

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Xolmamatov D.H.

Boyjigitov S.K.

MARKETING ASOSLARI

DARSLIK

SAMARQAND – 2022

UO'K: 339.138(075)

X 72

KBK: 65.290-2ya7

Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari: Darslik – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand.: “STEP-SEL” MChJ. nashryot-matbaa bo’limi, 2022 - 314 bet.

Mazkur darslikda marketingning an’anaviy va zamonaviy konsepsiyalari, marketing axborotlari, ularni yig’ish va tahlil qilish, bozorni segmentlash, marketing tizimida tovar, narx, sotish va siljitish siyosati, marketing strategiyalari va marketing faoliyatini rejalashtirish ko‘rib chiqilgan. Marketingning zamonaviy ta’riflari, ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati, marketing muhiti va unga ta’sir qiluvchi omillar aks ettirilgan. Ushbu darslik mahalliy korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish, milliy mahsulotlar uchun yangi bozorlarni topish, milliy brendlarni bozordagi mavqeini mustahkamlash, ichki va tashqi bozorlarni o‘rganish muammolarini keng izohlab berish bilan ajralib turadi. Darslik Oliy ta’limning 60412500-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) bakalavriat ta’lim yo‘nalishi talabalariga mo‘ljallangan. Shuningdek, darslikdan Oliy ta’limning iqtisodiyot, menejment, moliya va moliyaviy texnologiyalar, bank ishi va audit, buxgalteriya hisobi va audit, logistika bakalavriat ta’lim yo‘nalishlari talabalar, magistrilar, mustaqil izlanuvchilar, tayanch doktorantlar, tadbirkorlar va marketing bilan qiziquvchi keng kitobxonlar foydalanishi mumkin.

Taqrizchilar:

S.S.Sobirjonov - Toshkent moliya instituti “Menejment va marketing” kafedrası dosenti, PhD

B.Egamov - Urganch davlat universiteti “Iqtisodiyot” kafedrası dosenti, i.f.n.

ISBN: 978-9943-9078-3-6

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirib kelinayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning bugungi bosqichida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirish, ishlab chiqarilayotgan tayyor mahsulotlarning turlari va assortimentini kengaytirish, korxonalarining investisiya va eksport faoliyatini har tomonlama qo'llab-quvvatlash, mahalliy mahsulotlarimiz uchun yangi bozorlarni topish, qishloq joylarda va respublikamizning olis hududlarida ishga muhtoj aholi, ayniqsa xotin-qizlar hamda yoshlar bandligini ta'minlash, ularning turmush sharoitlari va daromadlarini oshirishga alohida e'tibor berilmoqda. Ayniqsa, mahalliy mahsulot va xizmatlarimiz uchun yangi bozorlarni topish, milliy mahsulotlarimiz mavqeyini bozorda mustahkamlash, xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini bozor talablariga moslashtirish muhim masalalardan hisoblanadi.

2022–2026 yillar uchun mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasidagi **28-maqсадga ko'ra**, mamlakatimizda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishning yangi salohiyatli bozorlarini aniqlash asosiy masalalardan biridir¹. Yangi strategik bozorlarni yaratish, maqsadli bozorni tanlash, mahsulot ishlab chiqarishni bozorga yo'naltirish, mijozlarga xizmat ko'rsatishni rivojlantirish, mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirishda marketing asoslari fanining o'rni va ahamiyati juda kattadir. Marketing u yoki bu kompaniya (korxonalar, firma)ning bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlaydigan asosiy faoliyat yo'nalishi, vosita va strategiya hisoblanadi. Marketingga xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini bozor talablariga yo'naltirilishini ta'minlashga imkon beradigan tizim sifatida ham qarash mumkin.

Bugungi kunda tovar va moliya bozorlarida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirilishi, raqobat muhiti shakllanayotgan bir sharoitda korxonalar va tashkilotlarda mavjud bo'lgan muammolar kompleks tavsifga ega bo'lib, ular orasida marketing bilan bog'liq muammolar ham mavjud. Korxonalar va tashkilotlar faoliyatida marketing yechimlari haridorlar ehtiyojiga mos keladigan tovar assortimentini shakllantirish, maqbul narxlarni shakllantirish, tovarlarni siljitish, haridorlarga servis xizmati ko'rsatish tizimini rivojlantirish, sotishdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish, fan yutuqlaridan keng foydalaniladigan

