nazorat qilish. Xaridorlarda namoyish mobaynida yoki tartib bo‘yicha joylashtirishni so‘rashganida doimo noroziliklar mavjud bo‘ladi. Qarshiliklar ham mantiqiy, ham psixologik bo‘lishi mumkin va ko‘pincha gapirilmaydi. E’tirozlarni nazorat qilishda sotuvchi ijobiy yondashuvni qo‘llashi, yashirin noroziliklarni izlashi, xaridorlardan e’tirozni ochiq-oydin aytishlarini so‘rashi, norozilikni ko‘plab ma‘lumotlar bilan ta‘minlash uchun imkoniyat sifatida olishi va e’tirozni oxir-oqibatda sotib olish uchun undashga o‘girishi lozim. Har bir sotuvchi e’tirozlarni nazorat qilish ko‘nikmalari ustida shug‘ullanishi kerak.

Nihoyasiga yetkazish. E'tirozlarni nazorat qilishdan so'ng, sotuvchi endi sotuvni nihoyalashga kirishadi. Ammo ba'zi sotuvchilar nihoyalash va yaxshi nazorat qilishni yaxshi uddalay olmaydi. Ular o'zlariga deyarli ishonishmaydi, buyurtma uchun savol berishda o'zlarini aybdor his qiladilar yoki sotuvni yakunlash vaqtini aniqlashda qiynaladilar. Sotuvchilar xaridorlardan sotuvni nihoyalash belgilarini anglab olishlari kerak, bunga jismoniy harakat, fikr bildirish va so'roqlar orqali erishiladi.

Sotuvchilar har qanday yakuniy usullardan foydalanishi mumkin. Ular buyurtma olishi, rozilik alomatini qayta aniqlashi, buyurtma yozishga yordam kerak yoki yo'qligini so'rashi, xaridor u yoki bu modelni xohlayotgani haqida so'rashi, agar buyurtma qog'ozi joyiga qo'yilmasa, xaridor buyurtmani qo'ldan chiqarishi to'g'risida eslatib o'tishi mumkin. Sotuvchi sotuvni yakunlash uchun arzonroq narxlar, narx-navoda qo'shimcha miqdor yoki qo'shimcha xizmatlar kabi takliflarni, ya'ni maxsus sabablarni taklif qilishi mumkin.

Kuzatish. Sotishdagi oxirgi qadam jarayoni bo'lib, sotuvchi mijozlar ehtiyojini qondirish va biznesni takrorlash uchun harakat qiladi. Yaqinlashgandan keyin, sotuvchi yetkazib berish muddati, sotib olish va boshqa masalalar nuqtayi nazaridan har qanday ma'lumotlarni bajarish kerak.

Shaxsiy sotuv va mijoz munosabatlarini boshqarish. Yuqorida tasvirlangan sotish jarayonidagi bosqichlar sotuvga yo'naltirilgandir. Uning maqsadi sotuvchilarga xaridor bilan alohida sotuvni amalga oshirishga ko'mak berishdir. Lekin ko'p hollarda kompaniya shunchaki savdo qiluvchi emas. Aksincha, u o'zaro manfaatli munosabatlar uzoq vaqt mobaynida mijozga xizmat qilishini istaydi. Savdo kuchi, odatda, mijozlar munosabatlari tashkilotchiligida muhim ahamiyat kasb etadi. Sotish jarayoni qurish va samarali mijoz munosabatlarini saqlash kontekstida tushunilishi kerak bo'ladi. Muvaffaqiyatli savdo tashkilotlari g'oliblik, hisobotlarni yaxshi saqlash, yaxshi tovar qishlab chiqarish va sotish uchun savdo kuchining o'rni katta ekanligini tan oladi.

11.4. Sotishni rag'batlantirish

Shaxsiy sotuv va reklama ko'pincha boshqa ko'mak vositasi hisoblangan sotuvni rag'batlantirish bilan yaqindan ishlaydi. Tovar yoki xizmatlar sotuvini rag'batlantirishlar qisqa muddatli rag'batlantirishdan iborat bo'ladi. Reklama tovar yoki xizmatlarni sotib olish sabablarini taklif

etadi. Holbuki, sotuvni ragʻbatlantirish hozirgi sotib olish sabablarini taklif etadi.

Sotishni ragʻbatlantirishning tezlik bilan oʻsishi. Sotishni ragʻbatlantirish vositalari eng yaxshi tashkilotlar tomonidan qoʻllaniladi, jumladan: ishlab chiqaruvchilar, taqsimotchilar, sotuv tarmogʻi notijorat muassasalari. Ular yakuniy xaridorlar tomon moʻljallangan (isteʼmol aksiyalari), chakana sotuv va ulgurji (sotuv reklama aksiyalari), biznes mijozlar (biznes reklama aksiyalari) va savdo kuchi (reklama sotuv aksiyalari kuchi) kabilarni qamrab oladi. Bugungi kunda oʻrtacha isteʼmolchi kompaniyaning qadoqlangan tovarlar sotuv hajmi uchun 73 foizli barcha marketing xarajatlarini qamrab oladi.

Bir necha omillar sotuv oʻsishi uchun hissa qoʻshadi, ayniqsa, isteʼmol bozorlarida katta koʻmak beradigan omillar. Birinchidan, kompaniyaning rahbarlari ichki tovarni oshirishda katta bosimga duch keladilar. Joriy sotuv va ularni samarali qisqa muddatli sotuv sifatida targʻib qilish vositasi bular jumlasidan. Ikkinchidan, kompaniya tashqi, yaʼni raqobatbardosh brendlar bilan yuzlashib, unda tabaqalashtirish kam boʻladi. Borgan sari raqobatchilarni differensiyalashga yordam berish uchun reklama sotuvidan foydalanayotganlar ularni taklif etadi. Uchinchidan, reklama samaradorligini xarajatlar, mediatartibsizlik va huquqiy cheklashlar tufayli rad etadi. Nihoyat, isteʼmolchilar koʻproq shartnoma uchun yoʻnaltirilgan boʻladi. Hozirgi iqtisodiyotda isteʼmolchilar ozroq xarid va keng imkoniyatlarni talab qiladi. Sotuv reklama aksiyalarini jalb etgan holda koʻmak berishi mumkin. Bugungi kunda isteʼmolchilar koʻproq nafilikka asoslanishmoqda. Reklama sotuvni targʻib qilish uchun olib borilayotgan harakatlarga oʻxshab ketadi.

Ishlab chiqaruvchilar hozirda kuponlar uchun yuqori narx taklif qiluvchilarni qidirmoqda. Bundan maqsad sotuvlarning keskin darajasiga erishish yoki ragʻbatlantirishning yangi biriktiruvchi media, jumladan, Internet va mobil telefonlar orqali oshishni umid qilmoqda.

Sotuvni ragʻbatlantirish dasturini ishlab chiqishda kompaniya, avvalo, sotuvni ragʻbatlantirish maqsadlarini belgilashi va keyin bu maqsadlarga erishish uchun eng yaxshi vositalarini tanlashi kerak.

Sotishni ragʻbatlantirish maqsadlari. Sotuvni ragʻbatlantirish maqsadlari birbiridan farq qiladi. Sotuvchilar qisqa muddatli mijozlar uchun mijozlarning brendni shakllantirish jarayonida ishtirokini taʼminlashda isteʼmol reklamasidan foydalanishi mumkin. Biznes

aksiyalari xaridni rag'batlantirish, mijozlarni mukofotlash va sotuvchilarni rag'batlantirish uchun qo'llaniladi.

Sotuv aksiyalari, odatda, reklama, shaxsiy sotuv, to'g'ridan to'g'ri marketing yoki boshqa siljitish miksi vositalari bilan birgalikda qo'llaniladi.

Qisqa muddatli sotuv yoki vaqtinchalik jamoat brendi, reklama sotuv aksiyalari tovar o'rnini mustahkamlashda yordam uchun va uzoq muddatli mijoz munosabatlarini qurish uchun to'g'ri mo'ljallangan bo'lsa, u holda u har bir sotuvni qo'llab-quvvatlash vositasi salohiyatga ega bo'lishi kerak.

Ko'plab mehmonxonalar, supermarketlar va aviakompaniyalar ko'pincha mehmon/qiluvchi/flyer dasturlarini saqlashda muntazam mijozlarga savob berib, qaytib kelishlarini taklif qiladi. Barcha kompaniyalar turlari hozirda mukofot dasturlarini taklif etmoqda. Bunday reklama dasturlari o'ziga qo'shimcha qiymat hosil qilishi va narxlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Sotishni rag'batlantirishning eng asosiy vositalari. Sotish jarayonida bir qancha obyektiv vositalar qo'llanadi. Xaridorlarning tavsiyalari, oldi-sotdi va biznes shular jumlasidandir.

Tovarlardan nusxa ko'chirish. Yangi tovarni yaratishda yoinki eski tovarlarga yangi ko'rinish berishda andozalash samarali, ammo qimmat usul deb baholanadi.

Nusxalar e-mail orqali jo'natilishi, kiyoskalariga tarqatilishi, ommaviy axborot vositalarida reklama qilish yo'llari mavjud. Qoliplar odatdagi qo'g'oz o'ramlariga joylashtirilgan bo'ladi. Bu boshqa tovarlar uchun ham qo'llanadi, shu sababli ham bu usul eng ishonchli yordamchi vositadir. Talonlar xaridorlarning tovar xarid qilishda yig'iladigan puldir. Ko'pchilik xaridorlar kuponlardan foydalanishni yoqtirishadi. Talonlar bilan kelib chiqadigan muammolardan xoli bo'lish maqsadida aksariyat shirkatlar bu usulni rad etadi.

Do'kondorlar yangicha usullarini taqdim etishadi, misol uchun: peshtaxtalaridagi tovarlar elektron kupon nusxalash asbobi, ijtimoiy taqmoq va mobil kupon dasturlar. Hozirgacha amalga oshirilgan statistik ma'lumotlarga murojaat qiladigan bo'lsak, raqamli kuponlar tez sur'atda rivojlanib borayotganligini ko'rsatadi. Barcha turdagi kuponlarning 11 % ulushi raqamli kuponlarga to'g'ri keladi. AQSh aholisi Coupons.com, MyCoupster, Croupon, Living Social va Cellfire saytlari orqali kuponlardan foydalanadi. Mobil telefonlar odamlar hayotining bir

parchasiga aylanib qolganligini hisobga olgan holda, bir qancha korxonalarda mukofot puli o‘rniga kuponlar berish boshlandi.

Chegirmalar ham kuponlarga o‘xshab ketadi, ammo ular chakana sotuv hajmi pasayishi kuzatgan hollardagina taklif etiladi. Sotib oluvchilar ishlab chiqaruvchilarga xarid tovarlar ro‘yxatini yuboradi, keyin chegirma qiymati e-mail orqali yetkaziladi. “Toro” bu vaziyatga aqllilik bilan yondashadi, ya’ni xaridorgir tovarlarning haqiqiy qiymati oshirib, iste’modan qolayotganlariga chegirmalar beradi.



Bonuslar kunlik xarid qilinadigan tovarlarga taqdim etiladi. Ishlab chiqaruvchi bonus qiymatini tovarning muqovasiga belgilab qo‘yadi. Bonuslar tovarning kam qismiga chegirma beradi yoki ikkita tovarga qo‘shimcha qilib yana bitta qo‘shib berilishi (oddiy tish pastasini olsangiz, u bilan birga tish tozalaydigan cho‘tkasini beradi) mumkin. Bundan xulosa qiladigan bo‘lsak, kuponlar keltiradigan foydadan kam vaqt talab etishi bilan ajralib turadi.

Premiyalarga kelsak, ular butunlar tekin yoki juda ham arzon narxda bo‘ladi:

bolalar o‘yinchoqlaridan tortib telefon kartalari va DVD diskklarigacha. Ular xarid qilayotgan jarayonda o‘z egalariga topshiriladi yoki e-maildan jo‘natiladi. Bir necha yillar mobaynida MacDonalld’s Madagaskar, Pokemon va Benni Bebis (Happy Meals) qahramonlari shaklidagi taomlarini xilma-xil premiyalar o‘rnida xo‘randalariga taqdim etadi. Iste’molchilar www.happymeal.com saytiga kirib o‘yinlar o‘ynash, yoinki Happy Meals reklamalarini tomasha qilish imkoniyatlariga ega bo‘lishadi.

Reklama mutaxassisleri boshqa bir ko‘maklovchi kuch bo‘lib, jurnallar, gazetalarning muqovalariga tovarning iloji boricha barcha qirralarini ochib tasvirlashga harakat qilishadi va futbolkalar, ruchkalar, kofe chashkalari, kalendarlar, kalitlar uchun kichik o‘yinchoqlar, ixcham xarid sumkalar, golf to‘plar sovg‘a sifatida berilishini o‘z maqolalarida yoritishadi.

Katta-kichik taqdimotlar ham sotuvdagi bir madad kuchi hisoblanib, sotuv shaxobchalari yaqinida tashkil etiladi. Agar taqdimotdagi reklama qilinayotgan narsa yeyiladigan tovar turidan biri bo‘lsa, xaridorlarga tatib ko‘rishni taklif etadi. Yana boshqasi tovarning sifati ko‘rinishini, ajratib turadigan sifatlari haqida ma’lumotlar aks etgan reklama qog‘ozlaridir

Lekin, ishlab chiqaruvchi kuchlar bu usuldan ko'ra to'g'ridan to'g'ri televizor orqali namoyish etiladigan reklamalarni ma'qul topishadi.

Musobaqalar, lotereya o'yinlari tashkil qilinadi, shu asnoda xaridorlarda kichik hajmli buyumlarni yoki naqd pul yutib olish imkonini yaratadi. O'yinlardan birida ishtirokchilar signal chalingandan so'ng berilgan savolga muqobil variantlardan

Mobil kupon: Dorixona tizmasi

Walgreens o'zining mavjud mijozlari uchun bir qancha mobil kanallar orqali jumaldan o'zining shaxsiy smartfon ilovasi va mijozlarning Tweetlardan Fursquare, Yelp yoki

Facebook joylari xizmatlarini tekshishi orqali hosil qiladi.

birini berishadi, kompyuter orqali to'g'ri javob bergan qatnashchi tanlab olinadi va o'sha g'olib sovg'aning egasiga aylanadi. Boshqa o'yinlarda savol o'rniga bironbir raqam tanlash yoki tushirib qoldirilgan harfni topish so'raladi.

Deyarli barcha turdagi kompaniyalar shu turdagi o'yinlar, lotereyalarni ishlab chiqib, iste'molchilar e'tiborini yangi brendlarga qaratishga harakat qiladi. Misol tariqasida "Outback" hamda "Guys sweepstakes" o'yinini olishimiz mumkin. Ular sovrin uchun to'rt kishilik tekin tushlik, sharbatlarni qo'yadi. "Year Gateway" bo'lsa, bir yillik gaz uchun to'lanadigan to'lovlardan ozod etishadi. "Coleman Great Family Vacation" lotereyasi butun oila a'zolari uchun "Yellowstone" va "Coleman"ga tekin chiptalar narxlarini qoplab beradi. Kimda kim Chevrolete poygasida yutadigan bo'lsa, unga Corvette 427 va 24 soat davomida Las Vegas sayohatiga chiqish, agar xohlasa, Camaro rusumli avtoga egalik huquqini berish, bir hafta "Indy 500"da dam olishlari mumkin.

Va nihoyat, sotuvchilar brendlarini **event marketingi** orqali tashviqot qilishlari mumkin. Ular bu bilan uyushtirilgan tadbirlarda qatnashayotgan investorlar orasidan homiy topishga yordam beradi. Homiylarni bir yerga yig'ish maqsadida sayohatlar, bazmlar, marafonlar konsertlar



tashkillashtiriladi. Tadbirlarning nafaqat ishlab chiqaruvchi, balki homiylar uchun ham foydali taraflari mavjud. Shunga o‘xshagan tadbirlar muvaffaqiyat garovi deya baholanadi

Marketing hodisasi: Red Bull har yili dunyo bo‘ylab sport bo‘yicha yuzlab tadbirlarga mezbonlik qiladi, ushbu tadbirlar Red Bull dunyosidagi yuqori darajadagi tashabbuskorlikni olib kelishi uchun mo‘ljallangan.

Savdoni rag‘batlantirish. Ishlab chiqaruvchilar savdo jarayonining asosiy harakatlantiruvchi kuchidir. Biz bilamizki, texnologiyalarning jadal sur‘atlarda rivojlanishi oqibatida takliflar miqdori kundan kunga oshib bormoqda. Bu esa savdo peshtaxtalarida xaridorlarning barcha talablariga javob beradigan ehtiyoj mollari bilan to‘ldirib

tashladi. Endigi vaziyatlarda yuzaga chiqadigan muammo taklif etilayotgan tovarning olib-sotarlar tomonidan qabul qilinishi uchun oldingidanda ko‘proq foyda keltiradigan takliflarni kiritish sotuvchilar zimmasidagi bosh vazifadir.

Ishlab chiqaruvchilar bunga bir qancha yechimlar topib ulgurushgan. Ommabop vositalardan biri musobaqalar, premiyalar, chegirmalar bo‘ladi. Agar sotilgan buyum bilan biror nosozlik chiqadigan bo‘lsa, unga sozlab berish, o‘rniga boshqasini almashtirib berish yoki kompensatsiya to‘lash kabi vositalarni namoyish etadi.

Qo‘chimcha qilib aytganda, mijozlarga ma‘lum miqdordagi naqd pullar, ruchkalar, kalendarlar va shunga o‘xshash kichik buyumlar tekinga beriladi.

Biznesni rag‘batlantirish. Kompaniyalar millionlab dollar pullarini sanoatdagi sotuvchilarning ishlarini harakatga keltirishga sarflaydi. Biznes ko‘magining arziqli jihati amalga oshirilgan yangiliklar natijasida foydani oshirishdir. Qo‘llanilgan uslublarning xuddi sotuv ko‘magidagi farqi haqida eslatib o‘tadigan bo‘lsak, u asosiy e‘tiborni keng foydalaniladigan buyumga aylantirish, ko‘rgazmalar tashkil qilish, raqobatni yuzaga chiqarishga qaratadi.

Sotuv uyushmalari, shirkatlar, birlashmalarning birgalikda hamkorligi kutilgan natijaga erishishning samarali yo‘li deb ta‘kidlanadi.

Tovarlarni xonadonlarga yetkazib beruvchi sotuvchilar boshqalarga qaraganda ko‘proq foyda qilishadi, chunki mijoz bilan bo‘ladigan sotish jarayonida buyurtmadan tashqari boshqa tovarlarni ham reklama qilib, ularni sotishi mumkin. Ko‘rgazmalar ham muhim ahamiyatga egadir.

Xalqaro elektronika ko'rgazmasi o'tkazilganda, u ko'rgazma 3100 nafar mutaxassislar ishtiroki bilan 153000 nafar kuzatuvchilarni o'z bag'riga sig'dira olgan.

Raqobat shunday bir jarayon bo'lib, unda sotuvchilar o'rtasida o'zaro raqobat yuzaga chiqadi hamda yaxshi tovar taqdimot etgan kompaniyalarni saralaydi.

Qo'shimcha qiladigan bo'lsak, sovrinlar bilan ham mukofotlanishlari mumkin.

Sotishni rag'batlantirish dasturlarini ishlab chiqish. Sotuvchilar yuqorida aytib o'tilgan usullardan birini tanlashdan oldin uning kelajakda qanchalik samarali bo'lishini hisoblab chiqishi zarur. Birinchidan, foydalilik darajasini aniqlash va malakali ishtirokchilarni yoki guruhlarini aniqlash. Yordamchi dasturlarning ko'magi va yoyilish darajasi ham dolzarb taraflardan biri bo'lib qolmoqda. Xarid miqdori Internet, mobil aloqalari va reklamalar vositasida 2 dollar qiymatidagi kuponni tashkil etishi mumkin. Har bir taqsimlangan usul har xil natija beradi. Vaqt o'tib kompaniyalar hamma usullarni aralash holda qo'llashlari ham ehtimoldan xoli emas. Ko'mak muddati bunda muhimdir, ya'ni oldi-sotdi qisqa muddatda amalga oshirilsa, natija salbiy tarafda turishi mumkin. Aksincha, muddati cho'zilgan holda rejalashtirilgani maqsadga erishadi.

Baholash. Investorlar investetsiya kiritishdan oldin mablag'ning qancha bo'lib qaytib kelishini hisoblab chiqishlari kerak, hammaga ma'lum baholash bu oldingi va keyingi holatlarni qiyoslashdir. Quyidagi savollarga javob bera olsalar, muvaffaqiyat ularnikidir. Sa'y-harakatlar yangi xaridorlarni jalb qila oladimi yoki eskilari bilan chegaralanib qoladimi? Ko'p iste'molchilarning e'tiborini qarata olamizmi? Sotish qanchalar uzoqqa boradi?

Aniq bo'ladiki, muqobil usullarni tanlash, eng yaxshlarini tatbiq etish va natijaga erishish asosiy rolni o'ynar ekan.

Qisqacha xulosa

Chakana savdo va ulgurji savdo mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish nuqtasidan ishlatilish nuqtasigacha olib keladigan turli xil tashkilotlardan tashkil topgan.

Chakana savdo mahsulotlarni yoki xizmatlarni to'g'ridan to'g'ri iste'molchiga shaxsiy, biznes uchun bo'lmagan maqsadda ishlatilishi uchun sotishdaga hamma jarayonni o'z ichiga oladi. Chakana sotuvchilar

sotib olish jarayonining oxirgi frazasida mahsulot brendini iste'molchi bilan bog'lashda muhim vazifani bajaradi. SHOPPER marketingi butun marketing jarayonini sotib olmoqchi bo'lgan xaridorni sotib olishga undashga qaratilgan bo'ladi.

Chakana savdo do'konlari har xil shaklda va o'lchamda bo'ladi va yangi chakana savdo turlari paydo bo'lishini davom ettirmoqda. Do'kondagi sotuvchilar taklif qiladigan xizmati soniga (o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, xizmati chegaralangan, yoki to'liq xizmat), mahsulot turiga (maxsus do'konlar, univermag, supermarket, qulay joylashgan do'konlar, superdo'konlar va xizmat bizneslari) va nisbiy narxlarga (chegirmali do'konlar) qarab turlarga bo'linadi. Hozirda ko'plab chakana sotuvchilar sherikchilik yoki shartnoma asosidagi tashkilotlar kabi brendlar tuzishmoqda.

Chakana sotuvchilar iste'molchilarni jalb etish va ushlab turish maqsadida yangi marketing strategiyalari izlashadi. Ular ajratish, maqsaq qilish, farqlash, joylashish, chakana savdo bozori aralashmasi haqida muhim marketing qarorlar qilishlari kerak bo'ladi.

Chakana savdogarlar birinchi mo'ljallagan bozorini bo'laklashi va aniqlashtirishi, keyin mana shu bozorda o'zlarini qanday ajratishlari va joylashtirishlari kerak ekanligi haqida qaror qabul qilishlari kerak. Hammaga birdek mahsulotni yetkazib bermoqchi bo'lgan sotuvchi hech qaysi bozorni qondira olmaydi. Taqqoslaganda muvaffaqiyatli savdogarlar o'zlarining bozorlarini yaxshi o'rganib chiqishadi va yaxshi joylashishadi.

Kuchli va yaxshi maqsad qilish joylashishdan boshlab, chakana sotuvchilar mahsulot va xizmatlar turlari, narxi, reklamasi va joyi kabi marketing aralashmalari haqida ham qaror qabul qilishlari kerak. Chakana savdo do'konlari mahsulotlarning har xil turlari yig'indisidir. Ular beradigan mahsulotlar va xizmatlardan tashqari bugungi muvaffaqiyatli chakana sotuvchilar iste'molchining do'kon haqidagi taassurotini yaxshilab o'rganib chiqadi. Chakana sotuvchining narxlash nizomi uning mo'ljallagan bozori va joylashuvi, mahsulot va xizmatlar turlari, raqobatdoshlikka to'g'ri kelishi kerak. Chakana sotuvchilar iste'molchilar bilan bog'lanish maqsadida besh reklama turining birortasini yoki hammasini qo'llashi mumkin – reklama, shaxsiy sotish, sotuvni rivojlantirish, PR va to'g'ridan to'g'ri marketing. Nihoyat shunisi muhimki, chakana sotuvchilar ularning o'рни bor bozorlarga yaqin joylashgan hududlarni tanlashlari kerak.

Chakana sotuvchilar xavf va shuningdek, imkoniyat beruvchi shiddatli va tezo'zgaruvchan muhitda ish olib borishmoqda. Chakana sotuvchilar uchun yaxshi iqtisodiy davrlarning davom etishi orqasidan Buyuk iqtisodiy inqirozning kelishi ko'plab chakana sotuvchilarni o'sishdan sinish holatiga olib kelib qo'ydi. Yangi chakana savdo turlari kelib chiqishi davom etdi. Shu vaqtning o'zida, biroq chakana sotuvchilarning boshqa turlari farqlanishni qiyinlashtirgan yo'lda o'sha o'xshash iste'molchilarga bir xil mahsulot va narxlar bilan xizmat qilishni davom etishdi. Chakana savdodagi boshqa o'zgarishlar megachakana sotuvchilarning o'sishi, to'g'ridan to'g'ri va on-layn chakana savdoning to'satdan o'sishi, chakana savdodagi texnologiyalarning muhimligi ortishi, yashil savdodagi o'zgarish va ba'zi chakana sotuvchilarning global ravishda o'sishi bo'ldi.

Ulgurji savdo mahsulotlar yoki xizmatlarni to'g'ridan to'g'ri iste'molchiga qayta sotish va biznes yo'lida ishlatish maqsadida hamma oldi-berdi jarayonini o'z ichiga oladi. Ulgurji sotuvchilar uch turga bo'linadi. Birinchi MERCHANT (tijoratchi) ulgurji sotuvchilar mahsulotni o'ziniki sifatida chiqaradi. Ular to'liq xizmat ko'rsatuvchi ulgurji sotuvchilar va xizmati chegaralangan ulgurji sotuvchilarni o'z ichiga oladi. Ikkinchisi brokerlar va agentlar mahsulotni o'z zimmalariga olishmaydi, lekin kompaniyalarning oldi-berdi jarayonida yordam berish orqali keladigan komissiya uchun ishlashadi. Oxirgisi ishlab chiqaruvchining sotuv filiallari va ofislari ulgurji sotuvchilarni ortda qoldirish maqsadidagi ulgurji savdo bo'lmagan sotuvchilar tomonidan bajariladigan ulgurji savdo operatsiyalari.

Chakana sotuvchilarga o'xshab ulgurji sotuvchilar mo'ljalni ehtiyotkorlik bilan olishlari va o'zlarini mustahkam jo'ylashtirishlari kerak. Va chakana savdogarlarga o'xshab ulgurji sotuvchilar mahsulot va xizmat turlari, narxi, reklamasi va o'zni to'g'risida qaror qabul qilishlari mumkin. O'sib boruvchi ulgurji sotuvchilar o'zlarining ta'minotchilari va mo'ljallagan iste'molchilarining o'zgarib boruvchi muhtojliklarini qondirishning yangi va yaxshiroq yo'llarini tinimsiz qidirishadi. Ular shuni bilishadiki, uzoq muddatda ularning mavjudligi asosiy sababi butun bozor yo'nalishining samaradorligi va unumdorligini oshirishdan kelib chiqadi. Boshqa marketologlar singari maqsad qiymat qo'shuvchi iste'molchi munosabatini qurishdir.

Muhokama uchun savollar

1. Chakana savdodagi muassasalarni tasniflashda qo‘llanilgan ta’riflarni muhokama qiling va har bir guruhdagi turlarni sanab o‘ting.
2. Chakana savdo do‘konlarining sherikchilik yoki shartnoma asosidagi tashkilotlarining turlarini va ularning har birining afzalliklarini ayting va ta’riflang.
3. Yangi chakana savdo do‘koni uchun bir tushunchani yarating va qanday marketing qarorlar qilinishi kerak ekanligini tushuntirib bering.
4. Chakana savdodagi yaqinlik nima? Kichik bizneslarga u yordam berdimi yoki zarar keltirdimi?
5. Ulgurji sotuvchilarning turlari haqida so‘zlang.
6. Shaxsiy sotuvning mohiyatini yoritib.
7. Sotishni rag‘batlantirish maqsadlari nimalardan iborat?
8. Sotishni rag‘batlantirishning eng asosiy vositalari qaysilar?

12-BOB. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1.Siljitish (promotion) miksi. Integratsion marketing kommunikatsiyalari

12.2.Kommunikatsiya jarayonini va samarali marketing kommunikatsiyasini shakllantirish qadamlari. Siljitish budjeti va miksini shakllantirish

12.3.Reklama. Umumiy targ‘ibot-tashviqot ishlarida reklamaning ahamiyati

12.4.Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)

12.1. Siljitish (promotion) miksi.

Integratsion marketing kommunikatsiyalari

Mijozlar bilan yaxshi munosabat/aloqa o‘rnatish yaxshi mahsulot taklif qilish, o‘ziga chaqiruvchi va cho‘ntakbop narx o‘rnatishdan ortiqroq demakdir. Kompaniyalar o‘zlarining qiymat taklifi(value proposition)ni mijozlariga samarali va tushunarli xabar tarzida rejalashtirilgan holda yetkazib berishlari kerak.

Siljitish miksi (promotion mix). Kompaniyaning umumiy **siljitish miksi** (shuningdek, **marketing kommunikatsiyasi miksi** deb ham nomlanadi) reklama (advertising), jamoatchilik bilan aloqalar (public relations), shaxsiy sotuv (personal selling), savdo siljitishi (sales promotion) va bevosita marketing (direct marketing) kabi vositalarni o‘z ichiga oladi. Ushbu vositalar kompaniyaning mijozlari bilan bo‘lgan kommunikatsion jarayonida doimiy ravishda qo‘llaniladi. Yuqoridagi siljitish vositalariga quyidagicha tavsif beriladi:

- **reklama** (advertising): to‘lov asosida amalga oshiriladigan, mahsulot/xizmatlar va fikrlarning bilvosita (qandaydir vosita yordamida) taqdimoti va siljilishi;

- **savdo siljitishi** (sales promotion): mahsulot yoki xizmatning xaridi yoki savdosini rivojlantirishga qaratilgan qisqa muddatli rag‘bat;

- **shaxsiy sotuv** (personal selling): kompaniyaning vakillari tomonidan mahsulot-xizmatlarning mijozlarga to‘gridan to‘g‘ri taqdim etilishi. Siljitishning bu turida asosiy maqsad mijozlar bilan tog‘ridan tog‘ri munosabat o‘rnatish va savdoni rivojlantirish bo‘ladi;

- **jamoatchilik bilan aloqalar** (public relations – PR): kompaniya haqida turli jamoatchilik qatlamlari orasida yaxshi taassurot uyg‘otish va

mashhurlikni ta'minlash, tadbir-yangiliklarni yoritish, kompaniya manfaatiga xizmat qilmaydigan salbiy shov-shuvlar va holatlar bilan ishlash;

- **bevosita marketing** (direct marketing): ehtiyotkorlik bilan tanlangan alohida mijozlar bilan to'g'ridan to'g'ri munosabatlar. Siljitishning bu turida asosiy maqsad – mijozlarning mahsulot-xizmat haqidagi munosabatini zudlik bilan bilib olish va ular bilan davomiy munosabatlar o'rnatish.

Har bir kategoriya mijozlar bilan aloqa qilish uchun boshqa o'ziga xos siljitish vositalarini o'zida jamlaydi. Masalan, *reklama* televideniye va radio, bosma nashrlar, Internet, mobil, tarqatma va boshqa shakllarda olib borilsa, *savdo siljitishi* chegirmalar, kuponlar, ko'rgazama va ochiq namoyishlarni o'z ichiga oladi. *Shaxsiy sotuv* savdo taqdimotlari, shoular va rag'batlantiruvchi dasturlardan iborat bo'ladi. *Jamoatchilik bilan aloqalar* esa asosan, pres-revizlar, sponsorliklar, tadbirlar va websahifalar bilan ishlashda namoyon bo'ladi. Bevosita marketing esa kataloglar, televideniye so'rovlar, internet, mobil marketing va boshqa ko'plab vositalarda amalga oshiriladi.

Ammo shu bilan birgalikda, marketing kommunikatsiyasida faqatgina yuqoridagi 5 ta siljitish vositalari bilan chegaralanib qolmaslik zarur. Sababi mahsulot dizayni, uning narxi, qutisining shakli va rangi, hatto, u sotiladigan do'kon – bularning barchasi xaridorlar bilan aloqa qilish vositalaridir. Shunday ekan, siljitish miksi kompaniya kommunikatsion faoliyatining ustuni bo'lsa-da, siljitish bilan birgalikda marketing miksning qolgan qismlari (mahsulot, narx va joy) ham doimiy ravishda koordinatsiya qilib borilishi zarurligini unutmash lozim.

Integratsion marketing kommunikatsiyalari. O'tgan o'n yilliklar davomida marketologlar ommaviy marketingni (mass marketing) mukammallikka olib chiqdilar, ya'ni yuqori standartlashtirilgan mahsulotlar mijozlarga yoppasiga sotildi. Bu jarayonda ular samarali ommaviy axborot vositalari (OAV) kommunikatsiyasini rivojlantirdi. Hozirda yirik kompaniyalar muntazam ravishda millionlab, hatto milliardlab dollarlarni televideniye, jurnal yoki boshqa ommaviy axborot vositalari orqali reklama qilishga sarflamoqda. Birgina e'lon bilan o'nlab million mijozlarga kerakli xabar yetkazilmoqda. Ammo shunday bo'lsa-da, marketing menejerlari bugungi kunda marketing kommunikatsiyasi borasida yangi to'siqlarga duch kelishmoqda. Ehtimolki, marketingning boshqa biror sohasi marketing kommunikatsiyasi sohasidagidek ham

hayajonli, ham xavotirli katta o'zgarishlarga duch kelmayotgan bo'lsa kerak.

Marketing kommunikatsiyasining yangi modeli. Bir necha omillar bugungi marketing kommunikatsiyasi ko'rinishini o'zgartirib yubormoqda. *Birinchi*dan, **mijozlar o'zgarimoqda.** Hozirgi yuqori texnologik internet erasida ular ko'proq ma'lumotga ega va ko'proq aloqa vositalari bilan ta'minlangan. Marketologlar tomonidan uzatiladigan xabarlar asoslanmasdan, ular internet va boshqa texnologiyalardan foydalanib, o'zlariga kerak bo'lgan ma'lumotni topa oladilar. Ular boshqa iste'molchilar bilan bog'lanib, mahsulot-xizmatga aloqador ma'lumotlar almashishlari va hatto o'zlarining yangi marketing xabarlarini yaratishlari mumkin.