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni

mahsulotga xizmat ko'rsatuvchi servis markazlari tarmog'ini kengaytirish bilan bog'liqdir. Bundan tashqari tovarga bo'lgan talabni o'z vaqtida qondirish, omborga joylashtirish, qayta yuklash, tovar zahiralari me'yorlashtirish, tovar harakatini boshqarish, istalgan murakkablikdagi nostandart buyumlarni bajarish va boshqalarni kengaytirish hamda yaxshilash borasida marketing faoliyatini takomillashtirishni talab qilmoqda. Bunda esa zamonaviy bilim va ko'nikmalarga ega bo'lgan marketing sohasi bo'yicha mutaxassislar tayyorlash ham dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Yuqoridagilarni inobatga olib, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida marketing asoslari fanini o'qitish katta ahamiyatga ega. Iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar, 2022-2026 yillarda Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasini amalga oshirishda marketing asoslari fanini o'qitishdan maqsad – iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish sharoitida korxonalarining biznes faoliyatida strategiya va taktikasini belgilash bo'yicha dunyo qarashni shakllantirish, bozor va iste'mol sohasining uzluksiz o'zgarib turuvchi vaziyati bo'yicha qarorlar qabul qilish ko'nikma va malakalarini shakllantirishdan iborat.

Marketing asoslari fanini o'qitishda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

1. Iste'mol bozori kon'yunkturasini o'rganish, mahalliyashtirish dasturi asosida import o'rnini bosadigan mahsulotlar ishlab chiqarish, qayta ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;

2. Yangi tashqi bozorlarni o'rganish va tarmoq hamda korxonalarining eksport salohiyatini oshirib borish;

3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash uchun bozorni segmentlash, maqsadli segmentlar uchun tovar va xizmatlarni pozisiyalashtirish;

4. Aholining harid quvvatini o'rganish, daromad darajasini tadqiq qilish, iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish asosida narxlarni shakllantirish;

5. Sotuvning zamonaviy usullarini amaliyotga joriy qilish, elektron savdoni yanada rivojlantirish, sotuvning yangi kanallarini loyihalashtirish;

6. Tovar va xizmatlarni siljitishning yangi shakl va usullarini ishlab chiqish, reklamaning samarali vositalaridan keng foydalanish, PR tadbirlarini o'tkazish;

7. Haridorlarga servis xizmati ko'rsatish tizimini rivojlantirish, sotishdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatilishini yo'lga qo'yish, servis markazlar faoliyatini tashkil etish va boshqalar.

I BOB: MARKETING TUSHUNCHASI VA MARKETING JARAYONI

- 1.1. Marketing tushunchasi va marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.
- 1.2. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.
- 1.3. Marketing asoslari fanining predmeti va ob'ekti.

1.1. Marketing tushunchasi va marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati

“Marketing” tushunchasi ilk bor XIX asr oxiri va XX asr boshlarida iqtisodiy adabiyotlarda paydo bo‘la boshlagan. “Marketing” atamasi inglizcha “market” (bozor) so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, bozordagi faoliyat, bozorni boshqarish degan ma’noni anglatadi. Marketing fan sifatida o‘zining bir asrdan ortiq tarixiga ega. Marketing va marketing faning tarixiga oid ayrim dalillar quyidagilardan iborat:

1901-1902 yillarda AQShning Illinoys va Michigan universitetlarida birinchi marketing kurslari o‘qitila boshlangan. O‘qitilgan kurslar marketing faoliyatining asosiy usullari, ulgurji va chakana sotuvchilarning operatsiyalari, tovarlarni reklama qilishning tavsifini o‘z ichiga olgan.

1908 yillarda birinchi tijorat marketing tadqiqot kompaniyasi tashkil etilgan.

1911 yilda Amerikaning bir qator yirik kompaniyalari tashkiliy tuzilmasida marketing bo‘limlari paydo bo‘lgan.

1923 yilda marketing va reklama birinchi milliy (AQSh) assotsiatsiyasi tuzildi, u 1937 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb nomlangan.

1975 yilda SSSR Savdo-sanoat palatasida marketing bo‘limi tashkil etilgan.

Hozirgi vaqtda marketing g'oyalari ilgari surishda Yevropa marketing konfederatsiyasi, jamoatchilik fikrini o‘rganish va marketing tadqiqotlari bo‘yicha Yevropa jamiyati, Amerika, Yaponiya va boshqa milliy marketing assotsiatsiyalari faol rol o‘ynamoqda.

Marketing - murakkab, dinamik, ko‘p qirrali tushunchadir. Bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So‘nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning turli ta’riflari mavjud. Marketing bo‘yicha chop etilgan adabiyotlarning deyarli har bir muallifi marketingning mohiyati va konsepsiyasi haqidagi o‘z nazariyasini ilgari surib, marketingning o‘ziga

xos va betakror ta'riflarini berishmoqda. Ulardan ba'zi birlarini keltirib o'tamiz.

F.Kotler va G.Armstrong "marketing" tushunchasini kompaniyalar va shaxslar o'zlarining ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan qiymatni ayirboshlaydigan ijtimoiy jarayon sifatida ta'riflaydi. Kompaniyalar iste'molchilar uchun qiymat yaratadi (mahsulot yoki xizmat ko'rinishida) va ular evaziga qiymat (foyda) olish uchun iste'molchilar bilan mustahkam aloqalarni rivojlantiradi (2010 yil)².

F.Kotlerga ko'ra marketingning ta'rifi ayirboshlash jarayoniga asoslanadi, yakuniy iste'molchi uchun mahsulot "qiymati" muhimligiga e'tibor qaratiladi.

Chartered Marketing Instituti (CIM) tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra marketing - foyda olish uchun iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, prognozlash va qondirishni boshqarish jarayonidir (2012 yil).

Marketingning ushbu ta'rifida marketing nafaqat "iste'molchi nimani xohlashini aniqlash" jarayonini o'z ichiga oladi. Balki "qoniqish" kabi qisqa muddatli jarayonlarga ham taalluqli ekanligi, shuningdek, "prognozlash, boshqacha aytganda, kelajakdagi ehtiyojlarni oldindan ko'rish" orqali har qanday kompaniya foyda olishi ifodalangan.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining (American Marketing Association) ta'rifiga ko'ra marketing - bu yakuniy iste'molchilar uchun qiymatdorligi bo'lgan kompaniya takliflarini yaratish, tarqatish va ayirboshlash faoliyati hamda jarayonlar to'plamidir.

Amerika marketing assotsiatsiyasining ushbu ta'rifi iste'molchi uchun qimmatdorlik yaratishga qaratilgan.

Marketing - bu kompaniya mahsuloti qiymatini oshiradigan, xaridor va sotuvchi o'rtasida foydali almashinuvga olib keladigan jarayondir.

Mazkur ta'rif zamonaviy marketing nazariyasiga xos bo'lib, mazmuniga ko'ra qulay ayirboshlash natijasida xaridor mavjud ehtiyojini qondiradi, sotuvchi esa o'z daromadini maksimal darajada oshiradi. Marketingning boshqa muhim zamonaviy ta'riflari quyidagi 1.1-jadvalda keltirilgan.

1.1-jadval

Marketingning zamonaviy ta'riflari³

Ta'rif muallifi	Ta'rifning mazmuni
P.Drucker	Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan

² Kotler Phillip, Gary Armstrong. Principles of marketing. – 14tp.ed. 2010 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.

³ <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/>

	harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushub, pirovardida o'zini-o'zi sotadi.
J.J.Lamben	Marketing - xaridor uchun qiymati bo'lgan tovar va xizmatlarning erkin raqobatli almashinuvini ta'minlash orqali insonlar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istaklarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayon.
E.J.Makkarti	Marketing - bu xaridor yoki mijozning ehtiyojlarini oldindan bilish, ishlab chiqaruvchidan xaridor yoki mijozga ushbu ehtiyojlarni qondiradigan tovarlar va xizmatlar oqimini yo'naltirish orqali korxonalar maqsadlariga erishishga qaratilgan harakatlarni amalga oshirish.
Buyuk Britaniya Marketing Jamoatchilik Instituti	Marketing - bu samarali va foydali tarzda iste'molchi talablarini aniqlaydigan, prognoz qiladigan va qondiradigan boshqaruv jarayoni.
J.J.Lamben	Marketing –har qanday tashkilotga beriladigan tafakkur va harakatlar tizimidir.
Prabhu Guntari	Marketing - bu mijozlarni biznes strategiyasining markaziga qo'yadigan biznes falsafasidir.
Jek Trout	Marketing - bu bosh qahramoni tovar bo'lgan kino (film).
Richard Buchanan	Marketing - bu kompaniya uchun iqtisodiy jihatdan foydali bo'lgan iste'molchi xatti-harakatlarini rag'batlantirishdir.
Berni Gudrich	Marketing - bu iste'molchilar va kompaniya ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish uchun kompaniyaning barcha resurslarini safarbar qilish jarayoni.
Rendell Chapman	Marketing - bu mijozlaringiz muammolarini o'zingizning manfaatingiz uchun hal qilishdir.
Rik Krendell	Marketing - bu mijozlarni jalb qilish yoki saqlab qolish uchun qilinadigan har qanday harakat.