*Ikkinchi*dan, **marketing strategiyalari o'zgarimoqda.** Ommaviy marketing segmentlashgan marketing bilan almashtirib borilayotganini hisobga olib, marketologlar ommaviy marketing vositalaridan voz kechib borishmoqda. Ular tobora aniq mijozlar doirasi (boshqacha aytganda, mikromarketlar) bilan yaqinroq munosabat o'rnatishga qaratilgan marketing dasturlarini ishlab chiqmoqdalar.

Va nihoyat, **kommunikatsion texnologiya sohasidagi tezkor o'zgarishlar** kompaniyalar va mijozlarning bir-birlari bilan aloqa qilish yo'llarini sezilarli darajada o'zgartirib yubordi. Raqamli texnologiyalar erasi yangi ma'lumot va kommunikatsiya vositalarini yaratdi – smartfonlar, iPadlar, sputnik va kabel televideniylar, Internetning ko'plab turlari (e-mail, web-saytlar, ijtimoiy tarmoq, bloglar) va boshqa ko'plab turlari shular jumlasidandir. Bu yirik o'zgarishlar marketing kommunikatsiyasiga dramatik ta'sir o'tkazdi. Bir vaqtlari ommaviy marketing OAVlari rivojlanishiga ijobiy ta'sir qilganidek, yangi raqamli media yangi marketing kommunikatsiyasi modeli tug'ilishiga asos yaratdi. Tarmoqli televideniye, jurnallar, gazetalar va boshqa an'anaviy OAVlari hali-hanuz muhim bo'lib qolayotganiga qaramay, ularning ahamiyati tobora pasayib bormoqda. Ularning o'rniga reklamachilar hozirda aniq segment-guruh uchun mo'ljallangan interaktiv xabarni o'sha guruhga aniqroq yetkazish uchun yangi raqamli vositalardan foydalanishni ma'qul ko'rishmoqda. Bu raqamli mediavositalar bir yo'nalishli kabel televideniylari, web-saytlar uchun tayyorlangan videolar, internet kataloglari, email, blog va ijtimoiy tarmoqlarni o'z ichiga oladi. Qisqacha aytganda, kompaniyalar hozirda *ommaviy axborot vositalaridan* ko'ra

chegaralangan, ammo aniq segment e'tiborini tortadigan axborot vositalarini ma'qul ko'rmoqda.

Reklama sanoatidagi ba'zi ekspertlarning taxmin qilishicha, OAVlarining eski turlari oxir-oqibat iste'moldan qoladi. Ommaviy axborot vositalari narxi oshib, tomoshabinlar-foydalanuvchilar doirasi esa kengayib bormoqda. Tomoshabinlar hozirda texnologiya yordamida ko'rishni istamagan reklamalarini o'tkazib yuborish imkoniga ega bo'lmoqdalar. Natijada marketologlar marketing budjetining kattaroq ulushini eski mediadan yangi turdagi media vositalariga sarflamoqdalar.

Oxirgi yillarda televideniye reklama vositasi sifatida hali-hanuz eng mashhuri bo'lib kelayotganiga qaramasdan, reklama beruvchilar tomonidan TV reklamaga qilinayotgan xarajatlar bir maromda qolmoqda, internet va boshqa raqamli vositalariga qilinayotgan reklamalar salmog'i esa oshgandan oshib bormoqda. Aksincha, gazeta, jurnal va radio reklamasiga xarajatlar kamayib bormoqda. Ba'zi bir holatlarda esa firmalar eski mediadan butkul voz kechishmoqda.

Masalan, mashhur "Heinz" kompaniyasi o'zining yangi Balzamlı Vigenar ta'mli pomidor ketchupini ommaga namoyish qilganda, ishlab chiqaruvchi mahsulotni reklama qilish uchun faqat o'zining Facebook sahifasidan foydalangan va 6 haftadan so'ng mahsulot supermarket peshtaxtalarida paydo bo'lgan. "Heinz" an'anaviy TV yoki bosma siljitish vositalaridan umuman foydalanmagan, yangi ketchupni keng

jamoatchilikka tanitish uchun esa o'zining "Facebook"dagi 825 000 kuzatuvchisidan foydalangan, xolos.

"Heinz" an'anaviy TV yoki bosma siljitish vositalaridan umuman foydalanmagan, yangi ketchupni keng jamoatchilikka tanitish uchun esa o'zining "Facebook"dagi 825 000 kuzatuvchisidan foydalangan, xolos.

Mijozlar bu mahsulot bo'yicha ijobiy fikr bildirishgan va 6 oydan so'ng "Heinz" yangi ketchupni

ommaviy ishlab chiqarishga qo'ygan. Ta'kidlash lozimki, Balzamlı Vigenar ta'mli pomidor ketchupi kompaniyaning oxirgi o'n yillikdagi birinchi yangi ta'mli ketchupi bo'lgan.



Eski marketingkommunikatsiyalari modeli iste'molchilarning e'tiborini bo'lib, xohlasa-xohlamasa shu xabarni k rish-eshitish ' o'qishga "majbur qiluvchi" yondashuv sifatida izohlanayotgan bo'lsa, yangi modelga ko'ra, iste'molchilarning hammasi emas, balki kichik bir guruhi tanlab olinadi va o'sha iste'molchilarga qiziq bo'lgan interaktiv usulda muloqotga kirishiladi.

Misol uchun, zamonaviy televideniye haqida o'ylab ko'ring. Hozirda iste'molchilar o'zlarining sevimli dasturlarini nafaqat televizorda, balki kompyuter, planshet yoki telefonlari orqali, o'zlaro xohlagan vaqtda va aksariyat holatlarda, reklamasiz ko'rish imkoniga ega bo'layaptilar. Shu sabab ko'pgina reklama roliklari, dasturlar va e'lonlar faqat internetda ko'rish uchungina tayyorlanmoqda. Yangi raqamli media o'sayotganiga qaramasdan, an'anaviy OAVning ulushi ko'pgina yirik marketing firmalari siljitish budjetida hali-hanuz yuqoridir va bu tendensiya tezda o'zgarmasa kerak. Misol uchun, raqamli medianing asosiy tarafdorlaridan biri bo'lmish "P&G" kompaniyasining shu kunlarda ham o'zining yirik reklama budjetining asosiy qismini an'anaviy OAVga sarflamoqda. O'tgan yili kompaniyaning raqamli media vositalariga qilingan xarajatlari ikki karra oshib 169 million dollarni tashkil etgan bo'lsa-da, bu mablag' umumiy reklama budjetining faqatgina 5 foizigina tashkil etgan.

Shunga o'xshah misol. Ekologik toza uy-xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi "Method" firmasi o'zining yangi mahsulotlarini siljitish uchun faqat raqamli media vositalaridan foydalanishni nazarda tutuvchi "Xursand bo'lib tozalang" nomi ostidagi loyihani boshladi. Asosiy reklama sifatida 2 minutlik videolar tayyorlangan va YouTube, Twitter, Facebook tarmoqlari va turli bloglar orqali namoyish etilgan. TV, radio, gazeta va boshqa eski media vositalardan voz kechilgan. "Bu loyiha kompaniyamiz ruhiyati va budjetiga juda mos keladi. "Method" asosan reklama sifatida reklamanning "og'izdan og'izga" ("word of mouth") usulidan ko'proq samara ko'radi, ya'ni asosiy mijozlarimiz bo'lmish onalar birbirlariga mahsulot berish orqali bizning mahsulotlarni reklama qiladilar", – deydi kompaniyaning marketing mas'ullaridan biri. Bundan tashqari ushbu loyiha doirasida birinchi yili marketing maqsadlariga 3,5 million dollar sarflangan. Uning raqibi "P&G"ning marketing xarajatlari esa 150 million dollarni tashkil etgan.

Ba'zi mutaxassislar TV reklamanning kelajagiga shubha bilan qarayotgan bo'lsa-da, OAVning bu turi hali ham keng foydalanishda. O'tgan yili televideniye umumjahon miqyosida reklamaga qilingan jami

xarajatlarning 40 %dan ortig'ini qamrab olgan, on-layn-internet reklama ulushi esa 21 %ga teng bo'lgan. Shunga qaramasdan, on-layn reklama eng tez o'sayotgan kommunikatsiya vositasi bo'lib kelayapti, u TVdan ortta qolayotgan bo'lsa-da, gazeta va jurnal reklama vositalaridan anchayin o'zib ketgan.

Eski media modeli tezkor inqirozga uchrayotganini kuzatilayotganiga qaramasdan, ba'zi soha mutaxassisleri yangi va an'anaviy medianing bosqichmabosqich uyg'unlashuvini, boshqacha aytganda, qo'shib ketayotganligini ta'kidlashmoqda. Yangi marketing kommunikatsiyalari modeli an'anaviy OAV bilan bir qatorda zavqli, yangi, ko'p tarmoqli va ko'proq shaxsni ifodalaydigan, lekin ba'zida kamroq nazoratdagi medianing katta to'plamini o'z ichiga oladi.

Ko'pchilik reklama beruvchilar va agentliklar bu o'tish holatiga qarshilik qilishyapti. Asosiy masala, kommunikatsiya kanallari turidan qat'i nazar, barcha mavjud media vositalarni uyg'unlashtirgan holda, brend haqidagi xabarni xaridorga samarali tarzda yetkazib berish va xaridorda brend haqida ijobiy fikr paydo qilishdan iborat. Marketing kommunikatsiyasi muhiti o'zgarib borгани sari, bu sohaga mas'ul marketologlarning ham roli o'zgarib boradi. Ko'pgina marketologlar faqatgina "TV yoki bosma reklama" yoxud "Facebook orqali reklama" kabi reklamalari bo'yicha mutaxassislar sifatida emas, keng qamrovli "brand bo'yicha menejerlar" sifatida ko'ra olishyapti. Ya'ni ular ham an'anaviy, ham yangi nazoratdagi va nazoratda bo'lmagan o'zgaruvchan kanallar orqali berilayotgan mijozlar o'rtasidagi suhbatlarni boshqaradilar.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasiga bo'lgan ehtiyoj. Media vositalari va kommunikatsiyadagi bundayin jadal o'zgarishlar marketologlar uchun muammo tug'diradi. Bugungi kunda iste'molchilar turli manbalardan kelayotgan tijorat xabarlar bilan "bombardimon" qilinmoqda. Ammo iste'molchilar xabar manba haqida marketologdek tushunchaga ega bo'lmaydilar.

Iste'molchilarning nazarida har xil media orqali uzatilayotgan xabarlarning barchasi kompaniya haqidagi yagona xabarni tashkil etadi. Ammo ba'zan uchrab turadigan qarama-qarshi xabarlar kompaniya haqidagi umumiy fikr, brend o'rni va mijozlar bilan munosabatlarga putur yetkazishi mumkin.

Amaliyotda kommunikatsiya kanallarini integratsiyalashtira olmayotgan kompaniyalar tez-tez uchrab turibdi. Natijada mijozlarga uzatilishi lozim bo'lgan xabarlar mazmunida chalkashliklar paydo

bo‘lmoqda. OAV bir narsani ta’kidlasa, do‘kon ichidagi reklama boshqacha signal jo‘natadi, kompaniyaning internet, e-mail, Facebook yoki YouTube sahifasida video va xabarlar umuman o‘zgacha mazmun beradi. Muammo shundaki, aksariyat holatlarda bu xabarlar kompaniyaning turli qism-bo‘limlaridan keladi. Reklama xabarlarini reklama bo‘limi yoki agentligi tomonidan rejalashtiriladi va amalga oshiriladi. Boshqa bo‘limlar esa jamoatchilik bilan aloqalar, savdo siljitishi va internet orqali siljitish uchun mas’ul bo‘ladi. Xavfli tarafi shundaki, yuzaga keladigan bu chalkashlik kompaniya va uning mahsulotxizmatlari haqida iste’molchilarga noto‘g‘ri xabar jo‘natilishiga sabab bo‘lishi mumkin.



12.1-rasm. Integratsion marketing kommunikatsiyalari

Planshet, kompyuterlar, smartfonlar va turfa dasturlarda namoyon bo‘ladigan raqamli va ijtimoiy marketingning yangi dunyosi ulkan imkoniyatlar bilan bir qatorda ba’zi muhim masalalarni ham yuzaga keltiradi. U kompaniyalarga yanada ko‘proq mijozlar bilan ishlash, ularning tanlovini yanada yaxshiroq tushunish va bu masalaga yanada ijodiyroq yondashish imkoniyatlarini beradi. “Yagona masala – bu jarayonning murakkabligi va fragmentatsiya, ya’ni bozordagi taklifning miqdori. Maqsad esa ushbu jarayonni tartibli usulda amalga oshirishdir”, – deydi marketing mutaxassislaridan biri.

Shu maqsadda, ko‘plab kompaniyalar bugungi kunda **integratsion marketing kommunikatsiyalari** (IMC) konsepsiya-g‘oyasini amaliyotga joriy etmoqdalar. Ushbu konsepsiyaga ko‘ra (12.1-rasmda ko‘rsatilganidek), kompaniya o‘zi va brendlari haqidagi aniq, uzviy va o‘ziga tortuvchi xabarlarni iste’molchilarga yetkazib berish uchun o‘zining

ko‘plab kommunikatsiya kanallarini ehtiyotkorlik bilan integratsiyalashtiradi.

Yangi kommunikatsiyalarni o‘ylash: To‘lash, Egalik qilish, Ishlab topish va Birgalikda foydalanish.

Avvallari reklama tashkilotlari uchun hayot juda oddiy tuyulgan. Yaxshi yaratuvchan g‘oyani topish, media rejasini rivojlantirish, TV dasturlar va gazeta reklamalarini yaratish va ehtimol, matbuot orqali yangiliklarni biroz ta’sirchan holga keltirish orqali bunga erishish mumkin bo‘lgan. Ammo hozirgi kunda marketing aloqalari ancha murakkab, mahalliy va yangi kanallar o‘rtasida o‘zaro aloqalar yaxshilanmoqda va yangi raqamli medialar ko‘paymoqda. Reklamalarni joylashtirishning media orqali yaxshi ta’riflash, to‘laligicha boshqariladigan guruh kabi usullari avvalgidek ish bermaydi.

An’anaviy xabarlar va media tasniflari hozirgi paytga mos emas. Misol uchun, telereklama hozirgidek reklamalarga o‘xshamaydi. Buning o‘rniga “video” dasturni istalgan joyda – nafaqat iste’molchining teleekranida, balki telefonda yoki dorixonalarda ham ko‘rish mumkin. Boshqa o‘z brendiga ega videolar nafaqat telereklamani, balki boshqa maqsadlarni, jumladan, YouTube, Facebook yoki boshqa ijtimoiy tarmoqlarni egallashni ham ko‘zlaydi. Brend haqidagi video-rolik iste’molchilar tomonidan tayyorlanishi yoki boshqalar tomonidan on-layn tarqatilishi mumkin.

Shunga o‘xshab boshqa brend e’lonlari bundan keyin faqatgina gazeta va jurnallarda reklama tarzida paydo bo‘lmaydi. Bugungi imkoniyati yetarli iste’molchilar qo‘lida, brend xabarlar yaratish va tarqatish brend marketologlar loyihasi va nazorati ostida.

Natijada xabar va media muhiti o‘zgargani sayin reklamani qayerda va qanday joylashtirish haqidagi eski fikrlar ham yangilanmoqda. TV yoki yozma reklamalar va bosma xabarlar o‘rnida hozir marketologlar brend e’lonlaridan foydalanmoqda va buni integratsion aloqa kanallari – ham an’anaviy, ham yangi, nazoratli va nazorat qilinmaydigan vositalar orqali isme’molchilarga uzatmoqdalar. Bu yangi fikrlash yangi marketing kommunikatsion sohasiga olib keladi. An’anaviy media aloqalarini tasniflashdan ko‘ra yangi soha brend qanday va kim tomonidan yaratiladi, nazorat qilinadi va taqsimlanadi kabi tushunchalarni kengroq yoritib beradi. Yangi tasnif medianing 4 ta asosiy turini aniqlaydi: **to‘lanadigan (paid), egalik qilinadigan (owned), jamg‘ariladigan (earned) va tarqatiladigan (shared) (POES).**

To‘lanadigan media homiy tomonidan to‘lanadigan kanallarni o‘z ichiga oladi.

Jumladan an’anaviy media (TV, radio, yozma), on-layn va raqamli media (reklamalar, mobil yoki e-mail marketing).

Egalik qilinadigan media kompaniya tomonidan egalik qilinadigan va nazorat qilinadigan medialarni o‘z ichiga oladi. Bularga web-saytlar, korporatsiya bloglari, ijtimoiy media sahifalari, brend uyushmalari, savdo voqealari kiradi.

Jamg‘ariladigan media media kanallarini, marketolog uchun to‘g‘ridan to‘g‘ri to‘lanmaydigan va nazorat qilinmaydigan televideniye, gazeta, on-layn video saytlar va shu kabilarni egallaydi.

Tarqatiladigan media iste’molchilar tomonidan boshqa iste’molchilar va brendlar bilan baham ko‘riladigan ijtimoiy va mobil media, kanallarni o‘z ichiga oladi.

O‘tmishda marketologlar an’anaviy to‘lanadigan (radioeshittirish, yozma) va jamg‘ariladigan (ijtimoiy alodalar) medialardan foydalanganlar. Hozirda ular tezlik bilan yangi egalik qilinadigan (web-saytlar, bloglar, brend uyushmalari) va taqsimlanadigan (on-layn ijtimoiy tarmoqlar, mobil, e-mail) medialarni qo‘shmoqdalar. To‘lanadigan marketing muvaffaqiyatli chiqdi va marketologlar hozir: “Bu vaziyatda yana nima qila olaman?” – degan savol qo‘ymoqda. Marketologning maqsadi – POESning hammasidan foydalanib, o‘rtalashtirish. “Eng muhimi hamma – to‘lanadigan, egalik qilinadigan, jamg‘ariladigan va tarqatiladigan

(POES) turlari qamrab olish”, – deydi bir mutaxassis.

POES kanallarining samarali integratsiyasi hayratlanarli kommunikatsiya natijalariga olib keladi. Bunga klassik – misol erkaklar dezodaranti brendi “Old Spice”ni olish mumkin. Brend “Ichingizdagi inson sizdek kula oladi?” nomli futbolchi Isaah Mustafa ishtirokida reklama loyihasini amalga oshiradi. Loyihaning dastlabki bosqichida dezodarent TV orqali reklama qilinadi (to‘lanadigan), keyin esa mahsulot haqidagi ma’lumotlar va video-roliklar internet sahifalariga va kompaniyaning YouTube va Facebook sahifalariga (egalik qilinadigan) joylandi. Mahsulot haqidagi xabar juda tezda yoyildi, millionlab iste’molchilar e-mail, Facebook va Twitter (tarqatiladigan) orqali reklamalarni tarqatishdi. O‘z navbatida, Old Spice professional blog sahifalariga (jamg‘ariladigan) teletarmoqlardan poyonsiz media uzatishlarni qabul qildi. Hammasidan ko‘ra, bu loyiha yuz minglab kanallar tomonidan integratsion brend xabar deya tahlil etildi va tan olindi.

Quyida to‘lanadigan, egalik qilinadigan, jamg‘ariladigan va tarqatiladigan media sohasida muvaffaqiyatga erishgan yana bir brendning misoli taqdim etiladi:

“Hormel” kompaniyasi Jenni-O nomli burger-sendvichlar sotuvchi kafedo‘konlariga ega. Kompaniya yangi turdagi kurka go‘shidan tayyorlanadigan sendvichlari haqidagi xabarni iste‘molchilarga yetkazishning antiqa yo‘lini o‘ylab topdi. Besh kun davomida Jenni-O brendining kurka sendvichlari ko‘chma avtomobil-kafeda mashhur Manhettan ko‘chalari bo‘ylab aholiga ulashildi.

“Yangisini ta‘tib ko‘ring” shiori ostida o‘tgan bu loyihada mol go‘shni o‘rniga burger va sendvichlar kurka go‘shidan tayyorlanar edi. Har kuni 500 ta bepul kurka burgerlarini tushlikda doimiy mijozlarga berildi. Ko‘chma kafening manzili va menyusi mahalliy tamaddixonalariga namoyish qilindi

(jamg‘ariladigan media) va Facebook,

Twitter va maxsus saytlarga qo‘yildi (egalik qilinadigan media). Shuningdek, Jenni-O brendi “Yangisini ta‘tib ko‘ring” loyihasi orqali egalik qilinadigan, jamg‘ariladigan va tarqatiladigan media turlaridan samarali foydalanib, katta muvaffaqiyatga erishgan.



reklama maqsadida ijtimoiy mediadan ham samarali foydalanildi (tarqatiladigan media). Taxminan 450 000 xo‘rranda “Yangisini ta‘tib ko‘ring” loyihasi haqida ijobiy munosabat bildirishdi. Minglab odamlar bepul Jenni-O burgerlari uchun navbatda turishdi. Bu tadbirlarning barchasi sotuv hajmining Nyu-Yorkda 7 %ga o‘shishiga sabab bo‘ldi. Loyiha shunchalik muvaffaqiyatli ediki, u boshqa shaharlarga ham tarqaldi va Jenni-O teledasturlarining bosh mavzusiga aylandi (to‘lanadigan media).

Shunday qilib, bugungi tinimsiz ilgarilab borayotgan va ba‘zan tartibsiz marketing kommunikatsiyalari yaxshi tayyorlangan va nazorat qilingan reklama dasturlarini yaratish va joylashtirishni talab etadi.

Buning tashqari u integratsion ta'sir va yorqin brendga ham ega bo'lishi kerak. Bugungi marketologlar nafaqat reklama tarqatuvchilar va ommaviy axborot vositalarini tahlil qilish, balki aloqa kanallari va iste'molchilar orasida yaxshi brend strategiyasini yarata olish qobiliyatiga ham ega bo'lishlari lozim. Bu jarayonda POES tamoyillaridan samarali foydalanish mumkin.

Integratsion marketing dasturlari iste'molchi duch kelishi mumkin bo'lgan kompaniya va uning brendiga taalluqli hamma ma'lumotlarni aniqlashni talab etadi. Brendga daxldor har bir yangilik yaxshi, yomon, turlicha bo'lishidan qat'i nazar jo'natilishi kerak.

Integratsion marketing dasturlari kompaniyaning barcha xabar va tasavvurlarini birgalikda bog'laydi. Uning televizion va yozuvli reklamalari ma'lumot va ko'rinish jihatdan e-mail va shaxsiy sotuv aloqalariga o'xshash bo'lishi mumkin. Ko'p hollarda turlicha media iste'molchilarni jalb qilish, ma'lumot berish va ko'ndirishda yagona rol o'ynaydi.

Yaxshi integratsion marketing dasturini muzqaymoq tayyorlovchi Haagan-Daz misolida ko'rish mumkin. O'zining iste'molchilar bilan



ta'sirli aloqalarini yaxshilashda Haagan-Daz AQSH asalarichiligiga taalluqli "Haagan-Daz asalarilarni sevadi" kompaniyasini ochdi. Asalarilar biz yeydigan mahsulotlarning 1/3 qismini changlatadi va 40 %dan ortiq Haagan-

Daz muzqaymoqlari uchun "HD HBni yoqtiradi" xabaridan brend sifatida foydalanildi. Ammo birgina "asalarilarga yordam bering" xabarining o'zi Haagan-Daz uchun muhimroq edi.

Haagan-Daz Xushbo'y asalari muzqaymog'ini va yovvoyi gul urug'larini mamlakat bo'ylab tarqatdi va maktab guruhlari va mahalliy uyushmalar tomonidan moliyaviy

mablag'ga ega bo'ldi. Kompaniya, shuningdek, Facebook, Twitter kabi ijtimoiy tarmoqlarda ham korporatsiyalarga egalik qildi.

Hammasidan ham boy, yaxshi tashkillashtirilgan aloqalar Haagan-Daz o'rnini va nufuziga ta'sir etdi. Brend direktori: "Bu yurak va qalb bilan

brend bo‘ldi”, “Biz nafaqat brendni ko‘tardik, balki dunyoda yagona bo‘ldik”, – deydi.

12.2. Kommunikatsiya jarayonini va samarali marketing kommunikatsiyasini shakllantirish qadamlari. Siljitish budjeti va miksini shakllantirish

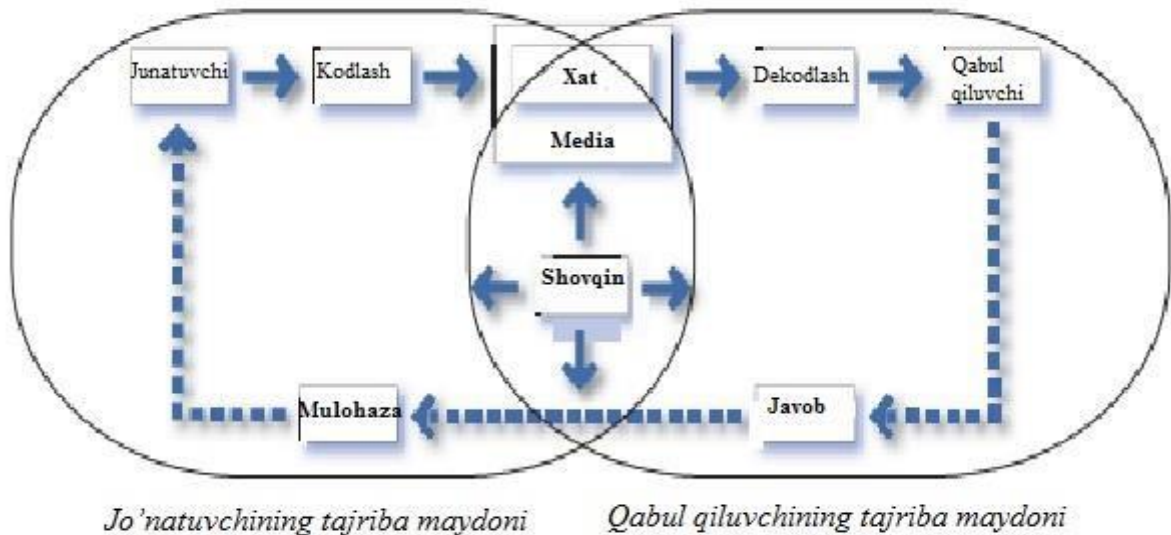
Integratsion marketing dasturi bozor holati va qo‘zg‘aluvchan harakatini aniqlashni talab etadi. Ko‘pincha marketing dasturlari savdo bozorlarida e‘tibor, tasavvur va maqsadlarni tez jalb qiladi. Ammo bu harakat juda qisqa. Bugungi kunda marketologlar *vaqt davomida iste‘molchi aloqalarini boshqarishga* ahamiyat bermoqda.

Iste‘molchilar farq qilishi sababli kommunikatsion dasturlar maxsus segmentlar, ishlar va hattoki individuallar uchun rivojlantirilishi kerak. Va interaktiv texnologiyalarni berishda kompaniyalar nafaqat “Qanday qilib iste‘molchilarga yeta olamiz?” deb emas, balki “Qanday qilib iste‘molchilar bizga yetib olishiga imkon bera olamiz?” kabi savollarni o‘z oldiga qo‘yishi kerak.

Shunday qilib, kommunikatsion jarayon maqsadli iste‘molchilar kompaniya va uning brendi haqida bilishi mumkin bo‘lgan barcha potensial ma‘lumotlar auditi bilan boshlanadi. Masalan, kimdir yangi telefon sotib olishda boshqalar bilan suhbatlashishi, televideniye va jurnallarda e‘lonlarni ko‘rishi yoki turli web-saytlarga kirib, uning narxi va boshqa jihatlari haqida bilishi mumkin. Marketologlar sotib olish jarayonining turli bosqichlarida har bir kommunikatsiya amaliyotining ta‘sirini aniqlashga muhtoj. Bu tushuncha marketologlarga kommunikatsion maqsadlarini samarali va ta‘sirli tayinlashga yordam beradi.

Samarali aloqa o‘rnatishda marketologlar kommunikatsiya qanday ishlashini bilishga muhtoj. Kommunikatsiya 12.2-rasmdagidek 9 ta unurni taqozo etadi. Ularning 2 tasi kommunikatsiyaning asosiy bo‘limlari – jo‘natuvchi (sender) va qabul qiluvchi (receiver). Qolgan 2 tasi esa asosiy kommunikatsiya vositalari – xabar (message) va media. 4 tasi esa kommunikatsiya funksiyalari – shifrlash (encoding), dekodlash, javob (response) va fikr (feedback). Oxirgi unsur – shovqin. Quyida bu unsurlar qanday bog‘liqlikda ishlashi ko‘rsatib berilgan:

Ushbu chizmada ko‘p davomiylik mavjud! Masalan, ushbu modelni McDonald’sga qabul qilsa bo‘ladi. “Men uni sevib qoldim” iborasi orqali buyuk reklamaning yaratilishi McDonald’sning mijozlarni tushunishini hamda kommunikatsiyaning qanday ishlashini ko‘rsatadi.



12.2-rasm. Kommunikatsion jarayondagi unsurlar

Xabar ta’sirli bo‘lishi uchun jo‘natuvchining shifrlash jarayoni qabul qiluvchining dekodlashiga mos bo‘lishi kerak. So‘zlar va simvollardan tashkil topgan eng yaxshi xabar qabul qiluvchiga tanish bo‘ladi. Qanchalik jo‘natuvchi tajriba maydoni qabul qiluvchiniki bilan yaqin bo‘lsa, xabar shunchalik ta’sirli bo‘ladi. Marketologlar har doim ham iste’molchining tajriba maydonini taqsimlamaydi. Misol uchun, bir ijtimoiy-iqtisodiy darajadagi reklama yaratuvchisi boshqa bir darajadan iste’molchi uchun reklama yaratishi mumkin. Qanday bo‘lmasin, marketing dasturchisi iste’molchining tajriba maydonini tushunishi kerak.

Bu model yaxshi kommunikatsiyaga doir bir necha kalit omillarni keltirib o‘tadi. Jo‘natuvchilar tinglovchilarning qaysi javoblarni kutishini bilishi kerak. Maqsadli tinglovchilar qanday dekodlashiga qarab ular ham xabarlarni shifrlashda yaxshi bo‘lishi kerak. Ular media orqali maqsadli tinglovchilarga xabarlarni yetkazishi va tinglovchilarning xabarga javobini baholay olish uchun fikr-mulohaza kanallarini rivojlantirishi kerak. Shuningdek, bugungi interaktiv media olami, kompaniyalar iste’molchilar tomonidan xabarga yaxshi javob beruvchi va ularni qabul qiluvchisi bo‘lishi uchun ortga qaytishga tayyor bo‘lishi kerak.

Samarali marketing kommunikatsiyasini rivojlantirish bosqichlari. Biz hozir qo‘zg‘aluvchan dastur va samarali integratsion

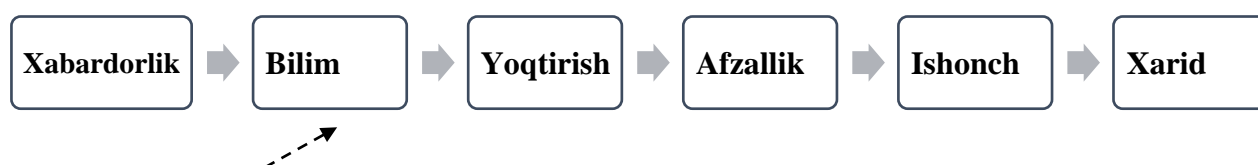
kommunikatsiyalarni rivojlantirishda bosqichlarni ko‘rib chiqamiz. Marketologlar quyidagilarni bajarishi kerak: maqsadli tinglovchilarni aniqlash, xabarning dizayni, kommunikatsiya obyektlarini belgilash, uni jo‘natishda mediani tanlash, xabar manbayini saralash va fikr-mulohazalarni yig‘ish.

Maqsadli auditoriyani aniqlash. Marketing kommunikatori aniq maqsadli auditoriya bilan boshlanadi. Auditoriya xarid qarorlarini qabul qiladigan yoki unga ta‘sir ko‘rsatadigan joriy iste‘molchilar yoki potensial xaridorlar bo‘lishi mumkin. Auditoriya shaxslar, guruhlar, maxsus jamoa, yoki keng omma bo‘lishi mumkin.

Maqsadli auditoriya kommunikatorning (axborot yetkazuvchi = communicator) nimani xabar qilish, uni qanday yetkazish, qachon yetkazish, qayerga yetkazish, va kim xabarni yetkazishi kabi qarorlariga katta ta‘sir ko‘rsatadi.

Kommunikatsiya (aloqa) maqsadlarini aniqlash. Maqsadli auditoriya aniqlangandan keyin, marketologlar kerakli javobni aniqlashlari zarur. Albatta, ular kamdan kam hollarda *xarid* javoblarini talab qiladilar. Ammo xarid faqatgina uzoq iste‘mol qarorlar qabul qilish jarayonidan so‘ng amalga oshiriladi. Marketing kommunikatori hozirda maqsadli auditoriya qayerda turganini va qaysi bosqichda harakatlanishga ehtiyoj sezishini bilishi kerak. Maqsadli auditoriya xaridni amalga oshirish uchun bosib o‘tishlari lozim bo‘lgan xaridor tayyorligi bosqichlarini ixtiyoriy birida bo‘lishi mumkin. Bu bosqichlar *xabardorlik, bilim, yoqtirish, afzallik, ishonch va xariddan* iborat (12.3-rasmga qarang).

Umuman olganda, marketingning va marketing kommunikatsiyasining maqsadi maqsadli iste‘molchilarning xarid jarayonini siljitishdan iborat. Va yana bir bor bularning barchasi iste‘molchilarning xohish va ehtiyojlari bilan boshlanadi.



12.3-rasm. Xaridor tayyorligi bosqichlari

Marketing kommunikatorlarining maqsadli bozori tovarni to‘liq bilmasliklari, uning faqat nomini yoki u haqida ba‘zi bir ma‘limotlarni

bilishi mumkin. Shunday qilib, kommunikatorlar, birinchi navbatda, *xabardorlik* va *bilimni* shakllantirishlari kerak. Misol uchun, “Procter&Gamble” o‘zining suyuq tozalov vositasi, dog‘ tozalagich va ranglarni yorqinlashtiruvchi vositalarning birlashmasi bo‘lgan kapsula (donacha)lar *Pods* deb nomlangan bir marta ishlatiladigan innovatsion yangi kir yuvish mahsuloti Tide kapsulalarini (Tide pods) xaridorlarga tanitish uchun 150 million dollarlik marketing loyihasidan foydalandi.

Xaridor tayyorligi bosqichlarini siljitish: “Procter&Gamble” o‘zining innovatsion yangi kir yuvish mahsuloti Tide kapsulalarini (Tide pods) xaridorlarga xabardorlik va bilim uchun 150 million dollarlik marketing loyihasidan foydalandi.

“Pop in. Stand out” mavzusidagi dastlabki agitatsion loyiha kir yuvish mashinasiga tashlangan Tide kapsulasi kiyimlarni osongina tozalashi va



xushbo‘y hid berishini, shuningdek, ranglarni yorqinlashtirishini iste‘molchilarga ko‘rsatadi. Keng ko‘lamli dastlabki kompaniya butun bozor bo‘ylab tezkor ma‘lumot berish va xabardorlikni oshirish maqsadida har xil turdagi an‘anaviy, raqamli, mobil, ijtimoiy va ommaviy axborot vositalaridan foydalanadi.

Potensial iste‘molchilarni mahsulot haqida bilimga ega deb faraz qilsak, ular bu haqida qanday fikrda ekan? Potensial xaridorlar

Tide kapsulalari haqida ma‘lumotga ega bo‘lishgach, marketologlar ularni tuyg‘ularning ketmaket kuchayib boruvchi bosqichlari orqali yangi model tomon harakatlantirishni istaydilar. Bu bosqichlar *yoqtirish* (Tide kapsula (donacha)larining qulayligini his etish), *afzallik* (muntazam tozalovchi vositalarda Tide kapsulalarini afzal bilish), va *ishonch* (ular uchun Tide kapsulalari eng yaxshi kir yuvish mahsuloti ekaniga ishonish)ni o‘z ichiga oladi.

Tide marketologlari ijobiy tuyg‘u va ishonchni yaratish uchun siljitish miksi (promotion mix) birlashmasidan foydalanadilar. Dastlab tadbirlar reklamani sezish va brend bilan emotsional aloqa qurishga yordam berdi. YouTube tarmog‘idagi videokliplar va Tide “Facebook”ining fanatlar sahifasida mahsulotdan foydalanish va uning xususiyatlari namoyish

etildi. Matbuot relizlari va matbuotning boshqa tadbirlari mahsulot haqida boradigan qizg'in muhokamalarni saqlab qolishga yordam berdi. Yopiq mikrosayt (tidepods.com)da qo'shimcha ma'lumot taqdim etildi.

Nihoyat maqsadli bozorning ba'zi azolari mahsulot haqida ishonch hosil qildilar, ammo xaridni amalga oshiradigan darajada emas. Kommunikatorlar shu xaridorlarning oxirgi qadamni qo'yishlarini boshqarishlari kerak edi. Sotib olishni istamayotgan xaridorlarga bunday to'siqni yengib o'tishga yordam berish uchun Tide xaridorlariga maxsus reklama narxlarini, namunalar va o'z veb-saytida, Facebook sahifasi va boshqa joylarda xaridorlar fikrlarini qo'llab-quvvatlashni taklif qildi.

Albatta, marketing kommunikatsiyalarining yakka o'zi yangi Tide kapsulalari uchun ijobiy tuyg'ular va xaridni yaratib berolmaydi. Mahsulotning o'zi mijoz uchun ustun qiymatni ta'minlashi kerak. Aslida mashhur marketing kommunikatsiyalari kuchsiz mahsulotlar faoliyatini to'xtatishni tezlashtirishi mumkin. Potensial xaridorlar kuchsiz mahsulotlar to'g'risida tezroq biladilar, tezroq ularning kamchiliklaridan xabardor bo'ladilar. Shunday qilib, yaxshi marketing kommunikatsiyalari "yaxshi faoliyat yaxshi so'z ortidan" shiorini talab qiladi.

Xabarni loyihalashtirish. Auditoriyaing kerakli javoblari aniqlashtirilgandan so'ng, kommunikator samarali xabarni rivojlantirishga o'z e'tiborini qaratadi. Ideal holatda xabar diqqatni o'ziga jalb etishi, qiziqishga ta'sir o'tkazishi, xohish uyg'otishi va harakatga erishishi kerak (AIDA modeli sifatida tanilgan tizim).

Amalda kam xabarlar iste'molchini xabardor bo'lishidan xarid qilishigacha olib boradi, lekin AIDA tizimi yaxshi xabarning istalgan sifatlarini taklif etadi.

Xabarni qo'yish bilan birga, marketing kommunikatorlari nimani aytish (xabar mazmuni) va qanday qilib uni aytish (xabar tuzilishi va formati) to'g'risida qaror qabul qilishlari lozim.

Xabar tarkibi. Marketologlar kerakli javobdagi murojaatlarni yoki uning mazmunini tushunishlari kerak. Murojaatlarning uch turi mavjud: oqilona (ratsional), hissiy (emotsional) va ma'naviy (moral). *Oqilona murojaatlar* auditoriyaning o'z qiziqishlariga taalluqli. Unda tovarning talab etilayotgan foydalilikda ishlab chiqarilishi ko'rsatiladi. Bunga mahsulotning sifati, qiymatini yoki ishlab chiqarish jarayonini ko'rsatib beruvchi xabarlar misol bo'lishi mumkin. Shunday qilib, "Aleve" brendi reklamalarida ushbu oddiy talab ko'rsatiladi: "Ko'p kapsula ichish og'riqni tezroq qoldirish degani emas". "Aleve"ning kuchli tomoni

shundan iboratki, u “Tylenol” brendiga qaraganda kamroq tabletkalar yordamida bel, tana va artrit og‘rig‘idan butun kun davomida xalos etadi. “Weight Watchers” reklamasi quyidagi oddiy haqiqatni tasdiqlaydi: “Barcha iste‘mol sirlari iste‘mol sirlari yo‘qligidadir”.

Hissiy murojaatlar xarid qilishga unday oladigan yo salbiy yoki ijobiy emotsiyalarni qo‘zg‘atishga harakat qiladi. Kommunikatorlar muhabbat, sevinch, qo‘rquv, hazili va aybdorlik zanjirini qo‘llay oladilar.

Emotsional xabarlar himoyachilari ular e‘tiborni ko‘proq jalb etishlari, homiy va savdo belgisi (brend)ga ko‘proq ishonchni yaratishlarini ta‘kidlaydilar. G‘oya xaridorlar, odatda, o‘ylashdan oldin his etishlari va o‘z emotsional tabiatlariga ishonishlarida o‘z ifodasini topadi. Reklamada yaxshi hikoyachi ko‘pincha iste‘molchining hissiyotiga ta‘sir o‘tkazadi. Misol uchun, o‘zining Chrome brauzerini targ‘ib qilish uchun “Google” kompaniyasi ota qizi Sofianing tug‘ilishi va muhim tug‘ilgan kunlardan tortib, tishi tushgan kuni, chang‘ida uchishni o‘rgatishigacha bo‘lgan barcha hayotiy voqealarini Google mahsulotlaridan foydalanib, kataloglarga joylashtirishini ko‘rsatuvchi 90 soniyalik emotsional “Qadrli Sofia” nomli reklamasi yaratdi. U Gmail va “YouTube”dagi o‘zining video xabarlarida o‘z eslatmalarini yozadi. Bugungi kunda “YouTube” tarmog‘ida reklama deyarli 6 million marta ko‘rilgan.

Bugungi kunda “Anheuser-Busch” kabi iste‘mol mahsuloti firmalaridan tortib to “All-stat” kabi sug‘urta kompaniyalarigacha o‘z reklamalarida hazilni ishlatayotgandek ko‘rinyapti. Misol uchun, AQShdagi 10 ta eng mashhur reklamalarning 9 tasi reklamalarida hazil ishlatganlar. To‘g‘ri ishlatilganda, hazil e‘tiborni jalb etishi, odamlarni o‘zini yaxshi his etishiga undashi va savdo belgisining individualligini yarata olishi mumkin. Biroq reklamachilar hazil ishlatayotganlarida ehtiyot bo‘lishlari kerak. Hazildan noto‘g‘ri foydalanilganda, reklama mazmunini tushunishdan diqqatni jalb etishi va hatto, iste‘molchilarni asabiylashtirishi mumkin.

Ma‘naviy murojaatlar auditoriyaning nima to‘g‘riligi haqidagi hislariga yo‘naltirilgan. Ular odamlarni tabiatni muhofaza qilish, muhtojlarga yordam berish kabi ijtimoiy maqsadlarni qo‘llab-quvvatlashga ko‘ndirish maqsadida qo‘llaniladi. Misol uchun, “United Way” kompaniyasi odamlarni “Hamjihatlikda yashang” shiori ostida odamlarni ahillikka va jamiyatda barcha uchun imkoniyatlar yaratishga harakat qilishga undaydi. “EarthShare” reklamasi odamlarga “Biz barchamiz qurgan uyimizda yashaymiz. Har bir qarorimizning oqibati

mavjud... Biz yashashga dunyoni tanlaymiz, shuning uchun tanlovni to‘g‘ri amalga oshiraylik...” deb eslatgan holda, ularni tabiatni muhofaza qilishga undaydi.

Xabar tuzilmasi. Marketologlar, shuningdek, xabar tuzilmasidagi 3 ta muammoni qanday hal qilish haqida ham qaror qabul qilishlari lozim. Birinchisi – xulosa chiqarish kerakmi yoki auditoriyani tark etish. Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, ko‘p hollarda reklamachilarga xulosa chiqarishdan ko‘ra, xaridorlarga savollar berib, ularni o‘zlarini qaror qabul qilishlariga qo‘yib berish yaxshiroq.

Xabarni tuzishdagi ikkinchi masala – eng kuchli argument-dalillarni xabarning boshida berish kerakmi yoki oxirida. Dalillarni boshida berish xabarga bo‘lgan kuchli e‘tiborni ta‘minlashi mumkin, ammo yakun kutilgandek bo‘lmasligi mumkin.

Uchinchi masala reklamani bir yoqlama (ya‘ni tovarning faqatgina kuchli tomonlarini eslatgan holda) yoki ikkiyoqlama (ya‘ni tovarning kuchli tomonlari bilan bir qatorda zaif tomonlarini ham reklama qilish) taqdim etishdan iborat. Odatda, tomoshabinlar oliy ma‘lumotli yoki qarama-qarshi fikrlarni eshitishga moyil bo‘lmagan holatlarda bir yoqlama taqdimotlar samaraliroq hisoblanadi. Shu tamoyildan kelib chiqib, “Heinz” kompaniyasi “Heinz ketchuplari iste‘mol orasida reklamaga bo‘lgan ishonchni oshiradi va xaridorlarni raqobatchilar hujumiga chidamliroq qiladi.

Xabar formati. Marketing kommunikatori uchun xabar ichidagi kuchli shakl ham zarur. Chiqarilgan reklamada kommunikator sarlavha, nusxa, rasm va rang haqida qaror qabul qilishi kerak. E‘tiborni jalb etish uchun reklamachilar yangilik va farq; ajralib turadigan rasmlar va sarlavhalar, farqlovchi formatlar; xabar hajmi va holati, rangi, shakli, harakatidan foydalanishlari mumkin. Agar xabar televizor yoki video orqali yuborilishi kerak bo‘lsa, kommunikator unga harakat, tezlik va tovush qo‘shishi lozim. Taqdimotchilar har bir detalni boshidan oxirigacha diqqat bilan rejalashtirishlari kerak.

Xabar formati: E‘tiborni jalb etish uchun reklamachilar mana bu Snickersdek yangilik va farq; ajralib turadigan rasmlar va sarlavhalar yoki farqlovchi formatlaridan foydalanishlari mumkin.



Agar xabar tovarda yoki uning qutisida joylashtirilgan bo'lsa, kommunikator teksturasiga hidi, rangi, hajmi va shakli ko'rsatilishi kerak.

Misol uchun, rangning o'zi savdo belgisi xabarini yaxshiroq tanitishi mumkin. Tadqiqotlardan biri rang brendni tanitishni 80 % gacha oshirishini ko'rsatadi. Misol uchun, mashhur kompaniyalar "Target" qizil, "MacDonald's" sariq va qizil, "John Deere" yashil va sariq, "IBM" ko'k yoki "UPS" jigarrangni brend rangi sifatida tanlagan. Shunday qilib, samarali marketing kommunikatsiyasini ishlab chiqish uchun marketologlar rang va

boshqa muhim bo'lmagandek ko'rinuvchi detallarni diqqat bilan ko'rib chiqishlari zarur.

hech qachon shoshilmaydi", og'iz gigiyenasi mahsulotlari ishlab chiqaruvchisi "Listerine" esa "Listerine" kuniga ikki martagina "Sizga noxushlik bag'ishlaydi" mazmunidagi reklamalarini ommaga taqdim etgan. Bunday hollarda ikki tomonli xabarlar chilar

Media – ommaviy axborot vositasini tanlash. *Endi kommunikator aloqa kanallarini tanlashi kerak.* Aloqa kanallarining 2 ta asosiy turi mavjud: *shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan.*

Shaxsiy aloqa kanallari. Shaxsiy aloqa kanallarida ikki yoki undan ortiq inson bir-biri bilan bevosita muloqot qiladi. Ular yuzma-yuz, telefon orqali, pochta yoki email orqali, hattoki, matnli xabarlarda yoki internet chatlarida muloqotda bo'la oladi. Shaxsiy aloqa kanallari samarali hisoblanadi, chunki ular shaxsiy murojaat va qayta aloqaga imkon beradi.

Ba'zi shaxsiy aloqa kanallari kompaniyalar tomonidan to'g'ridan to'g'ri nazorat qilinadi. Misol uchun, kompaniya sotuvchilari biznes xaridorlari bilan shartnoma tuzadilar. Ammo xaridorlarni kanallar orqali tovarga erisha olishlari haqidagi boshqa aloqa kanallari kompaniyasi tomonidan to'g'ridan to'g'ri nazorat qilinmaydi. Ushbu kanallar xaridorlarga murojaat qiluvchi mustaqil ekspertlar – iste'mol himoyachilari, on-layn sotib olishga yo'naltiruvchilar, bloggerlar va boshqalarni o'z ichiga oladi. Yoki ular qo'shnilar, do'stlar, oila a'zolari, hamkasblar yoki maqsadli xaridorlar bilan gaplashadigan boshqa

xaridorlar bo'lishi mumkin. "Og'izdan og'izga" ("word of mouth") deb ham nomlanadigan bu usul katta ahamiyatga ega.

Shaxsiy ta'sir, ayniqsa, qimmat, raqobatdosh yoki ko'zga ko'ringan tovar uchun katta qiyinchilik yaratadi. Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlardan birining ko'rsatishicha, butun dunyoda iste'molchi uchun do'stlari va oilasi tavsiyalari eng kuchli ta'sir hisoblanar ekan. Iste'molchilar 50 foizidan ko'prog'ining aytishicha, ularning xabardorligi (axborotga ega bo'lishi) va xaridiga do'stlar va oila birinchi navbatli ta'sir hisoblanadi. Boshqa tadqiqotlarda ko'rsatilishicha, xaridorlarning 90 foizi ular taniydigan odamlar tavsiyalariga va 70 foizi xaridorlarning internetda joylashtirilgan on-layn fikrlariga ishonadilar.

Korxonalar shaxsiy aloqa kanallari ularning foydasiga ishlashi uchun ma'lum bir qadamlarni qo'yishi mumkin. Masalan, ular o'z brendini qo'llovchi liderni, ya'ni jamiyatda nuqtayi nazari doim so'raladigan shaxsni tayyorlab, uni jozibador shartlari asosida mahsulot bilan yoki unga boshqalarga yetkazishi uchun kerakli ma'lumot bilan ta'minlab turiladi. Shovqin (buzz) marketingi jamiyatdagi fikr liderlarini va odamlarga mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot tarqatuvchilarni yetkazishni o'z ichiga oladi.



"P&G" kompaniyasi

Vocalpoint nomli 500 000 ta onadan iborat og'izdan og'izga o'tkazuvchi katta marketing loyihasini ishga tushirdi, ya'ni ko'plab do'stlarga ega va suhbatlashish jon-u dili

bo'lgan ayollarni ushbu loyihaga jalb qildi. Ular nafaqat P&G

Mashhur endoserslar: LeBron James, Kobe kompaniyasi atrofida, balki yana Bryant va NBAning boshqa superyulduzlari o'z boshqa hamkor korxonalar atrofida suratlarini Nike brendiga berganlar. do qiladi. ham "shovqin" pay

Odatda, P&G kompaniyasi Bounce Dryer Bar va Tide Pods kabi yangi mahsulotlarni targ'ibot qilish uchun Vocalpoint marketing loyihasidan foydalanadi. P&G kompaniyasi onalarga pul to'lamaydi va ularga nimani so'zlashini o'rgatmaydi. Faqatgina "Vocalpointchi"larga yangi mahsulot haqida ma'lumot beradi, tekin namunalar va do'stlari uchun kuponlar bilan ta'minlaydi, keyin esa ular boshqa ayollar bilan mahsulot haqidagi

fikrlarini bo‘lishadi. O‘z o‘rnida Vocalpoint onasi yuzlab va minglab yangi mahsulotlar uchun shaxsiy tavsiya beradi.

Noshaxsiy aloqa kanallari xabarlarini shaxsiy kontakt va qayta aloqasiz olib boruvchi aloqa vositasidir. Ular asosiy axborot vositalari (media), muhitlar va tadbirlarni o‘z ichiga oladi. Asosiy axborot vositalari bosma AVlar (gazeta, jurnal, bevosita pochta), efir AVlari (televizor, radio), ekran AVlari (plakatlar, posterlar, belgilar) va on-layn-AVlar (e-mail, kompaniya veb-saytlari va ijtimoiy tarmoq saytlari)dan tashkil topgan. Muhitlar xaridorni tovarni sotib olishga bo‘lgan moyilligini



yaratish yoki mustahkamlashga mo‘ljallangan muhitdir. Shunga mos ravishda huquqshunoslarni mijozlar tomonidan baholanishi mumkin bo‘lgan ofis va banklari ishonch muloqotlari olib borish va boshqa sifatleri uchun mo‘ljallangan. Tadbirlar potensial xaridorlarga xabarlarini yetkazib turish uchun doimiy ravishda o‘tkaziladi. Misol uchun, jamoatchilik bilan aloqa

bo‘limlari katta ochilish marosimlari, ko‘rgazmalar, jamoa kskursiyalari va boshqa tadbirlarni o‘tkazadi.

Noshaxsiy aloqa xaridorlarga bevosita ta’sir qiladi. Bundan tashqari

Shovqin marketingi: “P&G” ommaviy axborot vositalari xaridorlarga kompaniyasi Vocal point nomli 500 000 ta ko‘proq shaxsiy aloqa bo‘lgani uchun onadan iborat og‘izdan og‘izga o‘tkazuvchi bilvosita ham ta’sir ko‘rsatadi. Misol katta marketing loyihasini ishga tushirdi. uchun, aloqalar birinchi televizor, jurnal va rahbar fikriga qarab boshqa ommaviy axborot vositalarida va so‘ngra mana shu fikr rahbarlaridan (*opinion leaders*) boshqalarga oqib o‘tadi. Shu tariqa fikr rahbarlari OAVlari va ularning auditoriyalariga qadam qo‘yadilar va axborot vositalarining ta’siri kamroq bo‘lgan odamlarga xabarlarini yetkazadilar. Qizig‘i shundaki, marketologlar shaxsiy aloqalarning o‘rnini bosish yoki rag‘batlantirish uchun xaridorlar qo‘llab-quvvatlashlarini yoki og‘izdan og‘izga o‘tuvchi ta’riflarni o‘z reklama va boshqa reklama vositalariga kiritish yo‘li bilan tez-tez odam ishtirokisiz kommunikatsiya (noshaxsiy aloqa) kanallaridan foydalanib turadilar.

Xabar manbayini tanlash. Har ikki, ya’ni shaxsiy aloqa yoki noshaxsiy aloqada xabar ta’siri maqsadli auditoriyani uni qanday qabul

qilishiga ham bog‘liq bo‘ladi. Ishonchli manbalardan yetkazilgan xabarlar ishonchliroq bo‘ladi. Shunday qilib, ko‘plab oziq-ovqat kompaniyalari bemorlarga o‘ziga xos oziq-ovqat mahsuloti tavsiya qilishlari uchun shifokorlar, stomatologlar va boshqa tibbiyot xodimlarini rag‘batlantiradi. Va marketologlar o‘zlarining xabarlarini yetkazish uchun taniqli sportchilar, aktyorlar, musiqachilar, va hatto, multfilm qahramonlari kabi mashhur endoserslarni ishga oladi. NBA superyulduzlarining ko‘pi o‘z rasmlarini Nike,

MacDonald’s va Coca-Cola kabi brendlarga berganlar.

Kolumbiyalik aktrisa Sofiya Vergara, mashhur futbolchi David Beckham, qo‘shiqchi Steven Tayler va boshqa ko‘plab yulduzlar gamburgerlar sotuvchi xalqaro “Burger King” restoraniga yangi menyusini tanishtirishga yordam berishdi.

Ammo kompaniyalar o‘zlarining brendini tasvirlayotganda, mashhurlarni tanlashda ehtiyot bo‘lishi kerak. Tanlangan inson noto‘g‘ri so‘zlashi natijasida u xijolat bo‘lishi mumkin yoki yaxshi tasvir olmay olmasligi mumkin. Masalan, “Kellogg” kompaniyasi olimpiada suzuvchisi Michael Felps xizmatlaridan voz kechgan, sababi – internetda paydo bo‘lgan videolardan birida Felps marihuana giyohvandlik moddasini qo‘lida ushlab turgani holda tasvirga tushirilgan. Mashhur ingliz futbolchisi Jon Terrining shaxsiy muammolari keng jamoatchilikka ayon bo‘lgandan so‘ng, u bilan reklama borasida ishlab kelayotgan o‘nlab kompaniyalar, jumladan, “Svenska Spel” ham u bilan shartnomani bekor qilgan. Ammo bundayin noxush voqealar amaliyotda faqatgina 1 % holatlardagina yuz beradi, qolgan 99 % holatda yulduzlar reklamalarda suratga tushish orqali brendlar uchun foyda keltirishadi.

Fikr-mulohazalar yig‘ish. Xabar jo‘natilgandan keyin, axborot beruvchi xabarning ommaga aniq ta’sirini tekshirishi kerak. Bu aniq ishtirokchilardan quyidagi savollarni so‘rashni o‘z ichiga oladi: Ular xabarni esladimi? Ular uni necha marta ko‘rishdi? Aynan qaysi joyi yodida qoldi? Ular bu xabar haqida qanday fikrda? Kompaniya va tovar haqida ularning avvalgi va hozirgi fiklari qanday? Shuningdek, axborot beruvchi axborotga bo‘lgan natijaviy xulq-atvorni o‘lchashi kerak, ya’ni qancha xaridor bu mahsulotni sotib oldi va nechtasi bilan mahsulot haqida suhbatlashdi kabi savollarga javob topishi lozim.

Yig‘ilgan fikr-mulohazalarni o‘rganish orqali qo‘llanilayotgan siljitish vositalari yoki mahsulotning iste’molchilarga taklif qilish yo‘llariga tegishli o‘zgarishlar kiritishga ehtiyoj bor-yo‘qligini aniqlash mumkin.

Masalan, “Macy” savdo belgisi ostidagi supermarketlar o‘z hududlardagi iste’molchilarga mahsulotxizmatlar haqida televideniye va gazeta reklamalari orqali ma’lumot beradi. Tasavvur qiling, izlanish jarayonida ma’lum bo‘ldiki, bir hududdagi xaridorlaringizning 80 %i bozordagi reklamalar va tovarlarni ko‘rganlarini eslaydi. Buning 60 %i o‘tgan oyda

Kompaniya budjetini rivojlantirish masalasi kompaniya oldida turgan eng qiyin masalalardan biri sanaladi. Coca cola har yili yuz millionlab dollar sarflaydi, ammo bu “yetarlimi yoki juda ko‘pmi?”



“Macy” do‘konlaridan birida xarid amalga oshirgan, ammo ulardan 20 %igina ularning xizmatlaridan mamnun bo‘lgan.

Bundan shu narsani xulosa qilishimiz mumkinki, qiziqishning oshishiga qaramay, “Macy” do‘konlari ular umid qilganichalik xaridorlarga ma’qul bo‘lmadi, shu sababli “Macy” zudlik bilan xaridorlarga ma’qul bo‘lmagan jihatlarni aniqlab, tegishli o‘zgarishlarni amalga oshirishi

kerak. Tasavvur qiling, ikkinchi tajribada faqat 40 % xaridor tovar va xizmatlar haqida ma’lumotga ega, ammo faqat 30 %i bu do‘kondan mahsulot xarid qilgan, ammo shundan 80 % xaridor do‘konga yana qaytib keldi va yana mahsulot xarid qildi. Demak, “Macy” xaridorlarni mamnun qilish uchun yanada kuchliroq ishlashi kerak.

Siltijitish miksi va budjetini aniqlash. Biz bu yerda aniq iste’molchilarga reja va jo‘natma xabarlarini ko‘rib chiqamiz. Ammo kompaniya qanday qilib siljitish dasturlari uchun ajratilishi lozim bo‘lgan jami budjet miqdorini aniqlashi mumkin? Bu budjet vositalarini siljitish miksi qismlarini yaratishga qancha miqdorda sarflash kerak? Bu jarayongacha marketing aloqasida qanday aralashmalar yig‘iladi? Biz hozir bu savollarni qarab chiqamiz.

Umumiy budjet miqdorini aniqlash. Eng asosiy marketing qarorlaridan biri – siljitish dasturlariga qancha mablag‘ sarflashda. John Wanamaker – yirik gipermarketlar egasi bir vaqtlar shunday degan edi: “Men reklamalarimga sarflanayotgan mablag‘ning yarmi behuda ketayotganligini bilaman”. Turli kompaniyalar siljitish maqsadlari uchun turli miqdorda mablag‘ sarflaydi. Amaliyotda bu miqdor, o‘rtacha olganda, umumiy savdo hajmining 10-12 %ini tashkil etadi.

Kompaniya qanday qilib o‘zining promotion budjetini aniqlashi kerak? Bu yerda 4 ta odatiy metod bor. Bular quyidagilar: qurbi yetish metodi (the affordable method), sotish foizi metodi (the percentage-of-sales method), teng raqobat metodi (the competitive-parity method) hamda maqsad va vazifa metodi (the objective-andtask method).

Qurbi yetish metodi. Bu metoddan, asosan, kichik biznes vakillari foydalanadi, chunki ularda katta reklamalar uchun yetarli mablag‘ mavjud bo‘lmaydi. Ular avval umumiy daromaddan boshlaydi, xarajatlarni va daromadlarni ayirib tashlaydi, keyin reklamalar uchun asosiy mablag‘ni qismlarga bo‘lishadi.

Ammo bu metod budjetni to‘liq joylashtira olmaydi. Chunki u siljitishni oxirgi o‘ringa qo‘yadi, natijada reklama yaxshi chiqmaydi. Keyinchalik budjetga bog‘liq bir qancha muammolar paydo bo‘ladi.

Sotish foizi metodi. Siljitish maqsadlari uchun oldindan prognozlashtirilgan foizlar asosida aniq budjet mablag‘i ajratiladi yoki ular qancha pul sarflanishini, sotish narxini qisimli foizlarga bo‘ladi. Bu metod har bir qism foydasi, sotish narxi va siljitishga sarf uchun foydalanishni boshqarishda yordam beradi.

Yuqoridagi qulayliklarga qaramasdan, bu metodning bir necha kamchiliklari ham mavjud, ya‘ni siljitishning sababi savdogarlar uchun uning natijasiga qaraganda biroz xatoroq tuyuladi. Tadqiqotlar natijasida siljitishga qilingan sarf va kuchli brend o‘rtasida bog‘liqlik mavjudligi ko‘rinadi. Bu bog‘liqlik tez-tez sabab va natijaga yoki ularning bo‘lmasligiga o‘zgarib turadi. Kuchli brendda sotish natijasida budjetga katta mablag‘lar tusha boshlaydi.

Budjet yilma-yil ko‘payib boradigan tizim, uni oldindan rejalashtirish qiyin. Demak, bu metod aniq foizlarni o‘lchash uchun tavsiya etilmaydi.

Teng raqobat metodi. Bu metodning asosi raqobatchilarning sarmoyasi bilan o‘zining sarmoyasi tengligini o‘lchashda namoyon bo‘ladi. Ular raqobatchilarining har bir harakatini nazorat qilib turadi. Bu metodda ikki dalildan foydalaniladi: birinchisi – raqobatchilarning budjetini sanoatning jamoaviy donoligi bilan tasvirlash, ikkinchisi – raqobatchilar turli xil nizolarining oldini olish uchun qilingan sarfxarajatlarga yordamlashish. Ammo bu dalillar qonuniy kuchga ega emas. Kompaniyalar bir-biridan turlicha farq qiladi va har birining o‘ziga xos siljitishga zarurati bor.

Maqsad va vazifa metodi. Eng mantiqiy budjet metodi maqsad va vazifa metodidir. Bu metodga ko‘ra, kompaniya budjetni siljitish orqali

nimalarga erishmoqchi bo'lganidan kelib chiqib belgilaydi va quyidagilarni o'z ichiga oladi: siljitish dasturlarining aniq maqsadlarini belgilash (1), ushbu maqsadlardan kelib chiqib, tegishli vazifalar belgilash (2) va bu vazifalarni amalga oshirish uchun ketishi mumkin bo'lgan taxminiy xarajatlarni aniqlash. Bu mablag'ning umumiy miqdori yig'indisi siljitish budjetini taxminiy aniqlashga yordam beradi.

Bu metodning afzalligi dollarlar sarfi va siljitish natijasi o'rtasidagi bo'g'liqlikni, taxminiy tushunchani markazlashtirishga olib keladi. Biroq bu metoddan foydalanish biroz mushkul, chunki belgilangan maqsadlarga erishish uchun bajarilishi lozim bo'lgan aniq vazifalarni belgilab olish anchayin qiyin bo'lishi mumkin. Masalan, tasavvur qiling, "Samsung" kompaniyasi o'zining yangi videokamerasini siljitish bo'yicha dastur amalga oshirmoqchi va unga ko'ra, reklama qilish boshlangach, dastlabki 6 oy mobaynidagi 95 % iste'molchilar yangi videokamera haqida bilishlarini xohlaydi. Buning uchun "Samsung" qanday maxsus reklamadan yoki mediadan foydalanishi kerak? Bunga qancha mablag' sarflanadi? Bunday savollarga javob berish mushkul bo'lsa-da, "Samsung" menejmenti bu savollarni, albatta, o'rganib chiqishi lozim.

Umumiy siljitish miksini shakllantirish. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi konsensiyaga ko'ra, kompaniya siljitish miksi vositalarini ehtiyotkorlik bilan qo'llashi kerak. Ammo qaysi siljitish vositasidan foydalanish kerakligini qanday aniqlash mumkin? Turli kompaniyalar turli siljitish vositalarini qo'llaydi. Masalan, kosmetika ishlab chiqaruvchi "Mary Kay" kompaniyasi siljitish mablag'ining asosiy qismini shaxsiy sotuv va bevosita marketing uchun sarflaydi, uning raqobatchisi "CoverGirl" esa reklama vositasini ma'qul ko'radi. Quyida kompaniyalar nega aynan u yoki bu siljitish vositasini tanlayotganliklari o'rganib chiqiladi.

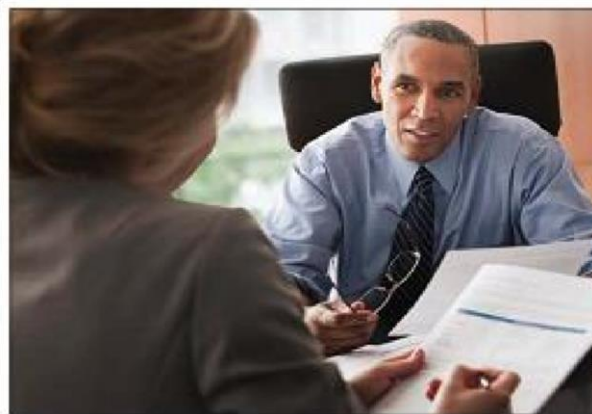
Har bir siljitish vositasining sharhi. Har bir vosita o'ziga xos jihatlarga ega, shuningdek, talab etiladigan xarajatlar miqdori ham turlicha. Kompaniyalardagi siljitish miksini to'g'ri shakllantirish uchun marketing mutaxassislari bu jihatlarni tushunishlari darkor.

Reklama (Advertising) odam boshiga hisoblanganda nisbatan arzon narxlarda, geografik jihatdan bo'lingan ko'p sonli ommaga yetib bora oladigan siljitish vositasidir. Asosiy qulayliklaridan biri reklama orqali marketing xabari ko'p bora takrorlasnishi mumkin. Misol uchun, "Amerika Kubogi" sport musobaqalari 111 million amerikalik tomonidan, "Oskar" taqdimoti esa 39 million tomoshabin tomonidan TV orqali

ko‘rilgan. Reklamalar YouTube va kompaniya veb-saytlarida yana boshqa iste‘molchilar tomonidan ko‘rilishi bu raqamlarga yana millionlarni qo‘shadi. Keng ommaga xabarini yetkazmoqchi bo‘lgan kompaniyalar uchun TV eng yaxshi siljitish vositasi hisoblanadi. Keng miqyosli reklamalar nafaqat reklama qilinayotgan mahsulot, balki reklama qiluvchi kompaniyaning katta-kichikchigi, mashhurlik darajasi haqida ham xabar beradi. Tomoshabinlar nazarida, agar mahsulot-xizmat reklama qilinsa, u ishonchli degan xulosa paydo bo‘ladi. Reklama mahsulotni rangli, ovoz va tasvir orqali uzatish imkonini beradi.

Reklama qilishning kamchilik tomonlari ham bor. Reklama ko‘p odamlarga tezda yetib bora olsa-da, u bevositadir va shaxsiy sotuvda mavjud to‘g‘ridan to‘g‘ri ishontira olish imkoniyatidan mahrum. Aksariyat holatlarda, reklama qilish orqali tomoshabinlar bilan faqat bir taraflama aloqa o‘rnatiladi va tomoshabinlar unga e‘tibor berishlari va javob qaytarishlari kerakligini bilishmaydi. Shuningdek, reklama qilish juda qimmatli bo‘lishi mumkin. Ayrim reklama shakllari gazeta va radio kabilar kamroq budjetda amalga oshirilsa ham, tarmoqli televideniye reklamasi kabi boshqa shakllari katta miqdordagi budjetni talab qiladi.

Shaxsiy savdo (Personal selling) sotib olish jarayonining muayyan bosqichlarida, ayniqsa, xaridorlarning imtiyozlari, ishonchi va harakatini yaratishda eng samarali vosita. Har bir inson boshqalarning ehtiyojlarini va tabiatini tahlil qila olishi va qisqa fursatda o‘zgartirish kirita olishi uchun bu ikki yoki undan ko‘p insonlar o‘rtasida o‘zaro ta’sirli munosabatni taqozo qiladi. Shaxsiy savdo, shuningdek, ko‘tarilish maqsadida barcha turdagi xaridorlar bilan professional va hatto, shaxsiy do‘stona munosabatlarini nazarda tutadi. Ishbilarmon sotuvchilar xaridorlarning muammolarini hal qilish orqali u bilan uzoq muddatli munosabat o‘rnatishga harakat qiladi. Va eng asosiysi, shaxsiy sotuvda sotuvchi xaridorni eshita olish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak, hatto, javob “Yo‘q, rahmat” bo‘lsa ham.