Umuman olganda, marketingning barcha ta'riflari u yoki bu tarzda talqin qilinishidan qat'iy nazar marketing mohiyati mijozlar ehtiyojini qondirish, sotishni qo'llab-quvvatlash, kompaniya foydasini oshirish, yangi mijozlarni topish va jalb qilish mazmuniga ega.

Marketingda asosiy narsa ikki tomonlama va bir-birini to'ldiruvchi yondashuvdir. Bu bir tomondan, ishlab chiqarishni bozor, talab, xoxish va ehtiyojlarga yo'naltirish, mahsulotning maqsadli yo'nalishini chuqur va har tomonlama o'rganishdir. Ikkinchi tomondan, bu bozorga va mavjud taklifga, iste'molchilar ehtiyojlari va talablarini shakllantirishga faol ta'sir ko'rsatish hisoblanadi.

Marketing - bu ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turidir. Bu faoliyat quyidagi asosiy kategoriyalarga asoslanadi: zaruriyat (muhtojlik), ehtiyoj, xoxish (istak), talab, tovar, ayirboshlash, bitim va bozor.

Marketing inson zaruriyat(muhtojlik)lari g'oyasiga asoslanadi⁴. **Zaruriyat (muhtojlik)** – kishining o'zi xoxlagan narsaning yo'qligi yoki yetishmasligini his qilishidir. Insonlarning zaruriyatlari xilma-xil va murakkab: oziq-ovqat, kiyim-kechak, issiqlik va xavfsizlikka bo'lgan fiziologik zaruriyatlar, ma'naviy yaqinlik, ta'sir va mehr uchun ijtimoiy zaruriyatlar, bilim va o'zini namoyon qilish uchun shaxsiy zaruriyatlar mavjud. Agar zaruriyat qondirilmasa, u holda inson ma'lum bir noqulaylikni boshdan kechiradi. Inson zaruriyatlari uni qondira oladigan ob'ektni topishga qaratilgan harakatlarga undaydi.

Marketingning ikkinchi g'oyasi - bu inson ehtiyojlaridir. **Ehtiyoj** - bu shaxsning madaniy darajasi va shaxsiyatiga mos ravishda o'ziga xos shaklni olgan zaruriyatdir. Mahsulot iste'molchining ehtiyojlariga qanchalik to'liq mos kelsa, uni ishlab chiqaruvchisi shunchalik muvaffaqiyatga erishadi. Ehtiyojlar muayyan jamiyatga xos tarzda muayyan ehtiyojni qondiruvchi ob'ektlar shaklini oladi. Inson ehtiyojlari deyarli cheklanmagan, ammo ularni qondirish uchun resurslar chegaralangan. Inson o'zining moliyaviy imkoniyatlari doirasida unga maksimal darajada qoniqish keltiradigan tovarlarni tanlaydi.

Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar insonlarning ehtiyojlari asosida mahsulotlarni ishlab chiqarishga (xizmatlarni ko'rsatishga) e'tibor qaratishlari kerak. Buning uchun insonlarning ehtiyojlarini tasniflash va tahlil qilish kerak. Bundan tashqari, ishlab chiqarilgan mahsulot (ko'rsatilgan xizmat) qanday ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligini tushunish muhimdir.

⁴ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

A.Maslou insonlarning motivatsiyasi nazariyasini shakllantirdi. A.Maslou tomonidan tasniflangan ehtiyojlar eng ommabop hisoblanadi. A.Maslou o'z nazariyasida inson ko'p ehtiyojlarga ega bo'lishi mumkinligi, ma'lum bir vaqtda individlarning xulq-atvori asosida ehtiyojlar shakllanishini asoslab bergan.