Shaxsiy sotuvda sotuvchi xaridorni eshita olish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak, hatto, javob “Yo‘q, rahmat” bo‘lsa ham.

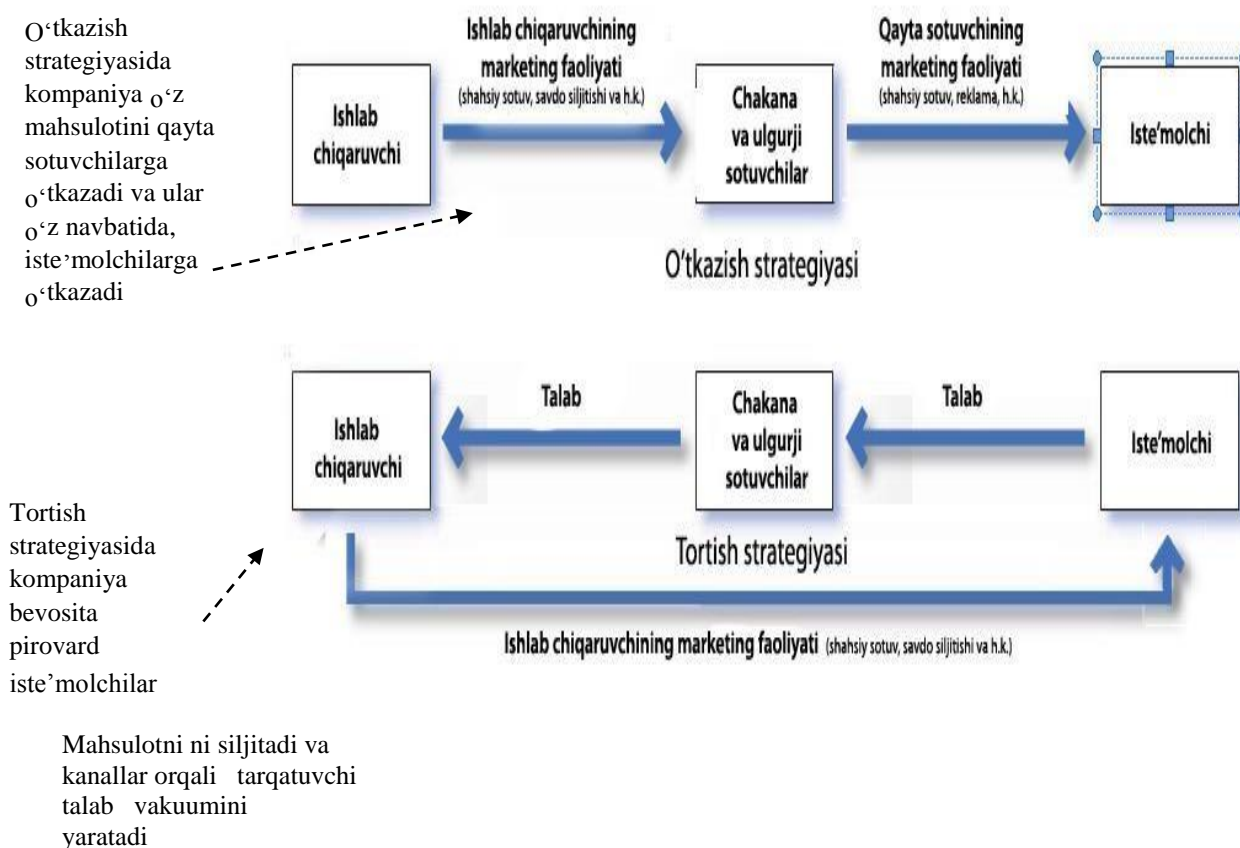
Albatta, bu oson emas. Reklamadan farqli o'laroq, shaxsiy sotuvni yo'lga qo'yish va natija ko'rish ancha uzoq vaqt oladi. Ammo shaxsiy sotuv natijalar muqimligi bilan reklamadan ustun turadi. Shaxsiy sotuv kompaniyalarda eng qimmat mahsulot siljitish vositasi sanaladi va o'rtacha har bir sotuv uchun 350 dollar mablag' talab etadi. Ma'lumotlarga qaraganda, AQSh firmalarida shaxsiy sotuv sarflari reklama sarflaridan 3 baravar ko'pdir.

Savdo siljitishi (Sales Promotion) kuponlar, chegirmalar, bonuslar kabi o'ziga xos xususiyatlarga ega ko'plab qurollarni o'z ichiga oladi. Bular mijoz e'tiborini tortish, xarid uchun qo'shimcha stimuly berish va siljimayotgan savdoni siljitish vazifalarini bajaradi. Reklamadan farqli tarafi shundaki, savdo siljitishi tezkor savdoga turtki beradi; agar reklama "Bizning mahsulotni sotib ol" desa, savdo siljitishi "Uni hozir sotib ol" fikrini mijozga singdiradi. Bu tur siljitishning kamchiligi – u reklama yoki shaxsiy savdo kabi samarali emas, natijalari ham qisqa muddatli hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations – PR) vositalari sanalmish press-revizlar, yangi hikoyalar, homiylik va boshqa tadbirlar iste'molchilar nazarida reklamaga nisbatan ishonarliroq hisoblanadi. Miks bu turining yana bir ustunligi – PR xabari xaridorlarga tijorat maqsadini ko'zlaydigan xabar sifatida emas, yangilik sifatida yetkaziladi. Kompaniyalar ko'pincha PR imkoniyatlaridan yetarli darajada foydalanmaydi, ammo yaxshi o'ylangan PR loyihalari siljitish miksining boshqa qismlari bilan birgalikda yaxshi samara berishi mumkin.

Bevosita marketing (Direct Marketing)ning to'g'ridan to'g'ri pochta jo'natmalari va kataloglar, on-layn marketing, mobil marketing kabi ko'plab turlari mavjud bo'lsa-da, ularning barchasi 4 ta asosiy xususiyatga ega: bevosita marketing ommaviy xususiyatga ega emas, ya'ni bu turdagi xabar asosan ma'lum bir mijozga yo'naltirilgan bo'ladi. Bevosita marketing xabari tezkor va moslashuvchan bo'ladi, ya'ni bu turdagi xabarlar tezda va ma'lum bir mijozga moslab tayyorlanishi mumkin. Va nihoyat, bevosita marketing interaktiv xususiyatga ega, ya'ni mijoz va sotuvchi doimiy aloqada bo'ladi; mijoz javobidan kelib chiqib, marketing xabari o'zgartirilishi mumkin. Shu sababli bevosita marketing maqsadli marketingga juda mos keladi va mijoz bilan birga bir munosabatlar o'rnatishda samarali sanaladi.

Siljitish miksi strategiyalari. Marketologlar siljitish miksining ikki oddiy strategiyalaridan birini tanlashlari mumkin: **o‘tkazish siljitishi** (*push promotion*) yoki **tortish siljitishi** (*pull promotion*). **12.4-rasm** ushbu ikki strategiyani izohlaydi. **O‘tkazish strategiyasiga** ko‘ra, mahsulot marketing kanallari orqali yakuniy mijozlarga “o‘tkaziladi”. Ishlab chiqaruvchi mahsulotini shaxsiy sotuv va savdo siljitishi yo‘llari bilan vositachilarga, ular esa o‘z navbatida, yakuniy mijozlarga o‘tkazadi.



12.4-rasm. Tortish siljitishi strategiyasining o‘tkazish variantlari

Masalan, “Jon Diri” o‘zi ishlab chiqaradigan gazon tekislovchi moslama, bog‘dorchilik mini traktorlari va boshqa uy xo‘jalik mahsulotlarini siljitish bo‘yicha cheklangan loyihalarni amalga oshiradi, xolos. Buning o‘rniga “Jon Diri”ning sotuvchi kuchlari o‘z mahsulotlarini yakuniy iste’molchilarga o‘tkazadigan Lowe’s,

Home Depot, mustaqil dilerlar va telekanal a‘zolari bilan ishlashni ma’qul ko‘radi.

Tortish strategiyasidan foydalanish orqali ishlab chiqaruvchi o‘z marketing mashg‘ulotlarini (birinchi darajadagi reklama qilish va iste’molchi o‘zgarishi) mahsulotni sotib, yakuniy iste’molchiga tomon

yo'naltiradi. Misol uchun, "Univeler" kompaniyasi o'zining yosh erkaklarga mo'ljallangan "Axe" shaxsiy gigiyena mahsulotlarini TV va bosma nashrlar, web-sayti, YouTube, Facebook va boshqa kanallardan foydalanib reklama qiladi. Tortish strategiyasi qo'llanilganda, iste'molchilar mahsulotni CVS, Walgreens yoki Walmart kabi chakana savdo tashkilotlari orqali talab etishadi; ular esa o'z navbatida, talabni ishlab chiqaruvchi, ya'ni "Unilever"ga qaratadi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchi ko'plab kompaniyalar, asosan, o'tkazish strategiyasini qo'llasa, ba'zi bevosita marketing kompaniyalari, asosan, tortish strategiyasini qo'llaydi. Ammo aksariyat yirik kompaniyalar bu ikki strategiyaning ikkisidan ham samarali foydalanadi. Masalan, "Unilever" kompaniyasi har yili dunyo bo'ylab iste'molchilar marketingi va savdoni rag'batlantirish maqsadlari uchun 8 milliard dollardan ortiq mablag' sarflaydi va o'z brendlarini tanitib boradi, iste'molchilarni o'z do'konlaridan savdo qilishga undaydi, ya'ni tortish strategiyasini qo'llaydi. Shu bilan birgalikda, kompaniya boshqa savdo kanallari imkoniyatlaridan ham foydalanib, foyda hajmini oshiradi (o'tkazish strategiyasi).

Kompaniyalar siljitish miksi strategiyasini ishlab chiqayotganda, ko'plab ma'lumotlarni, jumladan, mahsulot va bozor turini ham e'tiborga olishadi. Misol uchun, iste'molchilar bozori va biznes mijozlar bozori uchun turli xil siljitish vositalari qo'llaniladi. Asosan iste'molchilar bilan ishlovchi firmalar o'tkazish strategiyasini qo'llagani holda, mahsulot-xizmat savdosini siljitishda reklama, undan so'ng savdo siljitishi, shaxsiy savdo va jamoatchilik bilan aloqalar vositalarini qo'llaydi. Bunga qarama-qarshi o'laroq, biznes mijozlar bilan hamkorlik qiluvchi firmalar mahsulotiga asosan o'tkazadi. Bunda ular pul mablag'larini shaxsiy savdo, undan so'ng savdo siljitishi, reklama va jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirishga yo'naltirishadi.

Siljitish miksi integratsiyalash. Siljitish miksi va budjeti aniq bo'lgach, kompaniyalar miksning har bir qismi qanchalik darajada integratsiyalashganligini, ya'ni samarali qo'llanilayotganligini tekshirish bo'yicha choralarni ko'rishi lozim. Kompaniyaning umumiy kommunikatsiyalar strategiyasiga asoslangan holda, turfa xil siljitish qismlari brend xabarlarini yetkazib berish uchun birgalikda ishlashi kerak.

Siljitish miksini integratsiyalash mijozlardan boshlanadi, ya'ni xabar mijozlarlar xohlagan vaqtda, manzilda va usulda yetkazilishi lozim.

Qo'shma kuchaytirishlar birlashmasiga erishish maqsadida barcha firmalar vazifalari hamkorlik qilishi kerak. Ko'pgina kompaniyalar kommunikatsiyada rejalshtirishning har xil bosqichlarida, hattoki, xaridorlar, ta'minotchilar va boshqa manfaatdor taraflarni o'z ichiga oladi. Kompaniya bo'ylab tarqoq va tartibsiz kuchaytirish harakatlari konsentratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari ta'sirida va noqulay joylashishda o'z natijasini ko'rsatadi. Bundan farqli o'laroq, qo'shma kuchaytirishlar birlashmasi barcha firmalar sa'y-harakatlarining qo'shma ta'sirlarini ko'paytirib beradi.

Ijtimoiy mas'ul marketing kommunikatsiyasi. Uning kuchaytirish jarayonini shakllantirishda kompaniya marketing kommunikatsiyasi atrofidagi ko'plab qonuniy va axloqiy muammolardan xabardor bo'lishi kerak. Aksariyat marketologlar xaridorlar va qayta sotuvchilar bilan ochiqdan ochiq va vijdonan aloqa qilishga qattiq harakat qilishadi. Hanuzgacha, suiiste'mol qilish sodir bo'lishi mumkin.

Reklama qilish va savdoni rag'batlantirish. Qonunga muvofiq, kompaniyalar yolg'on va notog'ri reklama qilishdan yiroq bo'lishi kerak. Reklama qiluvchilar noto'g'ri ma'lumotlar bermasliklari kerak: ta'siri yo'q dorini bemorlarga qabul qilishni maslahat berish kabi. Ular hech kim aldangan bo'lmasa ham, chalg'itish qobiliyati bor reklamalarni chiqarmasliklari kerak. Masalan, agar u shunday natija ko'rsatmasa, avtomobilni 1 litr benzinda 32 mil yuradi deb reklama qilib bo'lmaydi yoki parhez bop non uning bo'laklari ingichkaligi sababli oddiygina kamroq kaloriyaga ega deb reklama qilinmaydi. Sotuvchilar jalb qilish va almashtirib qo'yish reklamalaridan ehtiyot bo'lishlari kerak, chunki ular xaridorlarni soxta mug'ombirlikka jalb qiladi. Masalan, yirik chakana savdogar tikish mashinasini 179 dollarga reklama qiladi. Qachonki xaridorlar reklama qilingan mashinani sotib olishmoqchi bo'lishsa, sotuvchi uning xususiyatlarini tushirib yuboradi va nuqsonli mashinalarni ko'rgazma xonasining poliga qo'yadi, mashinaning namoyishini yerga urib aytadi va xaridorlarni qimmatroq mahsulotlarni xarid qilishga undaydi. Bunday harakatlar noqonuniy va noaxloqiy hodisa.

Kompaniyaning savdoni siljitish-rag'batlantirish faoliyati doimiy tarzda nazorat qilib boriladi. Masalan, Robinson-Patman kelishuviga ko'ra, sotuvchilar savdoni rag'batlantirishda ma'lum bir mijozlar

foydasini koʻzlab harakat qila olmaydilar. Qoʻllaniladigan chegirmalar hammaga birdek qoʻllanishi lozim.

Shaxsiy sotuv. Kompaniya sotuvchi vakillari “haqqoniy raqobat” qoidalariga amal qilishi kerak. Koʻpgina davlatlar savdo jarayonida ruxsat etilmaydigan harakatlarni aks ettiruvchi qarorlarni amalga kiritgan. Masalan, firmalar maʼlum bir mahsulot-xizmatlarining ustunliklari haqida isteʼmolchilarga yolgʻon yoki chalgʻituvchi xabar berishi mumkin emas. Amaliyotda bunday yolgʻon maʼlumot beruvchi reklamalar “Jalb qilish va almashtirib qoʻyish” reklamalari (bait-and-switch advertising) deb nomlanadi.

Oʻz uyida mahsulot sotilayotgan isteʼmolchilarga nisbatan yoki mahsulot sotuvchining doʻkoni boʻlmagan manzilda sotilsa, boshqacharoq qoidalar qoʻllaniladi. Agar sotuvchi toʻsatdan mijozning uyiga kelishi va biror mahsulot yoki xizmat taklif qilishi, mijozni sarosimaga solib qoʻyishi mumkin yoki sotuvchi savdoni amalga oshirish uchun bosim oʻtkazishi mumkin. Dastlab mahsulot olishni istamagan xaridorlar huquqlarini himoya qilish maqsadida Federal savdo komissiyasi maxsus “Sotib olish uchun 3 kun” deb atalgan qoidani joriy qilgan. Unga koʻra, oʻz uyi, yotoqxon, ish joyi, restoran yoxud mehmonxonada bahosi 25 dollardan ortiq boʻlgan mahsulot sotib olgan mijozlar 72 soat davomida ushbu mahsulotni uning sotuvchisiga hech qanday izohsiz qaytarib berishlari va pulini qaytarib olishlari qonun bilan kafolatlangan.

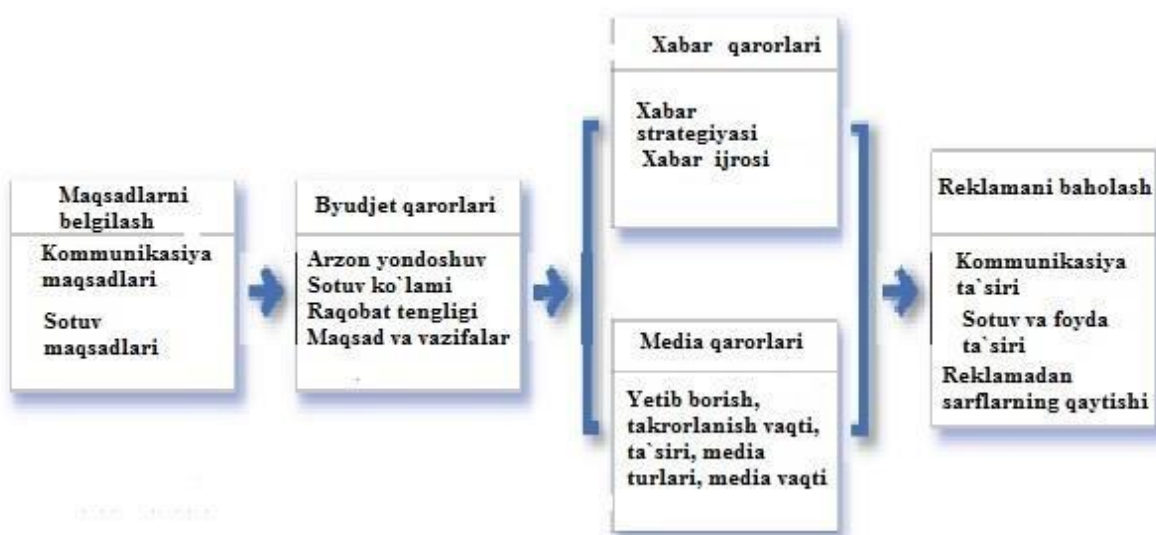
Biznes mijozlar bilan ishlashda esa sotuvchilar pora berishlari yoki biznes sirini oʻgʻirlashlari (shpionaj) kabi usullar ham taʼqiqlangan.

12.3. Reklama. Umumiy targʻibot-tashviqot ishlarida reklamaning ahamiyati

Tarixiy manbalardan reklamaning juda qadim zamonlarga borib taqalishini koʻrish mumkin. Oʻrtayer dengizida qazilma ishlarini olib borgan arxeologlar bu bilan bogʻliq koʻplab ashyoviy dalillarga duch kelishdi. Qadimgi rimliklar gladiatorlar jangidan oldin devorlarga reklama eʼlonlarini chizishgan. Yunonlarning oltin asrida esa shaharlarda sotilayotgan hayvonlar, turli buyumlar va hattoki, ayollarning pardoz vositalari ham reklama qilingan.

Shunday bo‘lsa-da, zamonaviy reklama ishlari juda uzoq rivojlanishni talab etdi. Reklama tashkilotlari eng rivojlangan Qo‘shma Shtatlarda bugungi kunda bunday biznes nihoyatda rivojlangan bo‘lib, yiliga 144 milliard dollar sarf etilmoqda. Dunyo bo‘ylab esa bu ko‘rsatkich 489 milliardni tashkil etadi. Eng katta reklama agentligi – “P&G” o‘tgan yili Amerikada 4,6 milliard, dunyo bo‘yicha esa 11,4 milliard dollar sarfladi.

Garchi, reklama ishlaridan juda ko‘p biznes firmalari foydalanayotgan bo‘lsada, boshqa nobiznes tashkilotlari va ijtimoiy agentliklar reklamadan xilma-xil maqsadlarda foydalanmoqda. Misol uchun, Amerikadagi 28-o‘rinda turuvchi nobiznes tashkiloti reklamani juda ko‘p yo‘llaridan foydalanadi. Federal hukumat 2010-yildagi aholini ro‘yxatga olish ishlarida 300 million dollarni aynan reklama ishlariga sarfladi. Reklama aholini ishonтира olish va xabar berishda eng qulay vositadir.



12.5-rasm. Asosiy reklama qarorlari

Marketologlar reklamani rivojlantirish dasturida 4 muhim jarayonni amalga oshirishlari kerak. Bular: *reklama maqsadlarini o‘rnatish, reklama budjetini o‘rnatish, reklama strategiyasini ishlab chiqish va reklama kompaniyasini baholash.*

Reklama maqsadlarini o‘rnatish. Birinchi bosqich – reklama tartiblarini o‘rnatish. Bu o‘rnatish ishlari marketing yo‘nalishlari doirasida tashkil topadi. Belgilangan ishlarning reklama rejalari umumiy marketing dasturiga kiritilishi lozim. Umumiy reklama turlari xaridor va

mijozlar bilan yaxshi munosabatni yo'lga qo'yish borasida yordam beradi. Quyida biz o'ziga xos reklama turlarini muhokama qilamiz.

Reklama turlari ma'lum bir vaqt oralig'ida tomoshabinlar bilan munosabatni amalga oshiradi. Ularni taxminiy maqsadlaridan kelib chiqqan holda quyidagicha guruhlash mumkin: *xabar beruvchi, ishontiruvchi, eslatma beruvchi.*

Xabar beruvchi turi – yangi mahsulot xillari ishlab chiqilganda, eng ko'p qo'llaniladigan reklama turi. Bunday usulda taxminiy talab belgilab olinadi. Shu tarzda dastlab mahsulot ishlab chiqaruvchi xaridorlarga "HDTV"ning yuqori sifatli tasvir uzatishi, hajmining kengligi haqida ma'lumot beradi. *Ishontiruvchi reklama yanada muhimroqdir.* Bunda kompaniya rejasi talabni kuchaytirishida ko'rinadi. Misol uchun, tasvirda HD format yaratilgach, "Samsung" kompaniyasi bu qulaylikni xaridorlarga tushuntirib, sarflayotgan pullari bekor ketmasligiga ishontira oldi.

Ayrim ishontiruvchi reklama turlari qiyosiylikka asoslanadi. Bunda bir brend o'z mahsulotining foydaliroq ekanini boshqa bir brend mahsuloti bilan solishtirgan holda ishontirishga urinadi. Siz bunday *qiyosiy tur* reklamalariga deyarli har kuni duch kelasiz. Bular sport buyumlaridan tortib ichimlik turlarigacha,



kartochkalargacha. Misol uchun, oxirgi yillarda Amerikaning "Verzion Wireless" va "AT&T" kompaniyalari reklama berish borasida raqobatlashib kelmoqda. "Verzion Wireless" "iPhone" kompaniyasi bilan hamkorlik qilishni boshlaganda, raqobatdoshiga qarshi

"Hoziroq meni eshita olasizmi?" degan shiorni qo'ydi. Bunga javoban esa "AT&T" kompaniyasi mobil telefonida gaplashish bilan birga xaridorlarga internet xizmatini ham taklif etdi. Bu imkoniyatlar o'sha paytda "Verzion Wireless"da mavjud emas edi.

12.1-jadval

Reklamaning mumkin bo'lgan maqsadlari

| Xabar beruvchi reklama | |
|--|---|
| Xaridorlar bilan foydali munosabat | Yangi mahsulotni qo'llash borasida maslahat |
| Kompaniya va brend qiyofasini yaratish | Arzonlashgan mahsulot haqida xabar |
| Bozorga yangi mahsulot haqida xabar | Yangicha xizmatlarni ta'riflash |
| Qanday ishlashni rejalashtirish | Yolg'on taassurotni tuzatish |
| Ishontiruvchi reklama | |
| Brendning afzalligini ko'rsatish | Xaridorlarni hoziroq sotib olishga ishontirish |
| Brend tomonidan ruhlantirish | Xaridorlarni narxning arzonligiga ishontirish |
| Mahsulot haqidagi yomon taassurotni yo'qotish | Brend haqida boshqalarga xabar berishga undash |
| Eslatuvchi reklama | |
| Xaridorlar bilan munosabatlarni davom ettirish | Mahsulotni qayerdan olish mumkinligini eslatish |
| Xaridorlarga mahsulot yaqin kelajakda kerak bo'lishini eslatish | Mahsulot haqidagi fikrni xaridor ongida saqlab qolinishiga erishish |

Reklama tashkilotlari ko'p hollarda *qiyosiy tur*dagi reklamalarni ehtiyotkorlik bilan qo'llaydi. Bunda ko'proq sog'lom raqobatga intilish zarur bo'ladi. Yo'qsa, bunday reklama turlari yomon oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Misol uchun, Sara Leening xotdog ishlab chiqaruvchi Ball Park va Kraft kompaniyasining Oskar Mayer brendlari yaqin ikki yildan buyon "g'alati jang" olib boradi. Bu voqea Sara Lee Kraft kompaniyasining reklamada unga qarshi chiqishidan boshlandi. Chunki Oskar Mayer Milliy tanlovda Ball park bilan birga boshqa yana bir qancha brendlar ustidan ham g'alaba qozongan edi. Bunga sabab uning mahsulotlari tarkibi 100 % mol go'shtidan iboratligi edi. Sara Leega javoban Kraft, o'z navbatida, uni reklamalarida "to'liq go'sht" deb yolg'on xabar berayotganlikda aybladi. Uning o'z mahsulotlarini "Amerikaning eng

yaxshi mahsuloti” nomi ostida majburlab o‘tkazayotganligini da’vo qildi. Bir qancha vaqtdan keyin jarayon o‘z iziga tushdi. Barcha raqobatchilar o‘zaro kelishib oldilar.

Qayta eslatuvchi rekama ko‘proq oziq-ovqat mahsulotlariga nisbatan qo‘llaniladi. Bu xaridorga doimiy foydalanadigan mahsulotini eslatib turishga, munosabatni saqlab turishga, mahsulotni xaridor ongida har doim saqlashga yordam beradi. Misol uchun, “Coca-Cola” kompaniyasi butun dunyoga mashhur brend bo‘lsa-da, u doimo yangi mavsumda o‘ziga xos reklamalar bilan chiqish qilib turadi. Bu xaridorlarni ushlab turishga yordam beradi.

Reklamaning maqsadi yangicha o‘zgarishlar, xizmatlar, mahsulotlar haqida ma’lumot berishdan iborat. Ayrim reklamalar odamlarning harakatini bevosita boshqarishni rejalashtiradi. Misol uchun, Vait Vatchers kompaniyasining televideniye orqali qilingan reklamasi o‘z mahsulotini sotib olishga undaydi. Nima bo‘lganda ham, juda ko‘p reklamalar xaridorlar bilan munosabatlarni qurishga, mustahkamlashga qaratilgan bo‘ladi. Misol uchun, Nike kompaniyasi televideniye orqali bergan reklamasida mashhur atletikachilardan foydalangan. Bundan maqsad nima qilib bo‘lsa ham, xaridorlarni o‘z mahsulotlari haqida o‘ylashga, his etihga majbur etishdir.

Reklama budjetini o‘rnatish. Reklama maqsadlari belgilab olingandan so‘ng, kompaniya keyingi bosqichda har bir mahsulotga **reklama budjetini** o‘rnatishi kerak.

Brendlarning reklama budjeti ko‘p hollarda mahsulotning yaroqlilik muddati bilan o‘zaro bog‘liq bo‘ladi. Misol uchun, xaridorda uni sotib olish uchun yangi mahsulot haqida tegishlicha tushuncha bo‘lishi kerak. Bunda esa keng reklama ishlarini olib borish lozim. Taqqoslab ko‘rilganda, oziq-ovqat mahsulotlarining reklama budjeti uning narxi bilan mutanosib bo‘lishi lozim bo‘ladi. Shuningdek, bozordagi ulush reklama ehtiyojlari soniga ham ta’sir qiladi. Chunki biznes qilish yoki bozor ulushiga ega bo‘lish uchun katta miqdorda reklama budjeti talab qilinadi. Kam ulushga ega bo‘lgan brendlar esa ulushlari miqdorini oshirish uchun, shubhasiz, ko‘proq reklama budjetini tashkil qilishiga to‘g‘ri keladi.

Brendlar, shuningdek, bozorda juda ko‘p o‘zlariga o‘xshash raqiblar va tartibsizliklar bilan to‘qnashishiga to‘g‘ri keladi. Ularning ichida yaqqol peshqadam bo‘lish uchun esa albatta, ko‘proq mablag‘ sarflashi

kerak. Bir-biridan uncha farq qilmaydigan brendlar – o‘zaro ko‘p ham farqlanmaydigan oziq-ovqat mahsulotlari (salqin ichimliklar, kir yuvish vositalari)ni boshqalaridan ajralib turishi uchun reklama ishlariga ko‘proq pul sarflashlariga to‘g‘ri keladi. Qachonki biror kompaniya mahsuloti raqiblaridan nihoyatda katta farqlarga ega bo‘lsa, unda xaridorlarning e‘tiborini torta oladi.

Shunday ekan, reklama budjetini tashkil etishda biror usulni qo‘llash oson ish emas, albatta. Kompaniya qachon reklama budjetiga qancha sarflash lozimligini bilishi mumkin? Ayrim tahlilchilarning ta’kidlashlaricha, xaridorlarning ko‘pgina guruhi yaxshi qadoqlangan mahsulotlarni afzal ko‘radi. Bu hol esa o‘z-o‘zidan bunday mahsulotlarning reklamasiga kamroq pul sarflashni anglatadi. Ular bir



tarafdin ko‘p xaridorga ega bo‘lgan kompaniyalar haqiqiy holatni bilmagan holda reklamaga pul sarflashadi deyishsa, ikkinchi tarafdin biznesdagi reklamachilar yana ham ko‘proq sotish tarafdori bo‘ladilar. Ular kompaniya qudratini past baholab, majburiy sotishni ma’qul ko‘radilar. Shunday qilib, ular reklama ishlariga yetarlicha mablag‘ sarflamaydilar.

Kompaniyalar xuddi “Coca-cola” va Kraft brendlari kabi targ‘ibot ishlari va narx-navo o‘rtasida munosabatlarni o‘rnatishda sinalgan statistik modellarga tayanadi. Shuningdek, xilma-xil media turlari orqali “qulay sarmoya kiritish”ga yordam beradi. Haligacha shunday, chunki juda ko‘p hollarda reklamalar samarali bo‘lib chiqadi. Reklamaga sarflanadigan pulning chegarasi esa oxir-oqibat qanchaga borib yetishi bu ilm-fan uchun noaniq. Juda ko‘p hollarda menejerlar qaror qabul qilishda reklama budjeti bilan hisoblashishlari zarur.

Bunchalar ko‘p o‘ylash natijasida reklama ishlari budjetning asosiy tayanchiga aylanib boradi. Mavqega ega bo‘lishda reklama ishlari ba’zida zararli hollarga ham olib kelishi mumkin. Misol uchun, oxirgi ketma-ket pasayish Qo‘shma Shtatlarda foydaning 12 %ga tushib ketishiga sabab bo‘ldi. Agar kompaniyalar o‘z reklama sarflari yoki o‘sishini davom ettira olsa, bu keyinchalik boshqa raqobatchilardan ustunlikka olib keladi.

Misol uchun, oxirgi katta pasayish davrida avtomobil ishlab chiqaruvchi Audi kompaniyasi o'z reklama sarfi va marketing ishlari bilan rivojlanishga erisha oldi. U o'zining "Har kim ortga qaytmaguncha, gaz pedalidan oyog'ingni uzma" degan shiori bilan bozorga kirdi. Butun dunyoda narx-navoning keskin pasayishi yuz berayotgan bir paytda Audining marketing va reklama ishlari uni BMW, Mercedes, Lexus kabi brendlarni ortda qoldirishga sabab bo'ldi. Hozirgi paytda Audi bozorda eng xaridorgir modellardan biri bo'lib turibdi.

Reklama strategiyalarini ishlab chiqish. Reklama strategiyalari ikki asosiy qismdan tashkil topgan: *reklama xabarini yaratish, reklama vositasini tanlash.*

Siljitish budjetini belgilash: qiyin iqtisodiy vaqtlarda siljitish xarajatlarini qisqartirish eng oson yo'ldir. Lekin "Audi" raqobat ustunligini bunday sharoitda siljitish xarajatlarini qisqartirmagan holda erishdi.

Oldingi kompaniyalar ko'p hollarda qaysi media orqali reklama berishni ikkinchi o'ringa qo'ygan. Reklama bo'limi yaratilgach, yaxshi reklama ijod qilingan. Keyin media bo'limi mahsulot turi va ijod qilingan reklama turidan kelib chiqib, ommaviy axborot vositasini tanlagan. Bu ko'p hollarda reklama yaratuvchilar va uning reklamasini berishni hal qiluvchilar o'rtasida nizoga sabab bo'lgan.

Shunga qaramay, bugun media narxlari ko'tarilmoqda. Marketing strategiyalarini yana ham markazlashtirish, ham media bo'roniga o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Qaysi media vositasidan foydalanishni hal qilish – televideniye, radiomi, gazeta yoki jurnalni, internet yoki ijtimoiy tarmoqlarni, baribir, tanqidga

Sabab bo'lmoqda. Natijada ko'plab reklama tashkilotlari reklama yaratuvchi va uni ommaga yetkazuvchi media vositalari o'rtasida orkestrlik qilib ularni bir garmoniya atrofida birlashtirishni maqsad qilmoqda. Maqsad medianing qoniqtiruvchi chegaralarini belgilash, boshqarish va yaratishdir. Chunki ular to'laydi, e'tirof etadi, ishlab topadi yoki ulashadi.

Reklama xabarini yaratish. Budjet qancha katta bo'lmasin, reklamaning omadli chiqishi yaxshi munosabat va diqqatga bog'liqdir. Yaxshi reklama xabari bugungi kunda katta muvaffaqiyatlarga olib keladi. 1950-yilda butun Qo'shma Shtatlar bo'yicha uy televizorlari uch donagina kanalni efirga uzatgan. Umumiy reklamalarni bosuvchi yagona

milliy jurnal mavjud edi. Bugun uyda o'tirgan holda televizorda 135 dan ziyod telekanallarni, yigirma mingdan ortiq jurnallarni ko'zdan kechirish mumkin. Bularning orasiga radiokanallar, internet, smartfon va tabletlarni qo'shsa, qanchalar keng ommaviy axborot vositalari borligini tasavvur qilish qiyin emas. Bularning natijasi o'laroq, hozirgi kun kishisi bir kunda uch mingdan besh minggacha reklama e'lonlarini qulog'i, ko'zi yordamida qabul qilmoqda.

Tartibsizliklarni yengish. Agar barcha reklama bilan bog'liq tartibsizliklar, xaridorlarning mojarolarini hisobga olsak, ular reklama tashkilotlariga "bosh og'rig'i" bo'lib xizmat qilmoqda. Bu tashkilotlar savdo telekanallarida 30 soniyali reklama uchun o'rtacha 324 ming dollar sarflaydi. Keyin har bir aylanish 122 ming dollarni tashkil qiladi. Ular reklamalarining namoyishi uchun bundan ham ko'p to'lashi mumkin.

Keyin ularning reklamasi o'ziga o'xshash boshqa savdo reklamalari bilan aralashib ketadi. Shuning uchun ham berilayotgan reklama puxta o'ylangan bo'lishi lozim. Aniqlanishicha, amerikaliklarning 70 %idan ko'prog'i reklamalarni televizor orqali ko'rar ekan.

Yaqin kunlarga televideniye tomoshabinlari deyarli hamma reklama ma'lumotlarini televizor orqali bilishar edi. Biroq keyinchalik raqamli texnologiyalarning hayotimizga kirib kelishi, reklama tashkilotlari o'z ishlarida ulardan foydalanishi tufayli biror mahsulot haqida to'liq ma'lumot olish imkoniyatlari iste'molchilar uchun nihoyatda kengaydi. Hozirda shular bilan birga Internet reklamasi ham jadal rivojlanib borayotir.

Hozirda raqamli texnologiya xaridorlarni ma'lumotlar bilan qurollantirmoqda. Ba'zida ular biror mahsulot haqida uni sotayotgan sotuvchidan ham ko'proq ma'lumotga ega bo'lmoqdalar. Oxirgi paytlarda xaridorlar reklama ko'rsatmaydigan DVR sistemasini ma'qul ko'rmoqdalar, shuning barobarida u ham kundan kunga o'sib bormoqda. Bugunga kelib, 43 % amerikaliklarning uylarida ushbu tizim faoliyat ko'rsatmoqda. O'tgan atigi 5 yil davomida uning ulushi 3 marta oshdi. Bir reklama tashkiloti ijrochilaridan birining ta'riflashicha, DVR tizimi reklama tashkilotlarini "savaloqchi" bo'lib maydonga keldi. Bugunga kelib, bu tizim xaridorlarga xohlagan paytida o'zlari istagan narsani ko'rish imkonini yaratmoqda.

Shunday ekan, reklama tashkilotlari birgina reklama roligi bilan xaridorlar e'tiborini uzoq vaqt ushlab tura olmaydi. Diqqatni doimiy ushlab turish uchun bugungi reklama tashkilotlari yanada aqlliyoq,



yaxshiroq reja tuzuvchi bo'lishi lozim. Xaridorlar bir yerda qotib tura olishmaydi. Agar reklama berish usullari yanada foydaliyoq, qiziqarliyoq hamda e'tiborni jalb etuvchi bo'lmasa, xaridorlar shunchaki unga e'tibor qilishdan voz kechadilar.

Ko'ngilochar vositalar

va rekamalarini uyg'unlashtirish. Tartibsizliklarni yengish uchun juda ko'p marketologlar "**Madisson&Wine**" deb nomlangan reklama va ko'ngilochar birlashmaga obuna bo'lishadi. Ehtimol, siz NyuYork shahrida joylashgan bu birlashma haqida eshitgandirsiz. U juda ko'p millatlardan tashkil topgan reklama agentligidir. Yana siz Kaliforniyada joylashgan Gollivud &Vine haqida ham eshitgan bo'lishingiz mumkin. U Amerika ko'ngilochar dasturlarining ramziy yuragiga aylanib ulgurgan. Bugungi kunga kelib, Madisson va Gollivud&Vine birlashgan holda faoliyat yuritmoqda. Ularning maqsadi reklama va ko'ngilochar dasturlarni uyg'unlashtirib, xaridorlarning diqqatini doimiy ushlab turishdir.

Bu reklama va ko'ngilochar dasturlar birlashmasi ikki qismga ajratiladi. Reklama e'lonlari ishlash yoki qiziqarli dasturlar tayyorlash. Reklama tashkilotlarining maqsadi o'z reklamalarini yanada qiziqarliyoq qilish yoki odamlar uchun ahamiyatini oshirishdan iborat. Bunda siz reklama



ko'rgandek bo'lmaysiz, shunday emasmi? Yana o'ylab ko'ring! Misol uchun, Super Bowl kompaniyasi yillik e'lonlar taxtasini ilmoqchi. Yiliga 10 millionlab odamlar uning reklamalarini ko'radi.

Misol uchun, DVR tizimi o'z tomoshabinlari va yaxshi reklama roliklari bilan Reklama tartibsizligi: bugungi kunda iste'molchilar ulkan qurollar bilan qurollangan. Ular reklamani ko'rmaslikni tanlaydi.

rivojlanib bormoqda. Masalan, Super Bowlning deyarli hamma reklama roliklari DVR orqali uzzatiladi. Uni juda ko'p tomoshabinlar kuzatib borishadi. Yaxshi reklamani tomoshabin qayta va qayta ko'rishi ham mumkin.

Bugungi kunda Youtube yoki televizorda qiziqarli reklama e'lonlarini ko'rish g'ayritabiiy hodisa emas. Bundan tashqari siz ham do'stingiz maslahatidan ko'ra, reklama agentining maslahatini afzal ko'rishingiz mumkin. Bundan tashqari doimiy reklama ishlash orqali ular o'z roliklarini qisqa film yoki shouga aylantirib yubormoqda. Bunday reklamalar, asosan, video holatidagi tasvirdan iborat bo'lib, keng tus olmoqda. Misol uchun, T-Mobile kompaniyasi bunday reklamani 2 daqiqali

qilib yaratdi. Unda Qirollik oila a'zolari bo'lmish shahzoda Uilyam va malika Keyt

Middeltonning to'y marosimi aks etgan. Unda qirol xonadoni a'zolari yo'lak bo'ylab ajoyib musiqaga raqsga tushishadi. Bu qiziqarli rolik televideniye orqali biror marta ham namoyish etilmadi, biroq YouTubeda uni 26 million tomoshabin tomonidan kuzatildi.

Brendlarni birlashtirish (yoki brendlar birlashuvi) o'z ichiga brend yaratish va ularni bir-biridan ajratmaslik kabi tushunchalarni oladi. Brendlarni birlashtirishning eng oddiy turlaridan biri mahsulotlarni bir yerga jamlashdir. Bunga LG kompaniyasining eng oxirgi mahsuloti va "Starbuck"ning qahva mahsulotini misol qilish mumkin. Bu kabi bir qancha mahsulotlar bir epizod doirasida bir ssenariyga joylashtiriladi. Shu tarzda birgina zamonaviy oilaning esda qolarli epizodi orqali xaridorlar e'tibori jalb qilinadi. Bu kabi boshqa epizodlar ham ko'pgina brendlarning – Oreosdan Targetgacha, undan Toyotagacha – hammasi sekinlik bilan brendlar birlashishini ko'rsatmoqda.

Ko'ngilochar dasturlar kompaniyalarni reklama ishlarida qiziqarli dasturlardan ajralmaslikka jalb qiladi. Haqiqatan ham, bunday reklamalar juda katta tezlikda omma e'tiboriga taqdim etiladi. Misol uchun, bunday

reklamalardan filmlarda keng foydalaniladi. O'tgan yilda ishlab chiqarilgan 40 dona filmda Transformer reklama agentligi 710 ta reklama joylashtirdi. Agar siz kundalik hayotingizda yaxshilab e'tibor bersangiz, qiziqarli kitoblar, tinglayotgan musiqangiz, o'ynayotgan videoo'yiningizga ham reklama joylashtirilganiga guvoh bo'lasiz. Misol uchun, juda ko'p kompyuter o'yinlariga (Call of Duty, Modern Warfare) reklama roliklari joylashtirilgan bo'ladi.

Juda ko'p kompaniyalar brendlarni birlashtirishga intiladilar. Misol uchun, Denny brendi *Doimo ochiq* nomli on-layn videolarga homiylik qildi.

Hozirda esa bu yurishning ikkinchi fasli ketyapti. Bu roliklar asosan 18-25 yoshlar uchun mo'jallangan. Bu on-layn roliklarda mashhur komedik aktyor Devid Kechner suratga tushgan. Shuning dastlabki 3 daqiqasida taklif qilinganlar Denny oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilish bilan band bo'ladilar. Oxirida esa uning nomi yozilaadi. Uning bu on-layn roliklari Facebook sahifalariga ham joylashtirilgan bo'lib, birinchi faslda 6 million tomoshabin tomonidan kuzatib borildi.

Shunday yo'sinda Madison&Vine kompaniyasi ham reklama va ko'ngilochar dasturlar sanoatidan o'rin egallagan. Maqsad brendlar uchun o'z reklama roliklarini yanada qiziqarliroq qilib yaratishdan iborat. Reklama agentligi JWC shunday deydi:

“Biz ishonamizki, reklama hali xaridorlarning xohish-irodasiga qarab ish ko'rishni to'xtatishga majbur bo'ladi. Nima bo'lganda ham reklama agentliklari o'zlarining haddan ortiq ko'payib ketishidan ogoh bo'lishi lozim. Butun reklama shakllari va mahsulot joylashtirish ishlari bilan Madisson&Vine kompaniyasi boshqalarga tahdid solmoqda. Bunday hollarda yo'l tanlashni xaridorlar hal qilishi lozim.

Reklama strategiyasi. Samarali reklama xabarini yaratishda birinchi galda xabar strategiyasini rejalashtirib olish kerak bo'adi. Bu umumiy xabarlar bo'lib, xaridorlar bilan munosabat o'rnatishda qo'l keladi. Reklamanning maqsadi yangi mahsulotdan ta'sirlanishni uyg'otishdan iborat. Odamlar qachonki qilayotgan ishi o'ziga foyda keltirishini tushunsalargina reklamadan ta'sirlanadilar. Shunday qilib, samarali xabar strategiyasini rivojlantirish xaridorlar foydasi va foydalaniladigan reklama murojaatida o'xshashlik bo'lishidan boshlanadi. Bekam-u ko'st xabar strategiyasi kompaniyalarning umumiy pozitsiyasi va xaridor manfaatidan kelib chiqqan holda quyidagicha bo'ladi.

Reklama strategiyasi oddiylikka moyil, tashqi jihatlaridan sodda va xaridorni hayajonga sola oladigan tarzda bayon qilinishi lozim. Reklama agentligi keyingi rivojlanishda rad etib bo'lmaydigan darajadagi yangi g'oyani bera olishi kerak. Bu g'oya xabar strategiyasi rivojlanishiga esda qolarli reklama g'oyasi bo'lishiga sababchi bo'ladi. Bu bosqichda **oddiy xabar ulkan g'oyaga** aylanadi. Odatda, nusxa ko'chiruvchilar va san'at kishilari bir qancha ajoyib g'oyalarni uyg'unlashtiradilar. G'oyaning yaralishi tasavvur va jumlaning yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

G'oya yaratish reklama ishlarida qo'llanuvchi o'ziga xos murojaat turlarini tanlashda yo'l ko'rsatadi. Reklama murojaatlari uch jihatdan tavsiflanadi. Birinchidan, ular xaridorni jalb etishda mahsulotni ta'riflashda o'ta muhim. Ikkinchidan, murojaatlar ehtimolli. Xaridor mahsulotni va'da qilingandek ekanligiga ishonmog'i lozim.

Shunga qaramay, ko'p muhim jihatlar, ehtimolli foydalar asosiy hisoblanmaydi. Murojaatlarda uchinchi jihat ham bor. Bu ularning o'zgachaligidir. Ular qanday mahsulot raqobatlashishga yaxshiroq, deydi. Misol uchun, qo'l soati o'ta muhim bo'lib, aniq vaqtni eslatib turadi.

Reklama ijrosi. Reklamachilar hozirda o'zlarining g'oyalarini aktual reklamalarga qaratmog'i lozim. Shunda ular ommaning diqqat-e'tiborini qo'lida tutib tura oladi.

Eng yaxshi jamoa uchun yaxshi birlashma, uslub, musiqa, so'z va ijro shaklini belgilash kerak bo'ladi. Xabar xilma-xil uslublarda ijro etilishi mumkin. Ular quyidagicha:

- hayotning bo'lagi. Bu uslub bir yoki bir necha kishining odatiy turmushdagi holatini ko'rsatadi. Misol uchun, sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi "Rays end shayn" kompaniyasi o'z reklamasida sut mahsulotlarini hayotning bir bo'lagi sifatida ko'rsatib beradi;

- hayot uslubi. Bunday uslub o'zgacha hayot tarzi uchun qanday mahsulot afzalligini ko'rsatib beradi. Bunga pardoz vositalari reklamalarini misol qilish mumkin;

- fantastik. Bunda fantastik mahsulotlar yoki ulardan foydalanish yo'llari haqida ma'lumot beriladi. Misol uchun, yaqinda IKEA kompaniyasi o'z reklamasida o'ta injiq xaridorlarga xonalarini mebellari bilan bezatishni taklif etdi;

- mayl va tasvir. Bunday uslub mahsulot va turli xizmat turlari taklif etilganda qo'llaniladi;

- musiqiy uslub. Bu uslub odamlar yoki hayvonlar tomonidan mahsulot haqida kuylash orqali bo'ladi;

- shaxsiy ramz. Bunday uslub o'ziga xos qiyofa yaratib, mahsulot haqida tasavvur beradi. Bunda ko'rinish har xil animatsion ko'rinishda ham bo'lishi mumkin (Mister Clean, GEICO Gekco yoki Zappo Zappets kabi). Flo Progressive sug'urta kompaniyasining suxandon xonimi ham shular jumlasidan;

- texnik expertiza. Bu uslub korxonaning o'z mahsulot turlarini doimiy nazorat qilishini ko'rsatadi. Shuning uchun tabiiy mahsulot ishlab chiqaruvchi Kashi kompaniyasi mahsulot tanlashda ehtiyotkorroq bo'lishini maslahat beradi. Bostondagi pivo ishlab chiqaruvchi kompaniya esa Samuel Adams pivolarini ishlab chiqarishdagi ko'p yillik tajribasi haqida gapiradi;

- ilmiy dalil. Bunday uslub biror mahsulotni boshqa bir brend mahsulotlaridan ustun ekanini ilmiy dalillar bilan isbotlash, misollar keltirish uslubi hisoblanadi. Bir qancha yillardan buyon tish pastasi ishlab chiqaruvchi Grest kompaniyasi o'z mahsulotlarini ilmiy misollar bilan ishlangan reklamalarda namoyish etadi. Shuning uchun Grest boshqa tish pastasi ishlab chiqaruvchilar bilan bo'lgan raqobatda ko'pincha g'olib chiqadi;

- tafsivnomali dalil yoki imzo. Bunday uslubda mahsulotdan yuqori ishonchlik talab qilinadi. Bu odamlarning shu mahsulotni qanchalik yoqtirishlariga ham bog'liq. Misol uchun, Subway mahsulotlarini reklama qiluvchi suxandon 245 fund pulini yo'qotgan xaridor haqida gapiradi. Olimpiada o'yinlari g'olibi suzish bo'yicha oltin medal sohibi Mishel Felps ham Subwayning suxandonlaridan biridir.

Bundan tashqari reklama tashkilotlari o'z reklamalarida tonlardan ham foydalanishlari mumkin. Misol uchun, P&G kompaniyasi doimo o'z reklamalarida yaxshi ta'sir qiluvchi tonlardan unumli foydalanadi.

Reklama tashkilotlari yaratgan reklama roliklarida so'z tanlashni, uni qo'llashni ham bilishi muhimdir. Reklamalarda tushunarsiz, yomon so'zlarni qo'llash mumkin emas. Nihoyat, reklama formati ham muhim ahamiyatga ega. Reklama dizaynidagi ozgina o'zgarish ulkan yutuqlarga sabab bo'lishi mumkin.

Iste'molchilar yaratgan reklama. Juda ko'p kompaniyalar bugungi kunda ustunlikni qo'lga kiritish maqsadida turli interaktiv texnologiyalar bilan birga xaridorlarning o'zidan ham samarali foydalanmoqda. Ular mavjud videosaytlarini qidirmoqda, o'zlarining saytlarini sozlamoda va reklama yaratuvchilar musobaqasiga homiylik ham qilmoqda. Ba'zida bu ulkan natijalarga sabab bo'lmoqda, ba'zida esa unitilib ketmoqda. Agar

yaxshi bo'lsa, xaridorning g'oyasidan foydalanib, uni kompaniya ishlariga jalb qilmoqda.

Juda ko'plab brendlar bu yo'lda tinmay izlanish olib bormoqda. Misol uchun, bundan bir necha yillar oldin PepsiCo's Doritos brendi iste'molchilar o'rtasida bir yillik musobaqa o'tkazdi. Unda iste'molchilar tomonidan kompaniya mahsulotini reklama qilgan videoroliklar saralab olindi. Bu esa kompaniyaga misli ko'rilmagan omad olib keldi.

Reklama uchun media tanlash. Reklama uchun kerakli mediani tanlash bosqichi quyidagilarga bo'linadi: 1) qanday uzatishni belgilash, interval va ta'sir; 2) media turlarini tanlash; 3) o'ziga xos media vositasidan foydalanish; 4) media vaqtini tanlash.

Uzatish turini belgilash, interval va ta'sir: reklama mediasini tanlashda reklama tashkiloti muvaffaqiyatga erishish uchun uzatish va intervalni o'zi uchun belgilab olishi zarur. Uzatish reklamaning o'lchovi bo'lib xizmat qiladi.

Misol uchun, reklama tashkiloti mo'ljalining 70 %ini dastlabki uch oyda amalga oshirishi mumkin. Interval esa berib borilayotgan reklamaning bir kunda necha marta, qancha vaqt davomida berilishini aniqlaydi. Misol uchun, reklama yaratuvchisi rolikni bir kunda uch mahal berib borilishini xohlashi mumkin. Biroq reklama tashkiloti iste'molchilarning har doim ko'proq bo'lishini istaydi. Shuning uchun u reklama ta'sirini ham baholab borishi kerak.

Misol uchun, ikkita jurnalda berilgan bir xil reklama ikki xil natija berishi mumkin. Bu jurnalning obunachilariga ham bog'liq.



Televideniya da berilgan reklama roligi radioda berilganidan ta'sirliroq bo'ladi. Chunki unda ovozdan tashqari harakat va tasvir ham bo'ladi. Ayrim xaridorlar uchun esa internet orqali berilgan reklama va e'lonlar foydaliroq bo'ladi.

Odatda ko'proq reklama tashkilotlari o'zlarining oddiygina mediasidan ko'ra iste'molchilar ishtirok etuvchi medialarini xohlashadi. Har qanday media tomoshabinlar qamrovi bilan muhim sanaladi. Misol uchun, har bir reklama uchun qanchadan qancha dollar sarflanadi. Yaqindagina Ford kompaniyasi xaridorlar bilan muloqot olib boradigan ko'rsatuv roliklarini ishlab chiqdi. Lekin bu bir necha yillar

oldin aynan shu kompaniya tomonidan ishlab chiqilgan, bosh rolni Mayk Rov ijro etgan reklama roligichalik omadli emas edi. Shunday bo'lsa ham, bunday seriyali roliklar 18 yoshdan 49 yoshgacha bo'lgan mashina yig'ishga ishqibozlar o'rtasida keng ommalashdi. Buning sababi reklama televideniye va radioda ko'p aylantirilganidan tashqari kompaniya ijaraga olgan Mayk Rovga ham bog'liq bo'ldi.

Yollangan xaridorlar nafaqat reklama matnini tayyorlashda, balki uni tarqatishda ham yutuqlarga sabab bo'ladi. Oddiygina reklamadan tomoshabin o'zi qatnashgan reklama roliklari muvaffaqiyatga erishadi. Bugun ko'plab kompaniyalar xaridorlarga bu borada imkoniyat bermoqda. Shunday yo'l orqali bu roliklar tekinga ko'plab saytlarda ommalashishiga sabab bo'ladi.



Misol uchun, "Coca-Cola" kompaniyasi "YouTube" tarmog'ida o'zining mahsulotlari xaridorlar tomonidan ishlangan reklamaga solingan roliklarni 146 millionta deb taxmin qildi. Shunga qaramay, ulardan faqat 26 milliontasi kompaniya tomonidan saralab olindi.

Umumiy media turlarini tanlash.

Ta'kidlaganimizdek, umumiy media turlari televideniye, radio, internet, gazeta, jurnal, elektron pochta va hokazolarga bo'linadi. Reklama tashkilotlari bulardan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Media rejalashtiruvchilari shunday media turini ma'qul ko'radilarki, ular tomoshabinga tez, aniq yetib borishi, samarasi ham yuqori bo'lishi lozim. Shunday qilib, ular ta'sir doirasiga qarab media turini tanlaydi.

Har qanday turdagi medialar doimiy ravishda tekshirilib turilmog'i kerak. Uzoq vaqt davomida televideniye va jurnallar ushbu media turlari ichida yetakchilik qilib keldi. Reklama tashkilotlari uzoq vaqt boshqa media turlariga nopisandlik bilan qaradi. Shunga qaramay, aytib o'tganimizdek, kundan kunga o'z shakllarini o'zgartirib bermoqda. Ommaviy media turlarining narxlari ko'tarilmoqda, tomoshabinlar doirasi esa qisqarmoqda. Yangi turdagi medialarda reklamalar berish omadli kelyapti. Shuning barobarida reklama tashkilotlari ham o'z roliklarini ommamaga yetkazishning boshqacha usullarini axtarmoqda. Ular kam pul sarflab, ko'proq natijaga erishish yo'llarini izlamoqda. Bugungi kun marketologlari ham aynan shu borada kengroq izlanishlar olib bormoqdalar.

Asosiy media turlarining tavsifi

| Media turi | Ustunligi | Chegarasi |
|--------------------|---|--|
| Televideniye | yaxshi ommaviy marketingni qamrab oladi, tovush, tasvir, hissiyotga ta'sir qiladi | qimmat narx, tartibsizlik, tomoshabinlarni kamroq qamrashi |
| Internet | past narx, bevositalik | kam ta'sir, chegaralilik |
| Gazeta | yuqori ishonch, muloyimlik | qisqa hayot, kam obuna |
| E-mail | muloyimlik, shaxsiylik | kichik doirani qamrash |
| Jurnallar | uzoq hayot, yuqori tasvir | yuqori narx |
| Radio | yaxshi ovoz, keng hudud | faqat ovoz, tor doira |
| Ko'cha reklamalari | muloyimlik, yaxshi tanlov | chegara, kichik doira |

Xulosa qilib aytganda, ularning maqsadi – kamxarj, yuqori natijali yo'llarni topish. Reklama tashkilotlari esa media turlarining yorqin, muqobillarini topmoqda.

Muqobil media turlari uzoq vaqt foyda keltiradigan bo'lib tuyuladi. Ba'zida behuzur reklamalar xaridorlarning "achchig'i"ni keltiradi. Biroq juda ko'p marketologlar bu kabi media turlari pulni saqlashi, xaridorlar bilan yaxshi munosabatlar o'rnatishni ta'minlashini aytadilar. Chunki bunday innovatsion media turlari allaqachon marketingga ham kirib kelgan.

Media turlarining boshqa ta'sirli yo'nalishlari ham kundan kunga rivojlanib bormoqda. Chunki bunday vositalar aholi o'rtasida keng ommalashmoqda. Misol uchun, hozirgi paytda qo'lidagi smartfon orqali televizor tomosha qilayotgan, Facebookda turli xabarlarga o'z fikrini bildirayotgan yoki biror muammo yuzasidan Google internet qidiruv tizimidan ma'lumot izlayotgan odamni topish qiyin emas. Oxirgi olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatmoqdaki, Amerika aholisining 86 %i ko'p hollarda televizorni bevosita qo'l telefoni orqali kuzatib boradi. Yana boshqa bir manba esa, 60 % Amerika aholisi televizor tomosha qilayotgan vaqtda bevosita o'z smartfoni, fableti yoki boshqa vositalaridan internetni kuzatishadi.

Oz'iga xos media vositalarini tanlash. Media rejalashtiruvchilari reklamalarini joylashtirish uchun media turlarining o'ziga xos

vositalaridan ham foydalanadi. Misol uchun, televideniya Discovery kanali yoki 30 Rock kanali mavjud. Jurnallarning esa Newsweek, Real Simple kabi turlari ko'p. Internetda Facebook, YouTube, telegram, vatsap kabi alohida ijtimoiy tarmoqlar mavjud.

Media rejalashtiruvchilari bunday vositalarni tanlashda, ularga reklamalarini joylashtirishda har 1000 kishiga necha dollardan to'g'ri kelishini ham inobatga olishi zarur. Misol uchun, Amerikaning eng ommabop bo'lgan nashrlaridan biri Newsweekda reklama joylashtirish 178400 dollar turadi. Uning obunachilari esa bir million besh yuz ming atrofida. Demak, bu har bir kishi uchun 119 dollar degani bo'ladi. Yana bir reklama e'lonlarini beruvchi nashr Bloomberg Biznes Weeksda reklama joylashtirish 46700 dollar turadi. Biroq bu past narx bo'lib tuyulsa-da, ushbu nashrning o'quvchilari 155 ming kishini tashkil etadi. Agar biz buni har ming kishiga bo'lsak, 300 dollar atrofida bo'ladi. Media rejalashtiruvchilari bunday holatlarda o'zlari uchun ma'qul yo'lni tanlaydi.

O'ziga xos media turlarini tanlashda media rejalashtiruvchilari ularning samaradorligi, narxini hisobga olib faoliyat yuritishi lozim. Birinchi navbatda, media vositasining sifatiga e'tibor qaratish kerak. Ikkinchidan, ular o'quvchilar, abonentlar sonini ham hisobga olishlari lozim. Uchinchidan esa media vositalarining ishonchli ekanidir.

Media vaqtini tanlash. Reklama tashkilotlari o'z reklamalarini yilning qaysi paytiga, oy, kunning qaysi vaqtiga berishni ham belgilab olishi kerak bo'ladi. Chunki ko'pgina mahsulotlar dekabrda mart oylarigacha tanqis bo'ladi. Firmalar o'z mahsulotlari reklamasini mavsumga ham qarab reklama qiladi. Misol uchun, shirinlik va qandolat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi Mars kompaniyasi bayram kunlarida ko'proq reklama qiladi. Ayrim mahsulotlar esa faqat qish oylarida reklama qilinishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, reklama tashkilotlari reklama vaqti va andozalarini tanlay bilishi kerak.

Reklama samaradorligini baholash va unga ketgan mablag'ni qoplash yo'llari. Reklama samaradorligi va reklama investitsiyasi qaytimini o'lchash qiyin iqtisodiy vaziyatlarda kompaniyalar uchun muhim masalaga aylandi. Marketing budjetlari o'sib borayotgan iqtisodiy sharoitlarda iste'molchilar kabi reklamachilar o'z mablag'larini hali ham o'ylab sarf etmoqdalar. Bu esa ko'plab kompaniyalarning top menejerlari marketologlaridan "Biz reklamaga to'g'ri sarf etayotganimizni qanday bilamiz?" va "Biz reklamaga kiritgan investitsiyadan qanday qaytim olamiz" degan savollarni so'rashga majbur qilmoqda.

Reklamachilar uzluksiz ravishda reklama natijalarining ikki turini baholab borishlari lozim: kommunikatsiya ta'siri va sotuv hamda foyda ta'siri. Reklama yoki reklama kompaniyasining kommunikatsiya ta'sirini o'lchash reklama va media reklama xabarini yaxshi yetkaza olyaptimi yoki yo'qligini ma'lum qiladi. Alohida reklamalar ular namoyish qilinishidan oldin va keyin tekshirib ko'riladi.

Reklamachilar kommunikatsiya ta'sirlarini o'lchashda ancha tajribalai bo'lib qolishgan. Lekin sotuv va foyda ta'sirini o'lchash biroz mushkul. Masalan, brend xabardorligini 20 foizga oshiradigan reklama kompaniyasidan tushgan foyda qanday o'lchanadi? Sotuv va foyda reklamadan tashqari tovar xususiyatlari, narx kabi turli omillar tomonidan ta'sirlanadi.

Reklamaning sotuv va foyda ta'sirini o'lchashning bitta yo'li oldingi reklama xarajatlarining foyda va sotuv ta'sirini qiyoslashdir. Boshqa yo'li tajriba orqali amalga oshiriladi. Masalan, turli reklama xarajatlari darajalarini tekshirish uchun "Coca-Cola" turli bozor hududlaridagi reklama xarajatlarini ajratadi va ularning sotuv va foyda darajasiga bo'lgan ta'sirini o'lchaydi.

Reklamaning boshqa e'tiborli jihatlari. Reklama strategiyalari va dasturlarini ishlab chiqishda kompaniya ikkita qo'shimcha savollarga murojaat qilishi kerak. Birinchisi, kompaniya reklama funksiyalarini qanday tashkil etadi? Ikkinchisi, kompaniya xalqaro bozorlarning murakkabliklariga o'z dasturlari va strategiyalarini qanday moslashtiradi?

Reklama ishlarida boshqaruv. Turli kompaniyalar reklamani yo'lga qo'yishda turli yo'llardan foydalanadi. Kichik kompaniyalarda reklama sotuv bo'limidagi biror shaxs tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Katta kompaniyalarning reklama budjetini belgilash, reklama agentliklari bilan ishlash va agentlik tomonidan bajarilmagan ishlarni ado etish vazifasi yuklatilgan reklama bo'limlari mavjud. Biroq ko'pchilik katta kompaniyalar turli ustunliklarni taqdim etuvchi tashqi reklama kompaniyalaridan foydalanadi.

Reklam agentliklari qanday ishlaydi? Reklama agentliklari 1800-yillarning oxirida kompaniyalarga reklama joylarini sotish uchun komission to'lovlarni qabul qiladigan va media uchun ishlaydigan sotuvchilar hamda brokerlar tomonidan tashkil etilgan. Vaqt o'tishi bilan, sotuvchilar mijozlarga reklamalarni tayyorlashda yordam berishadi. Oxir-oqibat ular agentliklarni shakllantirdilar va mediadan ko'ra reklamachilar bilan yaqindan ishlab keldilar.

Bugungi agentliklar kompaniyaning o'z xodimidan ko'ra reklama vazifasini yaxshiroq bajaradigan mutaxassislarni jalb qiladi. Agentliklar turli mijozlar bilan ishlash orqali orttirgan tajribasi bilan kompaniya muammolarini hal etishda tashqi nuqtayi nazardan ham qaraydi. Shuning uchun bugungu kunda o'z reklama bo'limiga ega kompaniyalar ham agentliklardan foydalanadi.

Xalqaro reklama qarorlari. Xalqaro reklamachilar mahalliy reklamachilar duch kelmagan murakkab vaziyatlarni boshdan kechiradilar. Eng asosiy masala turli mamlakat bozorlarining alohida xususiyatlariga global marketingni qanday moslashtirish lozimligidir.

Ba'zi reklamachilar o'zlarining global brendlarini standart marketing reklamasi, masalan, Baltimorda foydalanilgan reklamadan Bangkokda ham foydalanish orqali qo'llab-quvvatlashga urinadilar. Masalan, "MacDonald's" o'zining mashhur "i'm livin' it" qiymat taklifi ostida dunyo bo'ylab 100 dan ortiq bozori uchun ijodiy faoliyatlarini va brend taqdimotlarini uyg'unlashtiradi.

So'nggi yillarda on-layn ijtimoiy tarmoqlar va videoulashish imkoniyatlari global brendlar uchun reklama standartligiga bo'lga ehtiyojni oshirib yubordi. Ko'pchilik reklama va marketing kompaniyalari on-layn faoliyatlarini jadallashtirmoqda. Ko'pchilik global brendlar o'z Web-saytlarini xalqaro muhitga uyg'unlashtirmoqda. Masalan, "MacDonald's"ning Germaniyadan tortib Xitoygacha bo'lgan Web-saytlarini ko'zdan kechiring. Siz ularda tilla harflarda "i'm livin' it" deb yozib qo'yilgan belgini ko'rasiz.

Standartlashtirish ko'plab naf keltiradi – past reklama xarajatlari, reklamaning global uyg'unlashuvi va barqaror global imijini shakllantiradi. Lekin uning yomon tomonlari ham bor. Eng muhimi, u mamlakat bozorlari madaniyat, demografiya va iqtisodiy sharoit nuqtayi nazaridan farqlanishiga e'tibor qaratmaydi. Shuning uchun ko'pchilik xalqaro reklamachilar "Global jihatdan fikr yuritishadi, lekin mahalliy jihatdan harakat qilishadi". Ular dunyo bo'ylab harakatlarni samarali va barqaror qilishga yordam beradigan global marketing strategiyalarni ishlab chiqishadi.

12.4. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)

Jamoatchilik bilan aloqalarning yana bir ommaviy siljitish vositasi kompaniyaning turli jamoatchilik bilan yaxshi aloqalar qurishga

yo‘naltirilgan faoliyatlaridan tashkil topadi. “PR” bo‘limlari quyidagi funksiyalarni bajaradi:

– *matbuot bilan aloqalar:*



biror-bir shaxs, tovar yoki xizmatga omma e‘tiborini jalb etish uchun axborotni shakllantirish va uni yangiliklar mediasiga joylashtirish;

– *tovar oshkoraligi:* alohida tovarni ommaga tanishtirish;

– *jamoatchilik masalalari:* mahalliy va milliy jamiyat bilan aloqalar o‘rnatish va uni saqlab qolish;

– *ta’sir etish:* qonunchilik va tartiblarga ta’sir etish uchun hukumat a’zolari yoki huquqshunoslar bilan aloqalar o‘rnatish va uni saqlab qolish;

investorlar bilan aloqalar: moliyaviy jamiyatda aksiyadorlar va boshqalar bilan aloqalarni saqlab qolish;

– *rivojlantirish:* moliyaviy yoki Jamoatchilik bilan aloqalar: “NHLBI”ning “Yurak haqiqati” kompaniyasi ayollardagi yurak kasalligining xavfi haqida xabardorlikni oshirishda ta’sirli natijani namoyon etdi. ko‘ngilli yordam olish uchun homiylik yoki notijorat tashkilotlari bilan ishlash.

Jamoatchilik bilan aloqalardan tovarlar, odamlar, joylar, g‘oyalar, faoliyatlar, tashkilotlar va hatto, millatlarni targ‘ib etishda foydalaniladi. Kompaniyalar “PR”dan iste‘molchilar, investorlar, media va jamoatchilik bilan yaxshi munosabatlar o‘rnatishda ham foydalanadi. Savdo uyushmalari “PR”dan tuxumlar, olmalar, kartoshkalar, sut va hatto, piyoz kabi oziq-ovqat tovarlariga qiziqishlarni qayta shakllantirishda foydalanadi. Masalan, “Vidalia Onion Committee” “PR” reklama kompaniyasini bolalar uchun piyozni muvaffaqiyatli targ‘ib etishda “Dream Works”ning “Shrek” timsolidan foydalangan holda ishga tushirdi. Hattoki, hukumat tashkilotlari ham “PR”dan xabardorlikni shakllantirishda ham foydalanadi. Masalan, Milliy yurak, o‘pka va qon instituti (NHLBI) ayollarning yurak kasalliklari haqida xabardorlikni hosil qilish uchun uzoq muddatli “PR” kompaniyasiga homiylik qildi.