A.Maslou muhimlik darajasiga ko'ra ehtiyojlarni beshta guruhga tasniflaydi⁵:

1) fiziologik ehtiyojlar - insonning tabiatiga ko'ra oziq-ovqat, suv va boshqa asosiy zaruriyatlarga bo'lgan ehtiyoji;

2) xavfsizlikka bo'lgan ehtiyojlar - xavfsizlikka, barqarorlikka, qo'rquv, tashvish, tana va ruhiy jarohlardan himoyalanihga bo'lgan ehtiyojlari;

3) aloqadorlik bilan bog'liq ehtiyojlar - sevgi, mehr, insoniy iliqlik, do'stlik, oila davrasida bo'lish ehtiyojlari;

4) hurmat bilan bog'liq ehtiyojlar - o'z-o'zini hurmat qilish, mustaqillik, muvaffaqiyatga, maqomga, shon-shuhratga intilish ehtiyojlari;

5) hayotda o'z o'rnini topish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojlar - o'z maqsadlariga erishish istagi, o'sishga intilish, o'z imkoniyatlarini ro'yobga chiqarish, shaxs sifatida o'zini o'zi anglash va boshqalar.

Bu ehtiyojlar guruhlari barcha insonlar uchun umumiy bo'lib, shartli piramida sifatida tasvirlanishi mumkin bo'lgan ierarxik tuzilmani tashkil qiladi. Bu piramidaning negizida fiziologik ehtiyojlar, eng yuqorisida esa insonning o'zini o'zi anglash ehtiyojlari bo'ladi. Shunday qilib, inson o'z ehtiyojlarini qondirar ekan, zinapoyaga o'xshab, past darajadan yuqoriga ko'tariladi (1.1-rasm).

⁵ Carol Taylor PhD MSN RN, Carol Lillis MSN RN, Pamela Lynn MSN RN. Fundamentals of Nursing. - Eighth, North American edition. - LWW, 2014-10-30. - 1816 p.



1.1-rasm. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasi.

Muayyan lahzadagi shaxsning xatti-harakati hozirgi paytda eng kuchli ifodalangan ehtiyojning ta'siri bilan belgilanadi. Quyi darajadagi ehtiyojlar qanday qanoatlantirilishiga qarab, ehtiyojlarning yuqori guruhi ustunlik qila boshlaydi. Shunday qilib, insonning xulq-atvoriga uning qondirilmagan ehtiyojlari ta'sir qiladi.

Mahsulot yoki xizmat insonlarning salomatligi va xavfsizligi bilan qanchalik bog'liq bo'lsa (ehtiyotlar ierarxiyasining ikkinchi darajasi), uni sotib olish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi.

Bundan tashqari, A.Maslou quyidagilarni ta'kidlaydi:

1) inson yoshi ulg'aygan sari, unda ijtimoiy ehtiyojlar shunchalik kuchli namoyon bo'ladi;

2) aholining ayrim ijtimoiy qatlamlari va guruhlari hech qachon eng past ehtiyojlarni qondirish darajasidan yuqoriga o'tmaydi. Bu guruhdagi insonlar faqat ularni qondirish uchun yashaydi.

Xohish (istak) - bu ehtiyojning aniqlashgan (konkretlashgan) shaklidir. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoj umumiy bo'lsa, olma mevasiga bo'lgan ehtiyoj aniqlashtirilgan ehtiyojdir. Bir mamlakatda yashovchi iste'molchilar ehtiyojlarini xilma-xil turdagi va assortimentdagi tovarlarni sotib olish yo'li bilan qondiradilar.

Talab - bu bozorda aks etgan, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir (uning bir qismidir). Talab hajmi ma'lum vaqt davomida va ma'lum narx darajasida iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va

xizmatlar miqdoridir. Talabning hajmi va tarkibi aholi tarkibi va zichligiga hamda ularning daromadlariga bog'liqdir. Talab - bu bozorni harakatlantiruvchi kuchdir desak xato qilmagan bo'lamiz.

Tovar - bu iste'molchilarning ma'lum bir ehtiyojlarini qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish, iste'mol qilish uchun taklif etilgan mehnat mahsulidir. Tovar - butun marketing faoliyatining asosidir. Agar tovar iste'molchilarning talabini qondira olmasa, u holda hech qanday sotishni tashkil etish harakatlari, qo'shimcha xarajatlar tovarning va firmaning bozordagi pozitsiyasini yaxshilay olmaydi. Marketingning birinchi qat'iy qoidasi "Agar sizda tovar bo'lmasa, sizda hech narsa yo'q"dan iboratdir.