Yurak kasalligi ayollarni noumid qiladigan birinchi raqamli “qotil” hisoblanadi. Bu turdagi kasallik ayollarni saratondan ko‘ra ko‘proq hayotdan olib ketadi. 2000 respondent o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov natijasiga ko‘ra, faqat 34 foiz ayollar buni bilar ekan. Ko‘pchilik odamlar bunday kasallik ko‘proq erkaklarga xos deb o‘ylashar ekan. 2002-yilda “NHLBI” ayollar o‘rtasida bunday kasallik haqida xabardorlikni oshirish va uni muhokama qilishlari uchun “Yurak haqiqati” nomli “PR” kompaniyasini ishga tushirdi.

Jamoatchilik bilan aloqalarning ta’siri va ahamiyati. Jamoatchilik bilan aloqalar jamoatchilikni xabardor etishda reklamadan ko‘ra ko‘proq ta’sirga egadir.

“PR”dan foydalanishda kompaniya media vaqti va joyi uchun pul to‘lamaydi. Uning o‘rniga u tadbirlarni boshqaruvchi va axborotni ishlab chiquvchi hamda uni aylantiruvchi xodim uchun to‘laydi. Agar kompaniya qiziqarli tadbir yoki voqea tashkillashtirsa, u bir necha media kompaniyalar tomonidan namoyish etilishi mumkin va bu millionlar sarf etiladigan reklama bilan bir xil ta’sirga ega. Shuningdek, jamoatchilik bilan aloqalar iste’molchilarni jalb etish kuchiga ega va ularni brendni shakllantirish hikoyasining ishtirokchisiga aylantiradi.

“PR” natijalari ba’zida juda ajoyib bo‘ladi. “Apple”ning “iPad” va “iPad2”larini chiqarishiga e’tibor qarating:

“Apple”ning “iPad”i tarixdagi eng muvaffaqiyatli yangi tovar ishlab chiqilishi bo‘ldi. Eng qiziqarlisi, eng yirik tovarlar bozorga chiqarilishidan oldin reklama kompaniyalari bilan ishga tushirilsa, “Apple” bu ishni reklamasiz amalga oshirdi. Umuman, uning o‘rniga u shunchaki “PR” “chirog‘i”ni yoqdi. U “iPad” haqida oldindan mulohazalar va fikrlarni tarqatish orqali “shov-shuv oyi”ni tashkil etadi.

Tovarning bozorga tanishtirilishi vaqtida televideniya namoyish muhokamalariga bag‘ishlangan shou va boshqa tadbirlarni tashkil etadi. Bu jarayonda

“PR”ning o‘zi orqali “iPad” iste’molchilar hayratini, media shov-shuvlari va tovar uchun uzun navbatlarni shakllantirdi. Birinchi kunning o‘zida kompaniya 300000 mingdan va bir oyning ichida 2 milliondan ortiq qurilmalarini sotishga muvaffaq bo‘ldi. “Apple” xuddi shu harakatlarini bir yildan so‘ng “iPad2”da takrorladi va haftaning oxirida 1 milliondan ortiq qurilmalarini sotdi.

Uning kuchli jihatlariga qaramay, “PR” ozining tarqoq harakati va cheklanganligi bilan marketingning “arzanda”si hisoblanadi. “PR”, asosan,

kompaniyaning bosh shtab kavartirasida joylashadi. Uning xodimlari doimiy ravishda aksiyadorlar, xodimlar, qonunchlar va nashriyotlar kabi turli jamoatchiliklar bilan faoliyat yuritadi. Bundan tashqari marketing menejerlari va “PR” amaliyotchilari har doim ham bir tilda gaplashmaydi. “PR” amaliyotchilari o‘z ishlarini shunchaki muloqot jarayonidan iborat deb bilsalar, marketing menejerlari reklama va “PR” brendni shakllantirishga, sotuv va foydaga hamda mijozlarni jalb etish va ular bilan munosabatlarni qurishga qanday ta’sir etishiga ko‘proq qiziqadilar.

Biroq bunday vaziyat asta-sekin o‘zgarmoqda. “PR” ko‘pchilik firmalar umumiy marketing budjetining faqatgina kichik qismini tashkil etsa-da, u brendni shakllantiruvchi qudratli vosita hisoblanadi. Bugungi raqamli asrda reklama va “PR” o‘rtasidagi chiziq yo‘qolib bormoqda.

Masalan, brend Web-saytlari, bloglar, on-layn ijtimoiy tarmoqlar va tez tarqaluvchi brend videolari reklama harakatlarimi yoki “PR” harakatlarimi? Ikkalasi ham. “PR” reklama bilan mijoz munosabatlarini qurish va brendlarni shakllantirishga ko‘mak beruvchi integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi dasturi doirasida qo‘lma-qo‘l ishlashi kerak.

Asosiy jamoatchilik bilan aloqalar vositalari. “PR” bir nechta vositalardan foydalanadi. Eng asosiy vositalaridan biri *yangiliklardir*. “PR” mutaxassislari kompaniya va uning tovar yoki xizmatlari haqida ajoyib yangilikni yaratishadi yoki topishadi. Ba’zida yangilik hikoyasi tabiiy hosil bo‘ladi. Ba’zida esa “PR” xodimi yangilikni hosil qilish uchun tadbir yoki faoliyatlarni taklif etishi mumkin. Yana boshqa muhim vositasi *maxsus kechalar yoki tadbirlar* hisoblanadi. Ular maqsadli jamoatchilikni qiziqtirish va ularga yetish uchun konferensiyalar va nutqlar, press turlar, muhtasham ochilish marosimlari, mushakbozlik kechalari, havo sharlarini osmonga uchirish tadbirlari, multimedia taqdimotlari yoki ta’lim dasturlarni tashkil etishi mumkin.

“PR” amaliyotchilari maqsadli bozorlariga yetish va unga ta’sir etish uchun *yoza materiallardan* ham foydalanadi. Bu materiallar yillik hisobotlar, risolalar, maqolalar, kompaniya yangiliklari va jurnallarini o‘z ichiga olishi mumkin.

Audiovizual materiallar, ya’ni “DVD”lar va on-layn videolardan ham asta-sekin kommunikatsiya vositasi sifatida foydalanilmoqda.

Yuqorida ta’kidlanganidek, Web-sahifalar ham eng muhim “PR”
kanallari



Braziliyaning rang-barang sandal ishlab chiqaruvchisi – **“Havaianas”** dunyo bo‘ylab hayron qoldiradigan bir xil tasvirli reklamasini yaratdi. Rasmda AQSh va Braziliya hisoblanadi. Web-saytlar, bloglar va ijtimoiy tarmoqlar odamlarni jalb etish va ularga yetishish uchun yangi yo‘llarni taqdim etmoqda.

Qisqacha xulosa

Siz kompaniyalar xaridor qiymatini (value) yetkazish uchun qanday qilib *qo‘shilgan marketing aloqalaridan* (IMC) foydalanganligini o‘rgandingiz. Zamonaviy marketing yaxshi mahsulotni rivojlantirish, uni o‘ziga jalb qiladigan darajada narxlash va uni maqsaddagi xaridorlar uchun yaroqli qilish orqali shunchaki xaridor qiymatini yaratishdan ham ko‘proq narsa talab qiladi. Shuningdek, kompaniyalar bu qiymatni hozirgi va ehtimoldagi xaridorlarga yoqadigan va o‘ziga jalb qiladigan ravishda yetkazishi shart. Buni amalga oshirish uchun ular yaxshi dizaynlashtirilgan va ijroga qo‘yilgan IMC strategiyasi orqali boshqarilgan 5 ta targ‘ibot mexanizmlarini qo‘shishlari (aralashtirishi) shart.

Kompaniyaning umumiy targ‘ibot miksi uning marketing yetkazishlar miksi ham deb nomlanadi va u kompaniya xaridor qiymatini yetkazish va xaridor aloqalarini yaratishda foydalanadigan reklamalashtirish, shaxsiy sotish, jamiyat aloqalari va to‘g‘ridan to‘g‘ri marketing mexanizmlarining maxsus qo‘shilmasidan iborat. Reklamalashtirish shaxsiy bo‘lmagan talqinning istalgan to‘lov oshirilgan shaklini va ma’lum homiy tomonidan

targ'ibot qilingan fikrlar, mahsulotlar yoki xizmatlarni o'z ichiga oladi. Jamiyat aloqalari kompaniyaning turli xil jamiyatlari bilan yaxshi aloqalar qurishga etibor qaratadi. Shaxsiy sotish esa firmaning savdo qudrati vositasida savdoni yaratish va xaridor aloqalarini qurish uchun bo'lgan shaxsiy talqindir. Firmalar sotuv targ'ibotidan mahsulot yoki xizmatning sotuvi yoki xaridini ruhlantirish maqsadida qisqa muddatli turtkini ta'minlash uchun foydalanadi. Va nihoyat, maqsaddagi alohida xaridorlardan tezkor javob ilinjidagi firmalar to'g'ridan to'g'ri marketing mexanizmlaridan xaridorlar bilan aloqa qilish va ular bilan bo'lgan munosabatlarni rivojlantirish uchun foydalanadi.

Aloqalar texnologiyasidagi kuchli rivojlanishlar hamda marketolog va xaridor muloqoti strategiyalaridagi o'zgarishlari marketing muloqotlari uchun juda ham katta ta'sir ko'rsatdi. Hozirda reklamalashtiruvchilar muayyanroq va yuqoriroq darajada maqsad qilingan matbuotni (ham raqamli, ham on-layn matbuotni o'z ichiga oluvchi) shaxsiyroq va muloqot xabarlari bilan xaridorlarni kichikroq segmentlariga erishish uchun qo'shmoqdalar. Ular boyroq, biroq bir nechta qismlardan tashkil topgan matbuot va targ'ibot qo'shilmalariga o'zlarining bo'lingan bozorlariga erishish uchun moslashishlari bilan, ular iste'molchilar uchun tushunarsiz aloqalar aralashmasini yaratib qo'yish xavfini bo'yinlariga oladilar. Bundan saqlanish uchun kompaniyalar IMC tushunchasiga moslashmoqda. To'liq IMC startegiyasi orqali boshqarilganda, kompaniya har xil targ'ibot mexanizmlari o'ynaydigan rolni ishlab chiqadi va bunga qo'shimchasiga ularning har biri foydalaniladi.

Yetkazish jarayoni 9 ta qismlarni taqozo etadi: 2 ta asosiy guruhlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), ikkita yetkazish mexanizmlari (xabar, matbuot), 4 ta yetkazish funksiyalari (kodlash, kodni yechish, javob va maslahat) va signal. Samarali yetkazish uchun marketologlar qanday qilib bu qismlar maqsaddagi xaridorlarga qiymat yetkazish uchun birlashtirilishini tushunishlari shart.

Marketing yetkazishlarni tayyorlashda buni yetkazuvchining birinchi vazifasi maqsaddagi ommani va ularning xususiyatlarini aniqlashdir. Keyin esa yetkazuvchi yetkazishdan ko'zlangan maqsadlarni ko'rsatishi va izlangan javob – ogohlik, bilim, yoqimli, afzal, fikr va xarid ekanligini tariflashi kerak. Shundan so'ng xabar samarali mundarija va tuzilma bilan tuzilishi kerak. Matbuot ham shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan yetkazish uchun tanlanishi kerak. Yetkazuvchi xabarni yetkazish uchun eng ishonarli manbalarni topishi shart. Va nihoyat, yetkazuvchi bozorning qancha qismi

bu jarayonda mahsulot haqida ogoh, uni sinab ko‘rishi va qoniqishi haqida berilgan tavsiyalarni to‘plashi kerak.

Kompaniya targ‘ibot uchun qancha sarflashini ko‘rsatishi shart. Eng mashhur yondashuvlar: kompaniya qurbi darajasida sarflash, savdoning foizidan foydalanish, raqobatdoshlarning sarfiga asoslangan targ‘ibot yoki uni yetkazish maqsadlari hamda vazifalarining narxlashi va tahlillariga asoslash. Kompaniya targ‘ibot miksi yaratish uchun targ‘ibot budjetining asosiy mexanizmlari orasida bo‘lishi kerak.

Kompaniyalar “push” yoki “pull” strategiyalaridan yoki bu ikki strategiyalarning birlashmasidan foydalanishi mumkin. Targ‘ibot mexanizmlarining eng maxsus miksi mahsulot/bozor turi, xaridorlarning tayyorlik darajasi va PLC darajasiga bog‘liq. Tashkilotning barcha bosqichlarida faoliyat yuritayotgan kishilar marketing kommunikatsiyalarini o‘rab turuvchi qonuniy va etik muammolar haqida xabardor bo‘lishlari shart. Kompaniyalar o‘zlarining xaridorlari va olib-sotarlari bilan ochiqcha, vijdonan va murosara bilan muloqot olib borish uchun astoydil va faol ravishda ish yuritishlari shart.

Kompaniya yaxshi mahsulot yaratish bilan cheklanib qolmasligi kerak, ular mahsulotning foydali tomonlari va mahsulot holatini iste’molchilarga ma’lum qilishi kerak. Buni amalga oshirish uchun ular reklama va PRning mohir ustasi bo‘lishi kerak.

Reklama sotuvchi tomonidan ma’lum qilingan pullik median ishlatilishi, ishontirmoq va xaridorlarga mahsulot yoki tashkilot haqida muhim uskunalarining narxini taklif qilish uchun, ya’ni reklamalar iste’molchilar uchun yaratilganini eslatib turadi. Amerika marketologlari reklama uchun har yili 163 milliard dollardan ko‘proq mablag‘ xarajat qilishadi va dunyo bo‘ylab xarajatlar 450 milliarddan oshadi. Reklama ko‘pgina shakllarni o‘z ichiga oladi va ko‘pgina foydalanishlari mavjud. Garchi, reklama ko‘p holatlarda biznes tashkilotlaridan ish oladi, keng tarqalgan nodavlat tashkilotlar, professionallar va ijtimoiy agentliklar ham xilma-xil sababdagi jamiyat maqsadini ko‘rsatish uchun reklamadan foydalanadi. PR qulay oshkoralikka erishishi va qulay kompaniya tasvirini yaratishi ko‘pgina yordamchi vositalarning kam qo‘llanilishi, hattoki, iste’molchilar imtiyozlari va xabarlarini qurishda ulkan salohiyatiga egaligidir.

Reklama qaror qabul qilishi, qarorlarni qabul qilishda reklama vazifalarini, budjet, xat va mediani o‘z ichiga oladi va nihoyat natijalarni baholash bilan tugaydi. Reklamachilar aniq maqsad, topshiriq va vaqt

vazifalarini o‘rnatishlari shart, maqsadni ma’lum qilishi, ishontirishi yoki xaridorlarga eslatib turishi lozim. Reklamaning maqsadi iste’molchilarni tayyor-xaridorlar bosqichlari orqali siljitishdir. Bir qancha reklamalar kishilarning zudlik bilan harakat qilishlari uchun mo‘ljallangan. Biroq bugunda siz ko‘rgan ko‘pgina reklamalar bino va uzoqmuddatdagi mijoz munosabatlarini mustahkamlashga qaratilgan. Reklama budjeti ko‘pgina omillarga bog‘liq. Qanday metod ishlatishdan qat’i nazar reklama budjetini o‘rnatish oddiy vazifa emas.

Reklama strategiyasi ikkita asosiy qismdan tashkil topgan: reklama xatini yaratish va reklama mediasini tanlash. *Xat qarori* xat strategiyasini rejalashtirishga va samarali amalga oshirishga chaqiradi. Yaxshi xat bugungi kunning, ayniqsa, qimmatli va tartibsiz reklama muhitida muhimdir. Oddiygina qozonish va e’tiborni ushlab qolish uchun bugungi kunning xatlari yaxshiroq rejalashtirilgan, yanada tasavvuriy, yanada ko‘ngilochar va iste’molchilarga ko‘proq mukofot ulashuvchan bo‘lishi kerak. Aslini olib qaraganda, ko‘p marketologlar hozirda yangi reklama va ko‘ngilochar birlashmasiga obuna bo‘lishmoqda, dublyajda *Madison & Vine*. Media qarori aniqlashga erishishini, tez-tez bo‘lib turishini, katta media turlari va media transportlarini tanlayotganda, media vaqtini tanlashni o‘z ichiga oladi. Xat va media qarorlari kompaniyani maksimum samarali bo‘lishi uchun yaqindan muvofaqlashtirilgan bo‘lishi kerak.

Nihoyat, muloqotni baholash reklamaning oldingi jarayonida va reklamalar joylashtirilganidan keyin sotuv ta’sirini baholashga chaqiradi. Reklama javobgarligi ko‘p kompaniyalar uchun qiyin masalaga aylanib qolmoqda. Ortib borayotgan, yuqori boshqaruv shunday deb so‘raydi: “Bizning reklama investitsiyamizdan qanday javob olamiz?” va “Biz yetarli darajada sarf etayotganimizni qanday bilamiz?”. Boshqa muhim reklama muammosini bu reklama uchun yaratish va murakkab xalqaro reklama bilan kelishuvni o‘z ichiga oladi.

PR qulay oshkoralikka erishganida va kompaniya yuzini yaratganda, muhim yordamchi vositalardan kam foydalanar edi, garchi bu iste’molchi xabardorligi va imtiyozini qurishda katta salohiyatga ega edi. PR mahsulotlar, odamlar, joylar, fikrlar, xatti-harakatlar, organizatsiyalar va hattoki, millatni targ‘ib qilishda qo‘llaniladi. Kompaniyalar PRni iste’molchilar, investorlar, media va jamoalar bilan yaxshi munosabat qurishda qo‘llaydi. PR reklamadan ko‘ra jamoat xabardorligini yanada past narxda bo‘lishiga kuchli ta’sir qila oladi va PR natijalari ba’zan ta’sirchan bo‘lishi mumkin. Hatto, PR halizamon kichik qismdagi ko‘plab firmaning

umumiy marketing budjetini egallar, bu esa qurilayotgan brendning tobora muhim rolini o'ynar edi. Raqamli yoshda, reklama va PR o'rtasidagi liniyalar yana va yana loyqalanayotgan edi.

Kompaniyalar PRni o'zlarining PR vazifalariga moslashtirayotganda, PR xatlarini tanlayotganda, transport PR rejasini bajarayotganda va PR natijalarini baholayotganda muassasalari bilan bog'lanishda qo'llaydi. O'sha maqsadlarni amalga oshirishda PR professionallari bir necha vositalar, misol uchun, yangiliklar, nutqlar va maxsus kechalardan foydalanishadi. Bundan tashqari ular yozma, audiovizual va korporativ materiallarni aniqlash, pul qo'shish va xizmat vaqtlarini tayyorlab qo'yishgan. Veb-sahifa ham PRning tobora muhim kanaliga aylanmoqda, veb-sahifa, bloglar va ijtimoiy tarmoqlar sifatida qiziqarli, yangi odamlarni ko'proq jalb etishga xizmat qilmoqda.

Muhokama uchun savollar

1. Tashkilotning marketing kommunikatsiya funksiyasiga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillarni muhokama qiling. Ba'zilar taxmin qilganidek, tez orada gazeta va jurnallarda reklama qilish o'z o'rnini yo'qotadimi?

2. Kommunikatsiyalar jarayonining 9 ta unsurini nomlang va qisqacha ta'rif bering. Nima uchun marketologlar bu unsurlarni tushunishlari kerak?

3. 4 ta targ'ibot budjeti metodikalarini nomlang va tasvirlang, ularning har birining salbiy va ijobiy taraflarini muhokama qiling. Qaysi metodika eng yaxshisi?

4. Shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya tarmoqlarini taqqoslang.

5. Reklama dasturini rivojlantirayotganda marketing menejerlari qarorlarini tasvirlab bering.

6. Nima uchun reklama mediasi va bo'limlari birga ishlashi muhim?

7. Reklama murojaatlari xususiyatlari samarali bo'lishini muhokama qiling.

8. Xalqaro reklamani standartlashtirishning yaxshi va yomon tomonlari nima?

9. Tashkilotning ijtimoiy munosabatlardagi roli va vazifalari nima?

10. Ijtimoiy munosabatlarning professionallari ishlatgan jihozlarni muhokama qiling. Ijtimoiy munosabatlar kompaniya uchun bepul reklamami?

13-BOB. INTERAKTIV MARKETING

13. 1. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish
- 13.2. To‘g‘ridan – to‘g‘ri marketing shakllari
- 13.3. Internet marketingning mohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari
- 13.4. Internetda tovar siyosati
- 13.5. Integratsiyalangan to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing

13.1. To‘g‘ridan – to‘g‘ri marketing

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing – bu ma’lum javob olish va istalgan mintaqada bitimni amalga oshirish uchun bir yoki bir necha kommunikatsiya vositalaridan foydalanuvchi interfaol marketing tizimidir.

“Ma’lum javob” odatda xaridor tomonidan buyurtma hisoblanadi. SHuning uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingni ba’zan to‘g‘ridan-to‘g‘ri buyurtmalar marketingi deb ham ataydilar.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning besh tamoyili mavjud:

1. Interfaollik. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing – bu interfaol tizim, ya’ni muloqot jarayoniga jalb etilgan doimiy mijoz va marketologdir.

2. Iste’molchining javobi. To‘g‘ridan - to‘g‘ri marketingda iste’molchining taklifga javob mexanizmi aniq belgilangan.

3. Javobning o‘lchanuvchanligi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing dastlabki strategik ustunligi – javobning o‘lchanuvchanligidir. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing marketologga iste’molchi bilan aloqa o‘rnatishga yakuniy daromad va xarajatlarni aniq belgilash imkonini beradi. Ba’zilar to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing ushbu tavsifi uning tezkor rivojlanishiga asosiy sabab ekanligini tasdiqlaydilar.

4. Kunu-tun interfaol buyurtma imkoniyati. Xaridor va sotuvchi o‘rtasida ayirboshlash chakana do‘kon yoki savdo agenti tomonidan cheklanmagan. Buyurtma kunning istalgan vaqti, kunduzi yoki tunda amalga oshirilishi hamda uyga etkazib berilishi ham mumkin.

5. Iste’molchilar to‘g‘risidagi ma’lumotlar bazasi bo‘lishi shartligi. Ma’lumotlar bazasidagi axborotlardan foydalangan holda to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing bilan shug‘ullanuvchilar o‘z murojaatlarini muayyan xaridorga yoki ishbilarmon hamkorga jo‘natadilar. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing tegishli maqsadli ommaga murojaat qilish imkonini beradi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing an'anaviy shakllarining (kataloglar, to'g'ridanto'g'ri pochta yordamida savdo va telefon orqali savdo) savdo hajmi ortishiga ta'siri so'nggi o'n yilda sezilarli tarzda kuchaydi. F. Kotlarning ma'lumotlariga ko'ra, AQSH chakana biznesida savdolar bir yilda 3%ga oshgan bir vaqtda, kataloglar va to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari orqali savdolarni oshirish 7%ni tashkil etgan.

Bunday tezkor o'sishning sababi bozorni, har birida iste'molchilar o'z afzalliklariga ega bo'lgan ko'plab nishalarga taqsimlash bo'ldi. Marketingni rivojlantirishning umumiy tendensiyasi ommaviy marketing (segmentlash orqali)dan muayyan iste'molchilarning individual ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Xaridor uchun to'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari shundan iboratki, iste'molchilarning murojaatlari bo'yicha uyda xaridni amalga oshirish – bu yoqimli, qulay va bexavotir mashg'ulotdir. U vaqtni tejaydi va katta tovar assortimentini taqdim etadi. Kishilar pochta kataloglarini ko'rib chiqib xarid qilishlari mumkin. Xaridorlarni, ayniqsa, savdo vakillari bilan uchrashishga ortiqcha vaqt sarflamay tovar va xizmatlar to'g'risida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish imkoniyati o'ziga jalb etadi.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklari uyidagicha:

- har qanday toifadagi kishilarning nomlarini o'z ichiga olgan xaridorlarning ma'lumotlar bazalaridan foydalanish hisobiga o'z murojaatlarini personallashtirish imkoniyati;

- xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish imkoniyati;

- har bir muayyan holatda mos vaqtda marketing aksiyalarini amalga oshirish imkoniyati;

- tovar taklifi samaradorligini oshirish (reklama murojaati), chunki ular manfaatdor bo'lgan maqsadli ommaga jo'natilgan;

- marketologlarning taklif va strategiyalari raqobatchilar uchun sezilarsiz bo'lib bormoqda;

- xaridorning olib borilgan marketing tadbirlariga ta'sirini baholash imkoniyati.

Ma'lumotlar bazasi va to'g'ridan-to'g'ri marketing xususida alohida to'xtalib o'tamiz.

O'zining har bir xaridorini yaxshi biluvchi kompaniyalar mijozlarning talablarini maksimal darajada qondirish uchun tovar, turli takliflar, murojaatlar, etkazib berish va to'lov usullarini o'zgartirishlari mumkin. Bugungi kunda kompaniyalar o'z zaxirasida alohida xaridorlar to'g'risida

nomlari, manzil va boshqa axborotni to'plash uchun juda kuchli vosita-ma'lumotlar bazasiga egadirlar.

Aksariyat kompaniyalarda ko'pincha xaridorlarning ma'lumotlar bazasi va nomdosh jo'natmalar ro'yxati bilan adashtiradilar. Jo'natmalar ro'yxatinomlar, manzil va telefon raqamlari to'plamini namoyon etadi. Ma'lumotlar bazasi yanada ko'proq axborotni o'z ichchiga oladi.

Sanoat tovarlari bozorida firmaning savdo vakili mijozlar to'g'risida quyidagi ma'lumotlarga ega bo'ladi:

- ilgari ushbu firma tomonidan xarid qilingan tovar va xizmatlar;
- avvalgi xaridlar narxi va hajmi;
- shartnomi kim bilan tuzilgan (kishining yoshi, tug'ilgan kuni, qiziqishi va yoqtirgan taomi);
- ta'minotchi – raqobatchilar;
- joriy shartnomalar holati;
- yaqin bir necha yil davomida ushbu kompaniya – xaridorning kutilgan xarajatlari;
- xaridor-kompaniyaning raqobatli ustunliklari va zaif tomonlarini sifat jihatdan baholash.

Iste'mol tovarlari bozoridagi xaridorlarning ma'lumotlar bazalarida quyidagilar mavjud:

- har bir xaridorning demografik tavsifi (uning yoshi, daromadi miqdori, oilasi, tug'ilgan kuni);
- psixografik ma'lumotlar (faoliyat);
- avvalgi xaridlar va boshqa foydali axborot to'g'risida ma'lumot.

Barcha katta kompaniyalar o'zlari to'g'ridan-to'g'ri marketingni qo'llashiga qarab, marketingning o'zi mavjud. Ommaviy marketing va ommaviy chakana savdo haligacha davom etib kelmoqda. SHu bilan birga ularning tarqalganligi va kuchi, xaridorlar do'konga o'tish bilan bog'liq bo'lmagan xaridlarni amalga oshirishning boshqa usuli qay tarzda o'tishi bilan kamayishi mumkin.

Bugungi kunda to'g'ridan-to'g'ri marketing bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarning aksariyat rahbarlari, u xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga ko'maklashishiga ishonadilar. Vaqti vaqti bilan ularning xizmatlari tug'ilgan kun bilan tabriknomalar, turli axborotli materiallar, umumiy ma'lumotlar bazasidan tanlab olingan alohida xaridorlarga kichik sovg'alar yuboradilar. Aviakompaniyalar, mehmonxona biznesi korxonalar va boshqalar chastotalilik uchun sovg'a (masalan, ko'pincha uchadigan yo'lovchilar uchun bepul millar soni) va

boshqa dasturlar yordamida xaridorlar bilan uzvty o‘zaro aloqa o‘rnatadilar.

Aksariyat marketologlar o‘z oldiga mijozdan buyurtma olish vazifasini qo‘yadi. Butun kompaniyaning muvaffaqiyati iste‘molchilarning marketing ta‘siriga javob darajasi bo‘yicha baholanadi. 2%lik daraja odatda yaxshi hisoblanadi, garchi bu ko‘rsatkich turli tovar va narx guruhlari uchun turlicha, albatta.

Ba‘zi marketologlar iste‘molchilarni o‘qitish, ularga biror-bir axborotni etkazish va shu orqali ularni kelgusi xaridlarga tayyorlash uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta jo‘natmalari bo‘yicha kompaniyani qoniqtiradilar

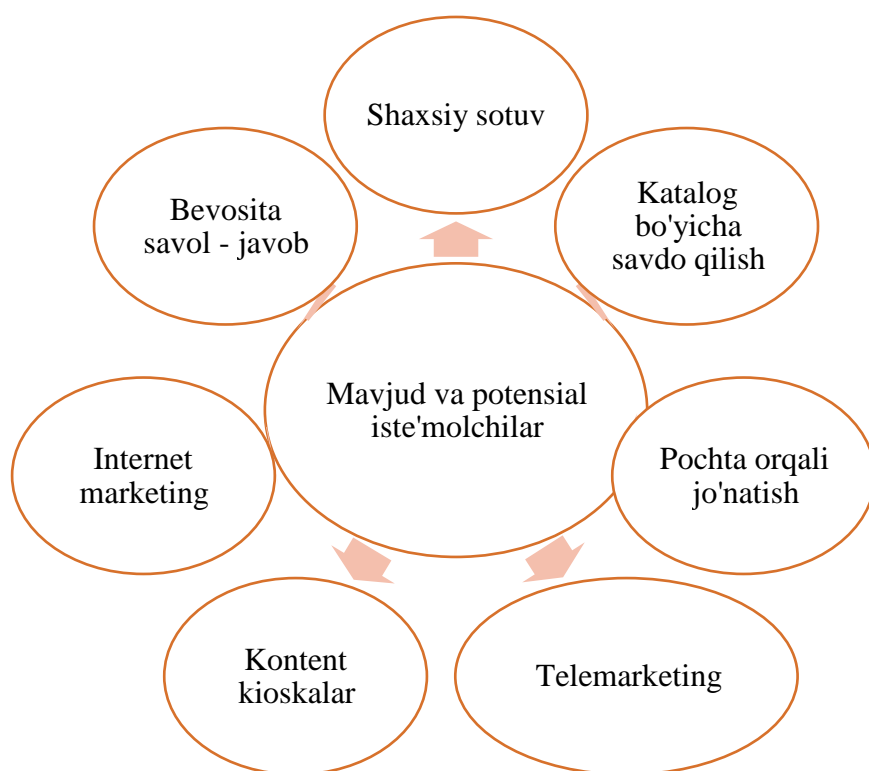
Marketingda maqsadli guruhlarni ajratish uchun qo‘shimcha segmentlash mezonlaridan foydalaniladi. Mijozlarning yoshi, jinsi, daromadi, ma‘lumot darajasi, avvalgi uyurtmalar va h.k. kabi o‘zgaruvchilarga asoslangan holdaaniqlash mumkin. Segmentlash uchun yaxshi jo‘natig nuqtasi sifatida barcha ehtimoliy sabablar xizmat qilishi mumkin. Masalan, yangi farzand ko‘rgan ota-onalar bolalar kiyimi va o‘yinchoqlarini xarid qilishlari mumkin. Birinchi bosqich talabalari esa ko‘pincha kompyuter va kichikroq televizorlar, yosh kelin-kuyovlar – uy, mebel, maishiy texnika xarid qiladilar, bank ssudalarini oladilar. O‘zgaruvchilarni segmentlash uchun biror-bir guruhga qiziqishiga ko‘ra – aytaylik, kompyuterni yoqtiruvchilar, pishiriqlar tayyorlashni xush ko‘ruvchilar, bo‘sh vaqtni toza havoda o‘tkazishni yoqtiruvchilar guruhiga mansublik hisoblanadi.

13.2. To‘g‘ridan – to‘g‘ri marketing shakllari

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingda takliflar, e‘lonlar, eslatmalar yoki boshqa siljitish vositalari biror manzilga jo‘natiladi. Yuqori darajada tanlangan elektron xat ro‘yhatlaridan foydalangan holda, bevosita marketologlar har yili millionlab xatlar, kataloglar, broshuralar, namunalar, videolar yuborishadi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing bevosita, birga-bir muloqotlarda samaral sanaladi. Bu usul maqsadli bozorni tanlab olish va natijalarni oson hisoblash imkonini beradi. Bu siljitish vositasi bilan ommaviy axborot vositalari (masalan, TV yoki jurnal) kabi millionlab mijozlarga etib borish imkoni bo‘lmasligi va qimmatligiga qaramay, bu usulda muvaffaqiyat darajasi yuqoriroqdir. Pochta orqali jo‘natish usuli turli xil mahsulotlar sotuvini (kitoblar, sug‘urta, sayohat, taom, kiyim-kechak va h.k.) siljitish-

ragʻbatlantirishda samarali vosita sifatida tan olingan. Xayriya jamgʻarmalari ham bu usuldan har yili milliardlab dollar pul yigʻish uchun foydalanishadi.



13.1-rasm. Toʻgʻridan-toʻgʻri marketing shakllari

Baʼzi mutaxassislar pochta orqali joʻnatish kabi bevosita marketingning anʼanaviy turlaridan foydalanish borgan sari pasayib borishini taxmin qilmoqdalar, sabab sifatida oxirgi vaqtlarga marketologlar e-mail va mobil marketing kabi yangiroq marketing usullarini qoʻllashni afzal bilayotganliklari koʻrsatilmoqda.

Bevosita marketingning email va mobil kabi yangiroq turlari shu boʻlimning keyingi boblarida batafsil muhokama qilinadi.

Toʻgʻridan-toʻgʻri marketingning yangi raqamli usullari borgan sari mashhur boʻlib borayotganiga qaramasdan, anʼanaviy bevosita pochta usuli amaliyotda halihanuz eng koʻp ishlatilayotgan usuldir. Pochta marketingi raqamli marketingga qaraganda bir necha ustunliklarga ega. Bu usul odamlar ushlab koʻrishi va sezishi

mumkin boʻlgan namunalar va reklama vositalaridan foydalanadi. "Pochta marketingida reallik mavjud. Bu usulda mijoz bilan ruhiy bogʻliqlik oʻrnatiladi, raqamli marketingda esa buning iloji yoʻq, chunki

an'anaviy marketingda mijozlar taklif etilayotgan mahsulotni ushlab ko'rish, uni sezish imkoniga egalar", deydi mutaxassislardan biri. Bunga qarama-qarshi o'laroq, "email marketingda mijozlarga jo'natiladigan xat - mabarlar osonlik bilan tekshiriladi, kerak bo'lmaganlari uloqtiriladi. Bu – juda qulay!", deydi yana bir bevosita marketing mutaxassisi.

An'anaviy pochta marketingi keng miqyosda olib boriladigan integratsilashgan marketing loyihalarining muhim elementi bo'lishi mumkin. Agar qabul qiluvchi jo'natilgan pochta orqali jo'natishga qiziqish bildirmasa, u jo'natuvchi kompaniyaga qaytib kelishi mumkin, bu esa ortiqcha xarajat va vaqt demakdir. Shu sabab, marketologlar xat jo'natilishi lozim bo'lgan mijozlarni ehtiyotkorlik bilan tanlamoqdalar, ya'ni dastlab ulardan ruxsat olinmoqda.

Katalog marketingi - Kataloglar kamida sakkiz varoqdan iborat, turli xil mahsulotlarni sotish va buyurtma berish imkonini beruvchi bosma nashr edi. Ammo hozirgi kelib bu qarash eskirdi.

Internet oqimi kuchaygani sayin kataloglar raqamli shaklga kirib bormoqda.

Faqat onlaynda mavjud kataloglar paydo bo'ldi, aksariyat bosma kataloglar o'z marketing mikslariga web-kataloglar va smartfon kataloglar ham qo'shishmoqda.

Raqamli kataloglar nashr etish va poshta xarajatlaridan xolidir. Bosma kataloglarda joy etishmovchigi uchrab tursa, onlayn kataloglar bunday kamchilikdan aziyat chekmaydilar, ularda reklama qilinishi mumkin bo'lgan mahsulotlar chegarasiz bo'lishi mumkin. Ularda ishlatilishi mumkin bo'lgan taqdimot shakllari ham kengroqdir, ya'ni mahsulot haqidagi reklama video va qidiruv imkoniyatlari bilan ham boyitilishi mumkin. Va nihoyat, onlayn kataloglarda mahsulotlar va narxlar darhol o'zgartirilishi yoki yangilanishi mumkin.

Qaramli-onlayn kataloglarning ustunliklariga qaramay, bosma kataloglarga bo'lgantalab hali-hanuz o'sib bormoqda. Nega kompaniyalar yangi onlayn kataloglar foydasiga qog'ozga bosiladigan eski kataloglaridan voz kechmayaptilar? Bunga birgina sabab bor: qog'oz katalog orqali mijozlar bilan ruhiy aloqa o'rnatiladi, onlayn kataloglarda esa bunday imkon mavjud emas.

Bundan tashqari, bosma kataloglar onlayn savdoni kuchaytirishning eng samarali yo'llaridan biridir. Yaqinda olib borilgan izlanish natijalariga ko'ra, onlayn xaridlarning 70%i bosma kataloglar orqali amalga oshirilgan.

Telemarketing telefon ishlatgan holda mahsulotni iste'molchilar va biznes mijozlarga tog'ridan-to'g'ri sotish demakdir. O'tgan yili bevosita marketing orqali amalga oshirilgan jami savdo hajmining 14.9% telemarketing hisobiga to'g'ri kelgan.

Biz hammamiz iste'molchilar tomon yo'naltirilgan telefon marketing bilan tanishmiz, ammo Biznesdan-biznesga (B2B) marketingida ham telemarketing keng miqyosda ishlatiladi, aniqroq aytadigan bo'lsak, jami telemarketingning 56% da biznes mijozlar bilan ishlanadi. Kompaniyalar iste'molchi va biznes mijozlar bilan savdo qilish uchun *chiquvchi* va TV, katalog va bosma reklamalar natijasida qilinuvchi buyurtmalarni qabul qilish uchun *tekin kiruvchi* telemarketing turlaridan foydalanishadi.

Yaxshi ishlab chiqilgan telemarketingning ko'plab ustunliklari bor, jumladan, u savdoda qulaylikni, mijozlarning axborot bilan ta'minlanganlik darajasini oshiradi. Ammo shu bilan birgalikda, ba'zi kamchiliklar mijozlarning noroziliga sabab bo'lmoqda.

"Telefon qilma" qonunchiligi telemarketingning ba'zi sohalariga salbiy ta'sir qilgan bo'lsa-da, *chiquvchi* B-to-B telemarketingi va *tekin kiruvchi* iste'molchi telemarketingi hali ham kuchli bo'lib qolmoqda. Telemarketing siyosiy va xayriya tashkilotlari uchun moliya yig'ishning asosiy vositasi sifatida rivojlanib bormoqda.

Bevosita savol-javob telemarketingi asosan ikki shaklga ega: bevosita savoljavob reklamasi va interaktiv TV reklamasi. Bevosita savol-javob reklamada odatda 60 yoki 120 soniya uzunlikka ega bo'lgan mahsulotni tasvirlovchi roliklar beriladi va mijozlar tekin kiruvchi raqam yoki web-sayt orqali buyurtma berishga undaladi. U shuningdek yagona mahsulot haqidagi 30 daqiqa va undan ko'proq vaqt davom etadigan infomercial deb nomlanuvchi reklama dasturlarini ham o'z ichiga olishi mumkin. Infomercial intervyu yoki axborot beruvchi shaklidagi televizion reklama roligidir.

Bevosita savol-javob reklamalari ko'pincha qandaydir baland ovozdagi, savol ostidagi, tozalovchi vositalarlar, oshxona uskunalari uchun bo'lgan maydonlar bilan bo'g'liq holda ishlaydi.

To'gridan to'g'ri TV marketingi shakllaridan biri - interaktiv TV dir. U tomoshabinlarga televizor programmalarida va reklamalarda o'zaro muloqot qilishga imkon yaratib beradi. Interaktiv kabel tizimi, tayyor internet smart TVlari va smartfon hamda planshet kabi texnologiyalar tufayli xaridorlar hozirda pultlardan, telefonlaridan va boshqa

mexanizmlardan ko‘proq ma‘umotlarni qo‘lga kiritish va yoki TV reklamalardan to‘g‘ridan to‘g‘ri xarid qilishlari uchun foydalanishmoqda.

Kontent kioskalari - raqamli va sensorli texnologiyalar bilan xaridorlar yana va yana qiziqishayotganligi sababli ko‘p kompaniyalar savdo majmualariga, aeroportlarga, mehmonxonalariga, universitet hovlilariga va boshqa joylarga ma‘lumot beradigan va buyurtma oladigan kioskalari - qurilmalar joylashtirishmoqda.

Kioskalarni shu kunlarda hamma joyda ko‘rsangiz buladi: mijozlar o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxonalaridan tortib mini aeroportlarigacha. Yaqindagina oddiy mexanik dastak va va tanga yi‘guvchi idish yordamida ishlovchi *savdo qurilmalari (Vending machines)* hozirdamiyagaega”, deydi bir mutaxassis. Ko‘pgina zamonaviy “aqlli kiosklar” simsiz ishlaydi. Ayrim qurilmalar hatto yuz tanish programmasiga ega, ya‘ni ular jinsni, yoshni taxmin qilib topa oladi va shu ma‘limotlarga asoslanib xaridorga mos mahsulot tavsiya qiladi.

13.3. Internet marketingning mohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari

Internet Marketing yuqorida ta‘kidlab o‘tilganidek, internet marketing bevosita marketingning eng tez o‘sayotgan shakli hisoblanadi. Internetning keng

qo‘llanishining ham xaridorlar uchun, ham sotuvchilar uchun sezilarli ta‘siri bor. Bu qismda biz marketing strategiyasi va bugungi amaliyotdagi internet texnologiyalarining ijobiy tarafini olishda qanday o‘zgarishlar qilayotganini muhokama qilamiz.

Bugungi kunda jahon biznesining aksariyat qismi odamlar va kompaniyalarni bog‘lab turuvchi raqamli tarmoqlar orqali amalga oshiriladi. Internet vaji jtimoiy tarmoqlar dunyo bo‘ylab barcha foydalanuvchilarni bir-biri bilan va haqiqatan keng ma‘lumotlar bazasi bilan bog‘laydi. Ayni damda odamlar internetga xohlagan paytda, xohlagan joyda kompyutorlaridan, smartfonlaridan, planshetlaridan va hatto televizorlardan, o‘yin qurilmalaridan bog‘lanishi mumkin. Internetda xaridorlarga qulaylik, tezlik, narx, mahsulot ma‘lumotlari va xizmatlar haqida fikrlar bor. Natijada, bu marketologlarga xaridorlar bilan yaqin aloqa qilishga imkoniyat yaratib beradi. Internetdan foydalanish va uning ta‘siri bosqichma boshqich o‘shishda davom etmoqda. Butun dunyo bo‘yicha hozirgi kunda 2 milliarddan ortiq odamlarda internet aloqasi mavjud va shundan 1 milliard internetdan telefon orqali foydalanadi.

Taxminlarga ko'ra, mobil internetning ahamiyati oshib borayotgani sabab, keyingi besh yil davomida bu raqam ikki baravar ko'payadi.

Jadallik bilan o'sayotgan bozorlarda o'z joyiga ega bo'lish uchun hozirda kompaniyalar onlayn savdolari amalga oshirmoqdalar. Internet kompaniyalar (dotcom companies) gullab-yashnashini ko'rgan an'anaviy, eski usulda ishlovchi ishlab chiqaruvchilar va do'konlar ham mijozlar bilan ishlash strategiyasini o'zgartirdilar. Hozirda deyarli barcha an'anaviy kompaniyalar o'zlarining onlayn savdo va kommunikatsiya kanallarini yaratganlar, shu sabab ular an'anaviy va yangi usullardan foydalanuvchi kompaniyalarga aylanib borishmqa. Hozirda onlayn faoliyat yuritmaydigan kompaniya topish qiyin.

Amaliyotda an'anaviy va yangi usullardan foydalanuvchi kompaniyalar faqatgina internetda ishlovchi firmalarga nisbatan ko'proq muvaffaqiyatga erishmoqdalar.

Hozirgi kunda har bir kompaniyaqaysidir ma'noda onlayn faoliyat ko'rsatadi. Internet marketing shakllari –web sahifa yaratish, internetga reklama joylashtirish, onlayn ijtimoiy tarmoqda aloqalar yaratish va ularda ishtirok etish, e-mail jo'natish va mobil marketingdan foydalanish.

Aksariyat kompaniyalar onlayn marketingining ustuni web sahifa yaratish hisoblanadi. Ammo bugungi kunda marketologlar oddiygina web sahifa yaratish bilan cheklanmasdan, jozibador sahifa yaratish, mijozlarni saytga kirishiga yo'l topish va unda qolishini va saytga qayta-qayta kirishini ta'minlash haqida bosh qotirishlari kerak.

Web sahifalar maqsad va mazmuniga ko'ra farqlanadi. Eng ko'p tarqalgan sayt turi **korporativ** (*yoki brend*) **web sahifa** hisoblanadi. Bu turdagi saytlar mijozlarda kompaniyaga nisbatan moyillik uyg'otish, ularning izoh-munosabatini o'rganib borish va kompaniya mahsulot-xizmatlarini sotishning yangi kanallarini yaratish kabi maqsadlarni ko'zlaydim ya'ni bu turdagi web saytlar orqali kompaniya mahsulotlari sotilmaydi.

Internet - marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ web-sayt – kompaniyaning virtual ofisi, hamda bir qancha funksiyalarga ega Internet tarmog'idagi vakilidir:

- kompaniya va uning tovarlari haqida ma'lumotlar taqdim etish;
- Internetda mahsulot va savdo markasini harakatlantirish;
- joriy marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- iste'molchilar bilan munosabatga kirishish;
- mijozlarga servis xizmat ko'rsatish va ma'lumotlar taqdim etish;

- saytdan elektron do‘kon sifatida foydalanish;
- vositachilarni jalb etish va vositachilar bilan o‘zaro munosabatlarni mustahkamlash.

Sayt aynan qidiruvchilar tomonidan tahlil etiladi va baholanadi. Uning dizayni, ma’lumotlar bazasi va saytdagi servis xizmatlarning mavjudligi u haqida ijobiy fikrni shakllantiradi. SHu sababli Web-sayt internet loyihani amalga oshirishda markaziy bo‘g‘in hisoblanadi. SHu bilan birga mahsulotni va “savdo yuragini” harakatlantirish bo‘yicha bir qator maxsus instrumentlar (vositalar) ishlab chiqilgan:

1. Qidiruvni optimallashtirish (SEO) – Search Engines Optimization, saytni qidiruv tizimlariga asoslangan holda optimallashtirish hisoblanadi. Qidiruvni optimallashtirish natijasi – ma’lum bir kalit so‘zlardan foydalangan holda saytni qidiruv natijalarining ilk sahifalarida joylashtirishni ta’minlash;

2. Kontekst reklama – Web saytda joylashgan matnli reklama e’lonlari va bannerlar bo‘lib, internet qidiruvni takomillashtirishda asosiy o‘rinni egallaydi. SHu bilan birga saytning o‘ng ustunchasida iste’molchilarning ehtiyojlariga ko‘ra qidiruv tizimlarini joylashtirish ham muhim ahamiyat kasb etadi (Google, Yahoo Search, Mail.ru, YAndeks va boshqalar).

3. Media reklamalar–kompaniya mahsulotlari va xizmatlarini harakatlantirish uchun turli xil saytlarda yoki reklama tarmoqlarida (targetingli yoki targetingsiz) joylashtirilgan harakatsiz va animatsion rasmlar reklama e’lonlari.

4. SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlarda harakatlantirish – forumlar, bloglar va boshq. SMO ning asosiy mazmuni – internet foydalanuvchilarni saytga ko‘proq kirishlari, uni turli xil forumlar, bloglarda muhokama qilishlari uchun saytning tuzilmasi va tarkibini takomillashtirishni ko‘zlaydi.

5. SMM – saytni ilgari surish, tovar, xizmat va h.k.ni harakatlantirishdir. Ushbu turdagi harakatlantirishdan foydalanishda saytning kontenti (tarkibi, mazmuni) haqida jiddiy fikr yuritish, uning foydalanuvchilar uchun qiziqarli bo‘lishi va yanada ko‘proq o‘qish istagini uyg‘otishi, shuningdek, faolroq harakatlarni amalga oshirish – savol berish, ovoz berish, anketa so‘rovlari to‘ldirishga undashi lozim.

Onlayn marketologlar “og‘izdan-og‘izga” marketingining internet shakli hisoblanmish virus reklamasidan ham samarali foydalanishadi. Virus marketingi foydalanuvchilar bir-biriga tezda tarqatishi mumkin bo‘lgan web sayt, video, email, mobil xabarlar kabi vositalarni yaratish yordamida

amalga oshiriladi. Bu usulning samarali ekanligiga sabab, birinchida, u arzon reklama turi hisoblanadi, ikkinchidan, qabul qiluvchi do'stidan kelgan ma'lumotni o'qishi ehtimoli ancha baland hisoblanadi.

E-mail, yoki elektron xatlar marketingi juda muhim va o'sib borayotgan marketing turidir. E-mail juda ko'p ishlatiladigan aloqa vositasidir. Taxminlarga ko'ra, dunyoda 3 milliarddan ortiq email hisob raqamlari mavjud. Bevosita marketing loyihalarining 78% da e-mail qo'llanar ekan. Sarmoya nuqtai-nazaridan ham e-mail marketing juda samarali hisoblanadi – e-mail marketingi uchun sarflangan 1 dollar uchun investorlar 40 dollar daromad olishgan. Obro'li marketing firmalari e-mail marketingdan muntazam ravishda foydalanib kelishadi, chunki u orqali yuqori darajada segmentlangan mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish imkoni yaratiladi.

Ammo o'sib borayotgan e-mail marketing ham muammolardan xoli emas. Mijozlarning noroziligiga sabab bo'layotgan, so'ralmagan e-mail xabarlari – **spamlar** shulardan biridir. Olib borilgan bir tadqiqot natijalariga ko'ra, jo'natilayotgan jami email xabarlarining 68 foizi spamlar ekan.

Bu muammoning oldini olish maqsadida, ko'plab kompaniyalar *ruxsatberishasnosidagi e-mail marketing* tizimini qo'llamoqdalar, ya'ni e-mail xabarlar faqatgina mijozning ruxsati bilangina jo'natiladi. Maqsadli bozorni mo'ljallash mumkinligi va past xarajatli bo'lgani sabab e-mail marketing juda samarali hisoblanadi.

13.4. Internetda tovar siyosati

Internet tomonidan zamonaviy tijorat dunyosiga olib kirilgan eng asosiy xislatlardan biri asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tishi hisoblanadi. Internet kompaniyalar uchun kompyuter ekrani oldida o'tirgan yangi mijozning e'tiborini biror soniyalar ichida jalb qilish imkonini berdi. Biroq shu bilan bir vaqtda u xuddi shu foydalanuvchiga sichqoncha tugmasini bir necha marta bosib raqobatchilarga o'tib ketishiga ham imkon beradi. Bunday vaziyatda xaridorlarning diqqat-e'tibori eng katta qimmatga ega bo'ladi, mijozlar bilan o'rnatilgan aloqalar esa kompaniyaning asosiy kapitaliga aylanadi.

Internet tijorat yuritishning zamon va makon ko'rsatkichlarini keskin o'zgartirib yuboradi. U hech qanday hududiy cheklovlarsiz to'g'ri kommunikatsiya vositasi bo'lib, bunda axborotga ulanish qiymati

an'anaviy vositalarning aksi o'laroq undan uzoqlikda joylashganlikka bog'liq emas. SHunday qilib, internet elektron tijorat eng mayda ta'minotchilarga ham jahon miqyosida biznes bilan shug'ullanishga imkon beradi. Mos ravishda, buyurtmachilar ham talab qilinayotgan tovar va xizmatlar taklif etuvchi potensial ta'minotchilarni geografik joylashuvidan qat'i nazar global tanlash imkoniga ega bo'ladilar. Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi masofa tovarni etkazib berish bosqichidagina transport xarajatlari nuqtai nazaridan rol o'ynaydi, xolos.

Kompaniyaning web-saytiga tashrif buyuruvchilarni ularning dastlabki tashrifidan keyin ushlab qolish kompaniya oldida turgan eng muhim vazifalardan biri sanaladi. Amaliyotdan ma'lum bo'lishicha, tashrif buyuruvchilarni ushlab qolish kompaniya uchun yangi tashrif buyuruvchilarni jalb etishga nisbatan arzon tushadi. Shu sababdan kompaniya bir marta tashrif buyurgan kishilarni kompaniya saytiga vaqti-vaqti bilan muntazam kirib turishini ta'minlash uchun qo'lidan kelgan barcha imkoniyatlarni ishga solishi lozim.

Odatda, internetdan foydalanuvchining kompaniya saytiga tashrif buyurishidan maqsad biror xizmatlarga ehtiyoj hisoblanadi. Bu ehtiyoj eng ko'p axborot olishda, boshqa foydalanuvchilar bilan aloqa qilishda vujudga keladi. Shu bilan birga, u yoki bu tovar va xizmatlarni xarid qilish ehtiyoji ham tobora ko'proq uchramoqda.

Foydalanuvchining firmaga moyilligi va uning saytiga qayta tashrif buyurishining garovi bo'lib bunday vaziyatda foydalanuvchini web-saytga olib kelgan asosiy ehtiyojlarni maksimal darajada qondirish, shuningdek, qo'shimcha xizmatlar taqdim etish yo'li bilan xarid qilingan tovar va xizmatlar qimmatini oshiruvchi vaziyatni shakllantirish, sotuvdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatish, turli ma'lumotnomalar, boshqa foydalanuvchilar bilan aloqa kabilar xizmat qilishi mumkin. Bundan tashqari, saytning muloqot doirasi xohish-istaklari va ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish uchun ular bilan barqaror qaytuvchan aloqa o'rnatishni ta'minlovchi vositalardan foydalanish zarur.

Istalgan bozorlar turida, xoh u an'anaviy bozor bo'lsin, xoh Internet bozori bo'lsin, korxonalar tijorat faoliyati ular chiqarayotgan tovar yoki ko'rsatayotgan xizmatlarga talab mavjud bo'lib, xaridorlarning ma'lum bir ehtiyojlarini shu tovar yoki xizmatlarni xarid qilish orqali qondirishi firmaga foyda keltirgan holdagina samarali bo'lishi mumkin.

Chiqarilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlar har doim raqobatbardosh va ularga talab yuqori bo'lishi uchun ko'plab qarorlar

qabul qilish zarur. Marketing faoliyatida bunday qarorlar, odatda to'rt yo'nalishga aloqador bo'ladi: tovar siyosati, narx siyosati, taqsimot va sotuv siyosati, kommunikativ siyosat. Tovar siyosati bu qatorda asosiy hisoblanadi, uning atrofida tovarni xarid qilish va uni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi tomon harakatlantirish usullari bilan bog'liq boshqa qarorlar shakllanadi.

Internet tovar siyosatiga inqilobiy ta'sir bilan bir qatorda xizmat ko'rsatish sohasiga ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Internet orqali axborot, moliyaviy, turistik va ta'lim xizmatlari ko'rsatish hozirgi dunyoning ajralmas bir qismiga aylanib ulgurdi.

World Wide Web xizmati paydo bo'lgan paytdan boshlab Internet mahsulot tarqatishning yangi kanaliga aylandi. Internet assortiment qatoridan o'rin olgan birinchi tovarlar axborot, kitoblar, audio va video yozuvlar, kompakt-disklar hisoblanadi. Bugungi kunda ular eng ko'p xarid qilinayotgan mahsulotlar bo'lib qolmoqda, biroq bu tovarlar assortimenti amalda cheksiz bo'lib, antikvariatdan tortib to zamonaviy va yuqori texnologiyali qurilmalargacha qamrab oladi.

Internetda tovar siyosati xususiyatlariga o'tishdan avval tovar va tovar siyosati tushunchalarini ko'rib chiqamiz.

Tovar jonli mehnat mahsuli, foydali samara yoki foydali narsani ifodalaydi, uni xarid qilish va undan foydalanish iste'molchining muayyan ehtiyojlarini qondiradi.

Tovar siyosati deganda raqobatli ustunlikni shakllantirish va tovarni iste'molchi uchun doimiy to'laqonli qiluvchi hamda u yoki bu ehtiyojni qondirib, firmaga mos keluvchi foydani ta'minlovchi tovar tavsifnomasini yaratish bo'yicha strategiya va chora-tadbirlar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirish bilan bog'liq marketing faoliyati tushuniladi.

Tovar siyosatining asosiy maqsadlariga erishish ikkita asosiy sohadagi vazifalarni hal qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- yangi tovar yaratish — yangi tovarni izlash, yaratish, rivojlantirish va bozorga chiqarish;

- tovarga hamrohlik qilish — tovar sifatini tartibga solish, bozorda tovar xulq-atvorini nazorat qilish, servis xizmati ko'rsatish va hokazo. Yangi tovar yaratishdan farqli o'laroq tovarga hamrohlik qilish tovarning butun hayotiylik davrida davom etadi.

Tovarning asosiy vazifasi iste'molchi ehtiyojlarini qondirish sanaladi. SHu asnoda firmaning asosiy vazifasi tovarning asosiy qimmatini to'g'ri belgilash, diqqate'tiborni u qoniqtiruvchi ehtiyojlarga qaratishdan iborat.

Biroq tovarning asosiy iste'mol qimmatini etarli darajada emas. Uni tovar jozibadorligini shakllantiruvchi atrof-muhit tavsifnomasi to'ldiradi: tovar va uning o'rovi sifatini ta'minlash, imidj yaratish, tovar markasi, sotuvdan oldin va sotuvdan keyin servis xizmati ko'rsatish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va xaridorning mazkur mahsulotni xarid qilish va undan foydalanishdan qoniqqanligini yaratish.

Shu tariqa tovar o'zining asosiy tavsifnomasi elementlarini ham, xaridor uchun qo'shimcha samara yaratuvchi atrof-muhit tavsifnomasini ham birlashtirsa, u iste'molchi uchun qimmatli narsa sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Atrof-muhit tavsifnomalarining asosiylari qatorida xarid qilish imkoniyati, tovar qimmatini, narxi, sifati, xizmat ko'rsatish muddati, shakli, o'rovi, imiji va markasini ajratib ko'rsatish mumkin.

Internetda tovar siyosatini muvaffaqiyatli amalga oshirish ko'p jihatdan tovar jozibadorligi va unga talabni shakllantiruvchi tavsifnoma yaratish bilan bog'liq bo'ladi.

Tovarni Internet orqali taklif etishda tovar muhitini shakllantirishning quyidagi yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- tovar haqida axborot va uni boshqa tovarlar bilan solishtirma tahlil qilish uchun vositalar taqdim etish. Bu yo'nalish quyidagilarni qamrab olishi mumkin: xaridorning tovarni tanlashiga imkon beruvchi, uning ehtiyojlarini eng to'liq qoniqtiruvchi vositalar; tovarning maksimal sondagi tavsifnomalari bilan tanishish imkoniyati; Internet kommunikativ vositalari yordamida sotuvchidan maslahat olish va b.;

- tovarni Internet orqali xarid qilish imkoniyatini taqdim etish;

- sotuvdan oldin va sotuvdan keyingi xizmatni tashkil etish;

- tovar markasi va imijini yaratish, internet-brendni rivojlantirish, jamoatchilik fikrini shakllantirish.

Internet orqali eng ko'p taklif etiluvchi iste'mol tovarlari assortimentini ko'rib chiqishda shuni qayd etish mumkinki, bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda virtual savdoning asosiy yo'nalishlari kitob, audiokasseta, videokasseta va kompyuter texnikasi savdosi bo'lib, an'anaviy savdo tuzilishidan sezilarli farq qiladi.

13.5. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing

Hozirgi vaqtda to'g'ridan-to'g'ri marketing faol rivojlanib bormoqda. Buning asosiy sababi – kompyuter tarmoqlaridan foydalangan holda yangi

elektron kommunikatsiya vositalaridan foydalanishdan iborat. Aksariyat kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri marketingning korxonaning kommunikatsiya siyosatiga ta'sirini etarlicha baholay olmaydilar va ularga marketing kommunikatsiyalari strategiyasida biroz e'tibor qaratib o'tadilar.

Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing to'g'ridan-to'g'ri marketing vositalarini reklama, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan loqalar hamda shaxsiy savdolar bilan bir qatorda va o'zaro aloqada ilgari surish majmui bo'g'inlaridan biri sifatida ko'rib chiqadi.

Ushbu tarkibiy qismlarni yanada samarali o'zaro ta'siriga erishish uchun ba'zi kompaniyalarda marketing kommunikatsiyalari bo'yicha rahbar lavozimi yaratilmoqda. Bunday rahbarning asosiy vazifasi ushbu siyosatni amalga oshirish

uchun hamma marketing kommunikatsiyalarining o'zaro aloqasi, korxonaning(moliyaviy, inson, texnik) resurslaridan samaraliroq foydalanishga tayangan holda muvozanatlashtirilgan ilgari surish siyosatini olib borishdan iborat.

Iste'molchiga ko'p marotaba murojaat qilishga birlashtirilgan bir nechta kommunikatsiya vositalaridan foydalanish katta samara beradi. Masalan, jurnal tahririyati har bir uy xo'jaligi, avvalambor uni "umidsiz mijozlar" toifasiga etkazish uchun to'rttadan xabar jo'natadi.

Interaktiv marketingning ahamiyati ortib borishi sabablari quyidagilardan iborat:

1. Interaktiv marketing mijozlarning sodiqligini oshiradi. Bozorlarni barqarorlashtirish sharoitida yangi mijozlarga sarflanuvchi xarajatlar mavjud mijozlarni ushlab qolish xarajatlarnidan ko'proqdir. SHuning uchun mijozlarning sodiqligini oshirish – xarajatlarni sezilarli qisqartirish, binobarin korxonada ishi amadorligini oshirishga to'g'ridan-to'g'ri yo'ldir.

2. Interaktiv marketing, iste'molchi bilan suhbatga asoslangan mijoz uchun qo'shimcha axborot servisini yaratish yo'li, ya'ni mijoz boshqa ta'minotchiga o'tishda amalga oshiradigan qo'shimcha xarajatlar – ko'chish xarajatlari yaratish yordamida firmaning raqobatbardoshligini oshiradi. Ko'chish xarajatlari tizimi firma tomonidan taklif etilgan tovar taklifining tabaqalanishini oshiradi.

3. Interaktiv marketing iste'molchiga alohida yondashuvni ko'zda tutadi. Bunda iste'molchilarning tovar va xizmatlar narxi va sifatiga talablarini muntazam ravishda oshirib borish yo'nalishini hisobga olgan holda ahamiyatlidir.

4. Interaktiv marketing axborot kommunikatsiya texnologiyalarining hozirgi yutuqlarini samarali qoʻllaydi (internet, maʼlumotlar bazasini boshqarish tizimi, GRM-tizimlar va h.k.).

5. Interaktiv marketing isteʼmolchilarning afzalliklari va ularning firma tomonidan qondirilishi samaradorligini doimiy monitoring qilib borish imkonini beradi.

6. Interaktiv marketing real bozor sharoitlarida tovar taklifining biror-bir tarkibiy qismlarini test qilish imkonini beradi. Tovarning ustunliklari, namunalar, narxlar, tarqatish vositalari, joʻnatma roʻyxatlarini sinab koʻrish mumkin. Tovar taklifining asosiy unsurlarini dastlabki testdan oʻtkazish mijozlarga xizmat koʻrsatish sifati va kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish uchun firmaning marketing siyosatiga oʻz vaqtida tuzatish kiritish imkonini beradi.

13.6. Toʻgʻridan – toʻgʻri marketingda davlat siyosati

Toʻgʻridan – toʻgʻri marketologlar va ularning haridorlari oʻzlarining oʻrtalaridagi oʻzaro munosabatdan odatda katta foyda koʻrishadi. Baʼzan, lekin,

buning yomon tomoni ham paydo boʻlib turadi. Baʼzi toʻgʻridan-toʻgʻri marketologlarning tajavuzkor va yoʻlgʻon rejalari isʼtemolchilarga yomon taʼsir qilishi va butun sanoatga nisbatan isʼtemolchilar oʻrtasida yomon fikr uygʻotishi mumkin. Bunday noʻmaquulliklar oddiygina isʼtemolchilarni jaxlini chiqaruvchi

qoʻshimchalardan tortib har xil hoqqoniy boʻlmagan kelishuvar va aldovlargacha boʻlganlarni oʻz ichiga oladi. Toʻgʻridan – toʻgʻri marketing sanoati shaxsiylik masalasida muammolarga uchrashmoqda va onlayn marketologlar bunday internet shaxsiylik muammolariga yechim topishlari kerak.

Toʻgʻridan – toʻgʻri marketingning oʻta darajada koʻpayib ketishi isʼtemolchilarning jahlini chiqaradi yo ularni joniga tegadi. Misol uchun koʻpchiligimiz baland, uzun va faqat undovchi televizordagi reklamalarni yomon koʻramiz. Bizning pochtaimiz har xil keraksiz reklama xatlari bilan toʻlib ketadi va kompyuterlarimiz ekrani har xil reklamalarning sahifalari bilan toʻladi.

Isʼtemolchilarning jahlini chiqarishdan tashqari baʼzi sotuvchilar isʼtemolchiga nohaqqoniylik qilganlikda ayblanishga. Televizor orqali savdo qiladigan isʼtemolchilarni oʻz maqsadi qilgan televizor kanallari va

har xil programmalar shunday ayblanuvchilarga kirishadi. Ular o'zlarining yaxshi gapirip odamni jalb etuvchi muhbirlari orqali har mahsulotlarni chegirma bilan deb reklama qilishadi lekin bunday chegirmalar vaqti juda qisqa muddatga chegaralangan bo'ladi va bu orqali sotib olish is'tagida yurganlarni nohaqqoniy ravishda undaydi.

Investitsiya qallobliklari va hayriya jamg'armasi kabi yo'lg'on dasturlar hozirgi kunlarda juda ko'payib ketdi. Shaxsiylikni o'g'irlash va moliyaviy qalloblik kabi internet yolg'onlar ham muhim muammolardan biriga aylanmoqda.

Ko'plab is'temolchilar shuningdek onlayn xavfsizlik haqida ham xavotirda bo'lishadi. Ular harid qilishlari mabaynida har xil firibgarlar ularning bank ma'lumotlarni o'g'irlashlari mumkin qo'rqishadi. Garchi onlayn shopping o'sib borayotgan bo'lsada bir tajriba shuni ko'rsatdiki 59 foiz qatnashchilar hali bunday pul toloviga shubha bilan qarashar ekan. Is'temolchilar shuningdek harid qilish vaqtida har xil viruslarni o'tkazib olishdan havotirlanishadi.

Boshqa internet marketing muammo bu zaif va ruhsat etilmagan gruppaning bunday saytlarning ishlatishi.

Shaxsiylikning buzulishi hozirda duch kelinayotgan eng qiyin muammolardan biri hisoblanadi. Bunday marketinglarda is'temolchilar asosan katta foyda ko'rishadi; ular o'zlarining qiziqishlariga yaqin va kerakli takliflarni olishadi. Lekin ba'zi tadqidchilar marketologlar is'temolchilarning hayoti to'g'risida ko'p narsani bilib olishadi va bu ma'lumotlarni is'temolchilar ustudidan nohaqqoniy ravishda imkoniyatlarga ega bo'lishlari mumkinligidan havotirdalar. Ba'zi holatlarda ularning aytishicha is'temolchi xavfsizligi ochilib ketmoqda.

Bugungi kunlarda har safar is'temolchi garovdek o'yinga kirganida; kredit kartasini ishlatganida; Web saytga kirganida; yoki elektron xat, telefon yoki internet orqali mahsulotni buyurtma berganda ularning ismlari kompaniyaning ma'lumotlar bazasiga kiritilib qo'yiladi. Zamonaviy kompyuter texnologiyalarini ishlat holda sotuvchilar o'z mo'ljallagan is'temolchilar haqida ma'lumotlarni qidirib topishlari mumkin. Ko'plab marketologlar is'temolchi haqida ma'lumotlarni olish va to'plashda ancha qobiliyatli bo'lib qolishgan. Hattoki mutaxislar ham ba'zan marketologlarni bunday qobilyatlariga qoyil qolishmoqda.

Ba'zi is'temolchi va siyosat yaratuvchilar bunday ochiq ma'lumotlarga egalik qilish is'temolchilarni zaif qilib qo'yadi deb havotirlanishadi.

Ko'plab kompaniyalar shaxsiylik va xavfsizlik masalariga o'zlarining hohishlari bilan yondashishmoqda. Lekin ba'zi kompaniyalar hali ham keng sanoat usullarini qo'llashmoqda.

To'g'ridan-to'g'ri sanoat keng ma'noda ham ijtimoiy qonun-qoida muammolariga duch kelmoqda. Misol uchun to'g'ridan-to'g'ri sotib olishdagi ishonchni ortirish maqsadida DMA o'zining "Privacy Promise to American Consumers" ni o'rnatmoqda. Privacy Promise hamma DMA ishtirokchilaridan hozirgi shaxsiy qoidalariga sekinlik bilan bo'lsada o'tishlari kerakligi aytiladi. Ishtirokchilar shaxsiy ma'lumotlarni ko'rsatishmoqchi, bermoqchi yoki sotmoqchi bo'lishsa bu haqda is'temolchiga birinchi navbatda habar berishlari kerak bo'ladi. Ular shuningdek is'temolchilarning qanday reklamalarni ko'rishlari va ma'lumotlarini chiqarish to'g'risidagi qarorlarini etiborga olishlari kerak. Axiri DMA ishtirokchilari ismlarini olib hech qanday xat, telefon yoki elektron xat orqali keladigan takliflarni olishni istashmagan holatdi bunday reklamalarni jo'natishni to'xtatishlari kerak.

Bob bo'yicha xulosalar

To'g'ridan-to'g'ri marketing – bu ma'lum javob olish va istalgan mintaqada bitimni amalga oshirish uchun bir yoki bir necha kommunikatsiya vositalaridan foydalanuvchi interfaol marketing tizimidir.

To'g'ridan-to'g'ri marketing bevosita, birga-bir muloqotlarda samaral sanaladi. Bu usul maqsadli bozorni tanlab olish va natijalarni oson hisoblash imkonini beradi. Bu siljitish vositasi bilan ommaviy axborot vositalari (masalan, TV yoki jurnal) kabi millionlab mijozlarga etib borish imkoni bo'lmasligi va qimmatligiga qaramay, bu usulda muvaffaqiyat darajasi yuqoriroqdir.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning yangi raqamli usullari borgan sari mashhur bo'lib borayotganiga qaramasdan, an'anaviy bevosita pochta usuli amaliyotda halihanuz eng ko'p ishlatilayotgan usuldir. Pochta marketingi raqamli marketingga qaraganda bir necha ustunliklarga ega. Bu usul odamlar ushlab ko'rish va sezishi mumkin bo'lgan namunalar va reklama vositalaridan foydalanadi.

Kontent kiosklar - raqamli va sensorli texnologiyalar bilan xaridorlar yana va yana qiziqishayotganigi sababli ko'p kompaniyalar savdo majmualariga, aeroportlarga, mehmonxonalariga, universitet hovlilariga va

boshqa joylarga ma'lumot beradigan va buyurtma oladigan kiosklar - qurilmalar joylashtirishmoqda.

Internet marketing bevosita marketingning eng tez o'sayotgan shakli hisoblanadi. Internetning keng qo'llanishining ham xaridorlar uchun, ham sotuvchilar uchun sezilarli ta'siri bor.

Internet tomonidan zamonaviy tijorat dunyosiga olib kirilgan eng asosiy xislatlardan biri asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tishi hisoblanadi. Internet kompaniyalar uchun kompyuter ekrani oldida o'tirgan yangi mijozning e'tiborini biror soniyalar ichida jalb qilish imkonini berdi.

Hozirgi vaqtda to'g'ridan-to'g'ri marketing faol rivojlanib bormoqda. Buning asosiy sababi – kompyuter tarmoqlaridan foydalangan holda yangi elektron kommunikatsiya vositalaridan foydalanishdan iborat. Aksariyat kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri marketingning korxonaning kommunikatsiya siyosatiga ta'sirini etarlicha baholay olmaydilar va ularga marketing kommunikatsiyalari strategiyasida biroz e'tibor qaratib o'tadilar.

Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing to'g'ridan-to'g'ri marketing vositalarini reklama, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan loqalar hamda shaxsiy savdolar bilan bir qatorda va o'zaro aloqada ilgari surish majmui bo'g'inlaridan biri sifatida ko'rib chiqadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. To'g'ridan-to'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
2. To'g'ridan-to'g'ri marketingning tamoyillari nimalardan iborat?
3. To'g'ridan-to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklarini izohlang?
4. To'g'ridan – to'g'ri marketing shakllariga nimalar kiradi?
5. Internet marketing deganda nimani tushunasiz?
6. Internetda tovar siyosatining mohiyatini izohlang?
7. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing nima?
8. To'g'ridan – to'g'ri marketingda davlat siyosatining ahamiyati nimalardan iborat?
9. Interaktiv marketingning ahamiyatini ortib borishi sabablari nimalardan iborat?
10. Katalog marketingi deganda nimani tushunasiz?

GLOSSARIY

An'anaviy taqsimot kanali bir nechta mustaqil ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana savdogarlardan tashkil topadi.

Ayirboshlash biror kimdan evaziga biror narsani taklif qilish orqali zarur narsani olish harakatidir.

Bazis joyga qarab narx belgilash strategiyasi – ushbu geografik narx strategiyasida sotuvchi unga berilgan shaharni “bazisli (asosiy) joy” sifatida tanlaydi va barcha mijozlarga ushbu shahardan ketadigan barcha yuk tashishlar uchun har bir mijozni yuklar qaysi shahardan yuk qayta tashilgani va qaysi shahar bo‘lishidan qat’i nazar geografik joylashuviga qarab narxni belgilaydi.

Benchmarking kompaniyaning mahsuloti va ishlab chiqarish jarayonlarini boshqa raqobatchi firmaga yoki boshqa sanoatdagi yetakchi firmalarga nisbatan ularning eng yaxshi tajribalarini aniqlash va bu orqali sifat va ijroni yaxshilash yo‘llarini topish maqsadida solishtirishdir.

Bevosita marketing – etiyotkorlik bilan tanlangan individual mijozlar bilan to‘gridan tog‘ri munosabatlar.

Birlamchi ma’lumot alohida maqsad uchun yig‘iladigan axborotdan tashkil topadi.

Biznes portfoliosi tahlili kompaniyani hosil qiladigan bizneslar va mahsulotlarni baholash jarayonidir.

Bozor da’vogarlari – o‘z ulushlarini ko‘paytirish borasida kuchli kurash olib boradigan firma.

Bozor izdoshlari – xatoga yo‘l qo‘ymasdan, o‘z ulushini saqlab qolishga harakat qiladigan firma.

Bozor mahsulot va xizmatlarning haqiqiy va potensial xaridorlari yig‘indisidan iborat.

Bozor nicherlari – boshqa firmalar tomonidan ta’qib etilmaydigan kichik segmentlarga xizmat ko‘rsatadigan firmalar.

Bozor yetakchisi – bozor ulushi eng katta ulushga ega firma.

Chakana savdo mahsulotlar yoki xizmatlarni to‘g‘ridan to‘g‘ri so‘nggi foydalanuvchilarga yetkazish uchun ketgan barcha sa’y-harakatlarni o‘z ichiga oladi.

Chakana savdogar sotuvi, asosan, chakana savdodan keladigan biznes hisoblanadi.

Demografiya aholining miqdori, zichligi, yashash joyi, yoshi, jinsi, harakatlanishi, mashg‘uloti va boshqa statistik ko‘rsatkichlarni o‘rganishdir.

Differensiyalash – yuqori darajadagi iste'mol qiymatini yaratish uchun bozor taklifini raqiblarnikidan farqlash.

Dinamik narxni belgilash – individual mijozlar ehtiyojlari va vaziyatlar tavsiflarini qondirish uchun qo'llanadigan uzoq vaqt davom etadigan narxlar nazorati.

Diskontlash – alohida davr yoki yirik hajmdagi xarid uchun narxlarni bevosita pasaytirish.

Ehtiyoj insonlardagi muhtojlik hissining turli shart-sharoitlaridagi holatidir.

Etnografik tadqiqot kuzatuvchilarni iste'molchilar yashaydigan hududlarda ular bilan muloqotga kirishish hamda ularni o'rganish uchun yuborish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Fabrika do'konlari ishlab chiqaruvchi tomonidan egalik qilinadi va ishlab chiqaruvchilarning ortiqcha bo'lgan, chegirma belgilangan va kam talab bo'ladigan mahsulotlarni sotadi.

Franchayz ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilar va ulgurji savdogarlar hamda mustaqil biznesmenlar o'rtasidagi shartnomaviy uyushma hisoblanadi. Ular Franchayz tizimidagi bir yoki undan ortiq birliklarni ishlab chiqarish yoki unga egalik qilish huquqini sotib oladi.

Geografik jihatdan narxni belgilash – davlat yoki dunyoning turli xil joylarda bo'lgan mijozlar uchun narxni belgilash.

Gorizental marketing tizimi – bir xil saviyadagi bir nechta kompaniyalar yangi marketing imkoniyatlaridan foydalanib qolish maqsadida birgalikda harakat qiladi.

Guruh – ikki yoki undan ortiq umumiy maqsadga erishish yo'lida o'zaro aloqada bo'luvchi insonlar.

Hamkor munosabatlarini boshqarish kompaniya bo'limlari va kompaniyadan tashqaridagi hamkorlar bilan mijozlarga birgalikda ko'proq naf va qiymat yetkazib berishda yaqindan ishlash jarayonidir.

Xayoliy narxlar xaridorlar xayollarida doimo saqlab yuradigan va ma'lum bir tovarga ko'zlari tushganda, ishora qiladigan narxdir.

Hududiy sotuv kuchi tuzilishi sotuv kuchi tuzilmasi hisoblanib, unda kompaniyaning butun tovar liniyasini shu hududda sotadigan sotuvchilar tayinlanadi.

Ichki ma'lumotlar bazasi kompaniya ichki tarmog'idagi manbalaridan olingan bozor va iste'molchilar to'g'risidagi axborotning elektron to'plamidir.

Ichki sotuv kuchlari ofisda turib telefon va Internet orqali ish bajaradi.

Ijtimoiy tabaqa – umumiy qiziqish, xulqqa ega bo‘lgan jamiyatning doimiy va tartibga solingan qismi.

Ikkilamchi ma'lumot qayerdadir allaqachon mavjud bo‘lgan va boshqa maqsadlar uchun to‘plangan axborotdan iborat bo‘ladi.

Integratsion marketing kommunikatsiyalari (IMC) kompaniya o‘zi va brendlari haqidagi aniq, uzviy va o‘ziga tortuvchi xabarlarini iste’molchilarga yetkazib berish uchun o‘zining ko‘plab kommunikatsiya kanallarini ehtiyotkorlik bilan birlashtiradi.

Integratsiyalashgan logistika boshqaruvi iste’molchiga xizmat ko‘rsatish va taqsimot xarajatlarini kamaytirishda ham, kompaniya miqyosida ham marketing kanalida guruh bo‘lib ishlashni qo‘llab-quvvatlashni anglatadi.

Iqtisodiy muhit savdo iste’mol qobiliyati va iste’mol xulqini talab qiluvchi iqtisodiy omillardan tashkil topgan.

Ishlab chiqarish konsepsiyasi iste’molchilar mavjud va arzon mahsulotlarni ko‘proq afzal ko‘rishi nazariyasini ilgari suradi. Shuning uchun tashkilotlar ishlab chiqarish va taqsimlashni yaxshilashga e’tibor qaratishi lozim.

Iste’mol qiymati tahlili – iste’mol qiymati qanday naf keltirishi va turli raqobatchilar turdosh qiymatlarini qanday baholashlarini aniqlash bo‘yicha olib boriladigan tahlil.

Iste’molchi sotuv kuchi tuzilmasi sotuv kuchi tuzilmasi hisoblanib, unda sotuvchilar alohida sanoat yoki iste’molchilarga sotishda ixtisoslashtiriladi.

Iste’molchi bozori – shaxsiy iste’mol maqsadida mahsulotlarni sotib oluvchi barcha shaxslar va uy xo‘jaliklarining ehtiyojini qondiradigan joy.

Iste’molchi xulqi iste’molchilar bo‘lmish uy xo‘jaliklari va shaxslarning shaxsiy iste’moli maqsadi yo‘lidagi xulq-atvoridir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (public relations – PR) – kompaniya haqida turli jamoatchilik qatlamlari orasida yaxshi taassurot uyg‘otish va mashhurlikni ta’minlash, tadbir-yangiliklarni yoritish, kompaniya manfaatiga xizmat qilmaydigan salbiy shov-shuvlar va holatar bilan ishlash.

Jamoaviy sotuv – yirik mijozlar uchun marketing, moliya, injineriya, texnik ko‘mak va hattoki, yuqori pog‘ona menejerlaridan iborat bo‘lgan jamoa asosida sotish.

Joylashuvga qarab narxni belgilash – mahsulotlar franko-bort qoidalariga asosan joylashgan geografik narx strategiyasi; mijoz zavoddan to yetkazib berish joyiga qadar sarf qilinadigan xarajatlarni o‘zi qoplaydi.

Kanal ziddiyati kanal a‘zolarining maqsad, vazifa va foyda borasidagi o‘zaro kelishmovchiligidir.

Kategoriya qotillari alohida tovar liniyasining keng assortimentini sotadigan yirik maxsus do‘konlardir.

Korporativ tarmoqlar odatiy egalik qilingan va boshqarilgan ikki yoki undan ko‘proq fabrika do‘konlaridir.

Kuzatuv tadqiqoti alohida qadamlar, harakatlar va vaziyatlarni kuzatish orqali birlamchi axborotni to‘plash jarayonini o‘z ichiga oladi.

Madaniy muhit institutlar va boshqa kuchlardan tashkil topgan bo‘lib, jamiyat va uning asosiy qadriyatlari, tasavvurlari, xohishlari va xulq-atvoriga ta‘sir ko‘rsatadi.

Makromuhit – mikromuhitga ta‘sir ko‘rsutuvchi yanada yirik jamoatchilik kuchlari – demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnologik, siyosiy va madaniy omillar.

Marketing axboroti tizimi (MAT) axborotga bo‘lgan ehtiyojlarni baholash va zarur axborotni ishlab chiqish hamda qaror qabul qiluvchilarga bozor va mijozlarni tushunish jarayonida bu axborotlarni qo‘llashlarida yordam berishga mo‘ljallangan turli kishilar va protseduralardan tarkib topadi.

Marketing boshqaruvi maqsadli bozorni tanlash va u bilan samarali munosabatlarni qurish san‘ati va fanidir.

Marketing kanalini boshqarish kanal a‘zolarini tanlash, boshqarish, motivatsiya berish va vaqt davomida ularning ish samaradorligini baholab borishdir.

Marketing kanallari so‘nggi iste‘molchilar yoki biznes foydalanuvchilar tomonlariga pirovard iste‘mol uchun tovar yoki xizmatlarni ta‘minlovchi o‘zaro bog‘liq tashkilotlar yig‘indisidir.

Marketing konsepsiyasi tashkiliy maqsadlarga maqsadli bozor ehtiyoji va xohishini bilgan holda erishish va raqobatchilardan ko‘ra ko‘proq qoniqish yetkazib berishdir.

Marketing miksi firma maqsadli bozorda o‘zlari xohlagan tovarni ishlab chiqarishda aralash tarzda foydalanadigan tovar, joy, narx va siljitish kabi marketing vositalari yig‘indisidir.

Marketing muhiti – marketing boshqaruvining maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli munosabatlarni o‘rnatish va saqlab turish qobiliyatiga ta’sir qiluvchi marketingdan tashqarida ishtirok etuvchi shaxslar va kuchlar.

Marketing nazorat – marketing strategiyalari va rejalarining natijalarini baholash va maqsadlarining erishilganiga ishonch hosil qilish uchun to‘g‘ri harakat olib borish.

Marketing vositachilari – targ‘ib qilish, sotish va final xaridorga yetkazib beruvchi firmalar.

Marketing xatosi tovar va xizmatlardan iste’molchiga keladigan nafdan ko‘ra taklif qilingan alohida tovar yoki xizmatlarning o‘ziga ko‘proq e’tibor berish xatosidir.

Marketing ijtimoiy va boshqaruv jarayoni bo‘lib, unda yakka shaxslar yoki tashkilotlar boshqalar bilan qiymat yaratish va ayirboshlash orqali o‘zlari xohlagan va ehtiyojlaridagi narsani qo‘lga kiritadi.

Mijoz munosabatlarini boshqarish yuqori mijoz qiymati va qoniqishini yetkazib berish orqali samarali mijoz munosabatlarini qurish va uni davomiyligini ta’minlash jarayonidir.

Mijoz hissasi mijozlarning tovar toifalari bo‘yicha xaridlaridan kompaniyaning oladigan ulushi hisoblanadi.

Mijoz anglagan qiymat mijozning raqib korxonaga taklifiga nisbatan kompaniyaning unga beradigan barcha nafi va zarari o‘rtasidagi farqlarni baholashidir.

Mijozlar munosabatlarini boshqarish (MMB) – alohida mijozlar haqidagi to‘liq axborotni boshqarish hamda iste’molchi sodiqligini oshirishda mijozlar aloqa nuqtasini sinchkovlik bilan boshqarish.

Mijozlar xolisligi kompaniyaning mavjud va potensial mijozlarining hayoti davomidagi qiymatlarining umumiy yig‘indisidan iborat.

Mijozlar yaratgan marketing mijozlarning brend borasida tajribalari va fikr mulohazalar almashish jarayonidir.

Mijozning hayoti davomidagi qiymati mijoz hayoti davomida amalga oshiradigan xaridlari natijasida kompaniyaga keladigan umumiy naf yoki qiymat hisoblanadi.

Mikromuhit kompaniya o‘z mijozlari – kompaniyalar, yetkazib beruvchilar, marketing vositachilari, mijozlar bozorlari, raqobatchilar va jamoatchilikka xizmat ko‘rsatish imkoniyatlariga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan kompaniyada ishtirok etuvchi shaxslar.

Millat – jamiyat a’zosining oila va boshqa muhim institutlardan o‘rganuvchi qadr-qiymatlari, xulqi.

Missiya bayonoti kompaniyaning maqsad bayonoti hisoblanib, unda kompaniya kattaroq muhitda nimaga erishishni xohlashi aks ettiriladi.

Muassasa – o‘z maqsadiga erishish uchun o‘zining qobiliyati va potensialidan foydalaniladigan tashkilot.

Murakkab xarid xulqi xaridorlarning yuqori ishtirokida hamda brendlar orasidagi farq katta bo‘lganida yuzaga keladi.

Namuna marketing tadqiqoti uchun butun aholini aks ettiruvchi alohida tanlab olingan aholining segmentidir.

Omborxonalar guruhlarini past narxli chakanachilar hisoblanib, asosan, maxsus brendlarning cheklangan tanlovli oziq-ovqat, kiyim-kechak, maishiy texnika va boshqa mahsulotlarni a‘zolik badali to‘lovchilar uchun katta chegirma bilan sotadi.

Omiliy tadqiqotning maqsadi sabab va ta‘sir munosabatlari bo‘yicha gipotezani sinovdan o‘tkazishdir.

On-layn fokus guruhlarini maxsus tayyorgarlikdan o‘tgan moderator bilan odamlarning kichik guruhini mahsulot, xizmat va kompaniya haqida fikr almashish maqsadida on-layn tarzda yig‘ish va bu orqali iste‘molchi xulqi va munosabatini yaxshi tushunishdan iborat.

On-layn ijtimoiy tarmoqlar – insonlar o‘z ma‘lumoti va fikrini ulashuvchi on-layn jamiyatlar.

Pozitsiyalash maqsadli mijozlar ongida raqobatchi tovarlarga nisbatan aniq, farqli va maqbul joy olishi uchun tovarni rejalashtirishdir.

Psixologik jihatdan narx belgilash narxlar iqtisodiy jihatdan emas, balki narx psixologiyasini inobatga oladigan narxlashdir. Bunday narx tovar haqida nimanidir aytib turadi.

Qiymat yetkazib beruvchi tarmoq kompaniya, ta‘minotchilar, distribyutorlar va albatta, xaridorlardan iborat butun tizimdir.

Rag‘batlantirish – jihatdan narxni belgilash qisqa muddatli sotuvlarni tezlashtirish uchun narxlarni vaqtincha tushirish.

Raqobat ustunligi raqobatchilar ustidan mijozlarga yuqoriroq qiymat taklif etish orqali ustunlikka erishishdir.

Raqobatbardosh marketing tekshiruvi jamoatchilik uchun ochiq bo‘lgan iste‘molchilar, raqiblar va bozordagi o‘zgarishlar to‘g‘risidagi axborotni tizimli tarzda yig‘ish va uni tahlil qilish hisoblanadi.

Raqobatchi tahlili – eng asosiy raqobatchilarni aniqlash: ularning maqsadlarini, strategiyalarini, kuchli va zaifligini baholash hamda qaysi raqibdan qochish va qaysi biriga hujum qilishni tanlash.

Reklama agentliklari kompaniyaning reklama dasturlarini rejalashtirish, tayyorlash, amalga oshirish va baholashga yordam beruvchi firmalardir.

Reklama budjeti – tovar yoki kompaniyaning reklama dasturiga ajratilgan mablag‘ yoki boshqa resurslar.

Reklama ma’lum homiy tomonidan g‘oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni targ‘ibot va taqdimot qilishning pul to‘langan shaklidir.

Reklama maqsadi ma’lum davr davomida maqsadli tomashabinlar bilan alohida kommunikatsiya vazifalarini ado etishdan iborat.

Reklama mediasi – maqsadli tomoshabinlarga reklama xabarini yetkazadigan vosita.

Reklama – to‘lov asosida amalga oshiriladigan, mahsulot-xizmatlar va fikrlarning bilvosita (qandaydir vosita yordamida) taqdimoti va siljilishi.

Savdo kvotasi standart bo‘lib, savdo miqdori kompaniyaning mahsulotini belgilangan miqdorda sotilishini taqsimlashni bildiradi.

Savdo markazi savdo bizneslarining birlashtirilgan guruhi bo‘lib, bitta birlik sifatida reja qilinadi, rivojlantiriladi, egalik qilinadi va boshqariladi.

Savdo siljitishi – mahsulot yoki xizmatning xaridi yoki savdosini rivojlantirishga qaratilgan qisqa muddatli rag‘bat.

Segmentli narxni belgilash – mahsulot yoki xizmatni ikki va undan ko‘p narxlarda sotish. Narxlardagi farqlar mahsulot va xizmatlar narxining farqida asoslanmagan.

Shaxsiy aloqa kanallari – ikki yoki undan ortiq insonlarning bir-birlari bilan to‘g‘ri kommunikatsiyani amalga oshirishi o‘z ichiga yuzma-yuz, telefon orqali, pochta yoki e-mail orqali, hattoki, matnli xabarlar yoki internet chatlarida muloqotni oladi.

Shaxsiy sotuv firmaning sotuv kuchi tomonidan sotuvlarni amalga oshirish va mijozlar bilan munosabatlar qurish maqsadida shaxsiy ko‘rgazmalar qilishdir.

Shaxsiy sotuv – kompaniyaning vakillari tomonidan mahsulot-xizmatlarning mijozlarga to‘gridan to‘g‘ri taqdim etilishi.

Siyosiy muhit qonunlar, hukumat agentliklari, ma’lum jamiyatdagi shaxslar va tashkilotlarga faoliyatini cheklaydigan yoki ularga ta’sir etadigan guruhlardan tashkil topadi.

So‘z marketing ta’siri – do‘stlar, qarindoshlar, tanishlardan olingan ma’lumotning iste’molchi xulqiga ta’siri.

Sotish jarayoni savdo xodimlari amal qiladigan bosqich sanalib, u, jumladan, qidirish va saralash, yondashuv, taqdimot va namoyish, e'tirozni nazorat qilish, yopish va kuzatish bosqichlarini qamrab oladi.

Sotish konsepsiyasida iste'molchilar firma mahsulotini ulkan ko'lamdagi sotish va siljitish urinishlarini amalga oshirmagunicha, yetarli darjada sotib olishmaydi.

Sotuv kuchini boshqarish sotuv kuchi harakatlarini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishdan iborat.

Sotuvchi mijozlar uchun kompaniya vakili bo'lib, u quyidagilarni amalga oshiradi: o'z ustida ishlash, muloqot qilish, sotish, xizmat ko'rsatish, axborot yig'ish va munosabatlar qurish.

Strategik guruh – sanoatdagi bir xil strategiyaga amal qiladigan firmalar guruhi.

Strategik rejalashtirish tashkilot maqsadlari va imkoniyatlari o'rtasidagi muvofiqlikni va o'zgaruvchan bozor imkoniyatlarini rivojlantirish va saqlab qolish jarayonidir.

Submillat – umumiy hayot tajribasi va voqealariga asoslangan umumiy qadrdiqiyatga ega bo'lgan insonlar guruhi.

Super do'konlar oddiy supermarketlardan ancha kattaroq va doimiy oziqovqatlar, oziq-ovqat bo'lmagan narsalar va xizmatlarning katta assortimentini taklif qiladi.

Tabiiy muhit o'z ichiga sotuvchilar uchun xomshyo bo'lgan yoki marketing faoliyati orqali ta'sir o'tkazadigan fizik muhit va tabiiy resurslarni o'z ichiga oladi.

Tajriba tadqiqoti subyektlarning mos guruhlarini tanlash, ularga turli munosabatda bo'lish, aloqador omillarni nazorat qilish va guruh javoblaridagi farqlarni tekshirish orqali birlamchi axborotni yig'ishdan iborat.

Tajriba deganda, mijozlar bilan kompaniya ortasida mijoz ilk marta kompaniya bilan aloqaga kirishgan vaqtdan to hozirgacha davrdagi munosabatlar tushuniladi.

Tashqi sotuv kuchlari mijozlar joylashgan joyga tashrif buyurib, sotuvni amalga oshiruvchi sotuvchilardan tashkil topadi.

Tavsifiy tadqiqotning maqsadi mahsulot uchun bozor potentsiali yoki demografiyasi hamda iste'molchilar munosabatini tasvirlash hisoblanadi.

Tekshiruv tadqiqotining maqsadi muammoni aniqlaydigan va gipotezani taklif qiladigan boshlang'ich axborotni yig'ishdan iborat.

Tovar konsepsiyasida iste'molchilar tovarlarni sifat, foydalanish va innovatsion xususiyatlariga ko'ra afzal ko'rishadi. Bu konsepsiya asosida marketing strategiyasi tovarni doimiy yaxshilashga e'tibor qaratadi.

Tovar liniyasi – o'z doirasida narxni belgilash, istemo'lchilar tomonidan ularning xususiyatlarini baholash hamda raqobatchilar narxlaridan kelib chiqqan tovar liniyasiga kiradigan turli xil tovarlar o'rtasidagi narx intervalini aniqlash.

Tovar sotuv kuchi tuzilmasi sotuv kuchi tuzilmasi hisoblanib, unda sotuvchilar kompaniyaning alohida tovar liniyasini sotishga ixtisoslashtiriladi.

Tovarlar to'plamiga oid narxlarni belgilash – bir nechta tovarlarni birlashtirish va bu to'plamni pasaytirilgan narxda sotish.

Uchinchi tomon logistikasi (third-party logistics – 3PL) – logistika kompaniyalari xizmatidan foydalanuvchi kompaniyalar.

Vertikal marketing tizimi (VMT) ishlab chiqaruvchi ulgurji va chakana savdogarlarni birlashgan tuzilma sifatida jamlaydi. Kanalning bir a'zosi boshqa a'zoga egalik qila oladi.

Xaridor marketingi to'liq marketing jarayoniga – mahsulot va brend rivojidan tortib to logistika, targ'ibot, reklamalashtirish, ya'ni sotuv nuqtasida sotuvchilarni xaridorlarga yo'naltirishga e'tibor qaratishni o'z ichiga oladi.

Xohish ehtiyojning tarkibiy qismi hisoblanib, u insonlarning shaxsiy xususiyatlari va madaniyati ta'sirida shakllanadi.

Yashash tarzi – inson qiziqishlari, xatti-harakati va fikrlarida o'zini aks ettiruvchi hayot tarzi.

Yetkazib berish bo'yicha yagona narxini o'rnatish – kompaniya bir xil narxlarni o'rnatadigan va geografik hududdan qat'i nazar barcha iste'molchilar uchun yukni tashish bilan bog'liq narxni ham belgilanadigan geografik narx strategiyasi.

Zonali narxni belgilash strategiyasi – kompaniya ikki yoki bir nechta zonani belgilab beradigan geografik narx strategiyasi. Barcha iste'molchilar ushbu zona doirasida yagona narxni to'lashadi; zona masofasi qanchalik uzoq bo'lsa, to'lov shuncha ko'p bo'ladi.

МУНДАРИЖА

| | |
|--|-----|
| KIRISH | 3 |
| 1-bob. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari..... | 5 |
| 1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati..... | 5 |
| 1.2. Marketing jarayoni, uni amalga oshirish bosqichlari..... | 8 |
| 1.3. Zamonaviy marketing tizimi | 12 |
| 2-bob. Marketingning funktsiyalari, vazifalari va tamoilari | 16 |
| 2.1. Marketingning asosiy tamoyillari | 16 |
| 2.2. Marketing funktsiyalari va uning mazmuni | 18 |
| 2.3. Marketingning asosiy vazifalari..... | 20 |
| 2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko‘ra marketingning turlari..... | 24 |
| Bob bo‘yicha xulosalar | 28 |
| 3-bob. Marketing tadqiqotlari va axborotlari tizimi | 30 |
| 3.1. Bozorni va mijozlarni tushunishda axborotning muhimligi | 30 |
| 3.2. Marketing axborotiga bo‘lgan ehtiyojlarni baholash. Marketing axborotini takomillashtirish..... | 32 |
| 3.3. Marketing tadqiqoti..... | 37 |
| 3.4. Marketing axborotini tahlil qilish va undan foydalanish..... | 46 |
| Qisqacha xulosa | 49 |
| 4-bob. Marketing tizimi va sohasi | 52 |
| 4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari..... | 52 |
| 4.2. Marketingni asosiy turlari | 54 |
| 4.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish..... | 61 |
| 4.4. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish..... | 66 |
| Bob bo‘yicha xulosalar | 67 |
| 5-bob. Strategik marketing | 70 |
| 5.1. Kompaniyaning keng strategik rejalashtirishi: marketing rolini aniqlash. 70 | |
| 5.2. Biznes portfoliolarini yaratish va strategiyalarni rivojlantirish | 75 |
| 5.3. Marketingning strategik rejalashtirishdagi roli va hamkorlar bilan iste‘mol qiymatini yaratish va ta‘minlab berishda marketingning ishlashi | 81 |
| 5.4. Xaridorlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi, miksi va ularga ta‘sir qiluvchi kuchlar | 82 |
| 5.5. Marketing harakatlarini boshqarish | 88 |
| Qisqacha xulosa | 98 |
| 6-bob. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish..... | 101 |
| 6.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha | 101 |
| 6.2. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar | 102 |
| 6.3. Bozor konyunkturasi holati va istiqboldagi rivojlanish ko‘rsatkichlari hamda baholash uslublari..... | 103 |
| 6.4. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari | 104 |
| 7-BOB. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish | 107 |

| | |
|--|-----|
| 7.1. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasini loyihalashdagi eng asosiy bosqichlarni aniqlash: bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozor tanlovi, differenziatsiyalash va pozitsiyalash..... | 107 |
| 7.2. Bozor segmentatsiyasi..... | 108 |
| 7.3. Maqsadli bozor tanlovi..... | 118 |
| 7.4. Differenziatsiyalash va pozitsiyalash..... | 126 |
| Qisqacha xulosa | 136 |
| 8-bob. Raqobatli strategiyalar..... | 139 |
| 8.1. Raqiblarni tahlil qilish orqali mijozlar va raqiblarni tushunish zarurati... | 139 |
| 8.2. Raqobat strategiyalari | 150 |
| 8.3. Iste‘molchi va raqiblar yo‘nalishini muvozanatlash | 165 |
| Qisqacha xulosa | 166 |
| 9-bob. Tovar siyosati | 168 |
| 9.1. Tovar nima? | 168 |
| 9.2. Tovar va xizmatlar bo‘yicha qarorlar | 177 |
| 9.3. Xizmatlar marketingi | 189 |
| 9.4. Brendlash strategiyasi: kuchli brendlarni yaratish..... | 197 |
| Brendni odamlar ongiga singdirish (pozitsiyalash). Marketologlar | 200 |
| 9.5. Yangi tovarni ishlab chiqish strategiyalari | 210 |
| 9.6. Tovar hayotiylik davri strategiyasi | 218 |
| 10-bob. Narx siyosati..... | 230 |
| 10.1. Narx nima?..... | 230 |
| 10.2. Asosiy narxlash strategiyalari | 231 |
| 10.3. Narxlash qarorlariga ta’sir ko‘rsatuvchi boshqa ichki va tashqi fikrlar . | 244 |
| 10.4. Yangi tovarlarni narxlash, tovar miksi bo‘yicha narxlash va narxni moslashtirish strategiyalari | 251 |
| Narxlarni moslashtirish..... | 258 |
| 10.5. Narx o‘zgarishlari..... | 271 |
| 10.6. Davlat siyosati va narxni belgilash | 276 |
| Qisqacha xulosa | 280 |
| 11-bob. Sotish siyosati..... | 286 |
| 11.1. Chakana savdo | 286 |
| 11.2. Ulgurji savdo..... | 319 |
| 11.3. Shaxsiy sotuv. Savdo kuchini boshqarish. Shaxsiy sotuv jarayoni | 330 |
| 11.4. Sotishni rag‘batlantirish | 353 |
| Qisqacha xulosa | 359 |
| 12-bob. Kommunikatsiya siyosati | 363 |
| 12.1. Siljitish (promotion) miksi..... | 363 |
| 12.2. Kommunikatsiya jarayonini va samarali marketing kommunikatsiyasini shakllantirish qadamlari. Siljitish budjeti va miksin shakllantirish..... | 374 |
| 12.3. Reklama. Umumiy targ‘ibot-tashviqot ishlarida reklamanning ahamiyati | 393 |
| 12.4. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)..... | 411 |
| Qisqacha xulosa | 415 |

| | |
|--|------------|
| 13-bob. Interaktiv marketing | 420 |
| 13.1. To‘g‘ridan – to‘g‘ri marketing | 420 |
| 13.2. To‘g‘ridan – to‘g‘ri marketing shakllari | 423 |
| 13.3. Internet marketingning mohiyati va o‘ziga xos xususiyatlari..... | 427 |
| 13.4. Internetda tovar siyosati | 430 |
| 13.5. Integratsiyalangan to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing | 433 |
| 13.6. To‘g‘ridan – to‘g‘ri marketingda davlat siyosati..... | 435 |
| Bob bo‘yicha xulosalar | 437 |
| GLOSSARIY | 439 |

**E.G.Nabiyev,
Sh.Z. Ergashxodjayeva,
N.E.Alimxodjayeva,
S.V. G‘oyipnazarov**

MARKETING

(DARSLIK)

Toshkent – «NIHOL PRINT» OK – 2022

Muharrir: Q.Matqurbonov
Tex. muharrir: A.Tog‘ayev
Musavvir: B.Esanov
Musahhiha: O.Muxammadiyeva
Kompyuterda
sahifalovchi: G.Tog‘ayeva

9323



№ 7439-765f-47f1-7ea1-a683-4648-1314.
Bosishga ruxsat etildi: 25.03.2022. Bichimi 60x841 /16.
Shartli bosma tabog‘i 28,5. Nashr bosma tabog‘i 28,25.
Adadi 100. Buyurtma № 182.

«Nihol print» Ok da chop etildi.
Toshkent sh., M. Ashrafiy ko‘chasi, 99/101.