Ayirboshlash - bu taklif etib, taklif etilgan narsa o'rniga kerakli narsani olish harakatidir.

Xohish bo'yicha ayirboshlashning amalga oshirilishi quyidagi shartlarning bo'lishini taqozo etadi:

1. Tomonlar eng kamida ikkita bo'lishi kerak.
2. Ikkala tomonning har biri qarama-qarshi tomonni qiziqtiradigan, talabini qondiradigan narsaga ega bo'lishi kerak.
3. Har bir tomonning ayirboshlashni amalga oshirishi uchun istagi bo'lishi kerak.
4. Har bir tomon ikkinchi tomonning taklifini qabul qilishda va qabul qilmaslikda erkin bo'lishi kerak.
5. Har bir tomon o'z tovarining kommunikasiyasini va yetkazib berilishini ta'minlay bilishi kerak.

Agar ayirboshlash ilmiy fan sifatida marketingning asosiy tushunchasi bo'lsa, u holda marketing doirasining asosiy o'lchov birligi bitim hisoblanadi.

Bitim - ikki tomon orasidagi savdo operatsiyasi bo'lib, u kamida ikki subektning manfaatini o'zida mujassamlashtiradi. Masalan, xaridor do'konchiga besh ming so'm berib, choynak xarid qiladi. Bitimlar ikki xil bo'ladi: pul bitimi va barter bitimi. Pul bitimida tovar pulga ayirboshlanadi, barter bitimida esa tovar tovarga ayirboshlanadi.

Bozor (market) - sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati. Ayirboshlash ob'yektining moddiy shakli jihatidan olganda iste'mol tovarlari va xizmatlar, ishlab chiqarish vositalari, investisiya, qimmatbaho qog'ozlar, ilmiy g'oyalar, texnikaviy ishlanmalar va mehnat (ish kuchi) bozorlari mavjud. Umuman olganda, marketing tushunchasi u yoki bu yo'sinda bozorga munosabati mavjud bo'lgan inson faoliyatidir.

Marketingni tashkil etish - bu bozorni o'rganish, ishlab chiqish, taqsimot va oldi-sotdi jarayonlarini amalga oshirish uchun tovarlarni siljitish bo'yicha faoliyat bo'lib, uning yordamida korxonaning maqsadlariga erishiladi va xaridorning ehtiyojlari qondiriladi.

Zamonaviy marketing - bu menejment falsafasi, bozor faoliyatining metodologiyasi bo'lib, uning asosida ishlab chiqarish yo'lga qo'yiladi va mahsulot sotiladi. Korxonaning quyi tizimi sifatida marketingning asosi, uning bozor faoliyatining dastlabki qoidalarini belgilaydigan tamoyillardir. Bularga quyidagilar kiradi:

bozor holati va dinamikasini doimiy o'rganish;

pirovard iste'molchilar talablari va imkoniyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqarishni bozor sharoitiga moslashtirish;

korxonaga uchun zarur bo'lgan yo'nalishlarda bozorni faol shakllantirish.

Marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxonaga xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy korxonalarning ishlab chiqarish-sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir.

Raqobatchilar bilan keskin kurashda korxonaga boshqaruv tizimining asosiy vazifasi uning faoliyati, strategiya va taktikasini bozorning va iste'mol sohasining uzluksiz o'zgarib turuvchi vaziyatiga iloji boricha maksimal moslashtirishdan iborat.

Marketingning mazmuni quyidagi asosiy savdo-texnologik, logistik, iqtisodiy va tijorat operatsiyalarini o'z ichiga oladi:

1. Aniq tovar (mahsulot)ni tegishli o'ram, qadoq, brend bilan ishlab chiqish va yaratish.

2. Tovarlarni taqsimot (sotish) kanallari, ulgurji savdo va chakana savdo orqali bevosita xaridorlarga yetkazib berish.

3. Tovar ishlab chiqaruvchiga yetarli daromadni ta'minlaydigan va xaridorning xarid quvvatiga mos keladigan narxni belgilash.

4. Tovar (mahsulot)ni siljitish, bunda tovar va korxonaga haqida ijobiy fikrni yaratadigan asosiy element bo'lib reklama hisoblanadi.

5. Tovarlarni sotish va iste'molchiga xizmat ko'rsatish, sotuvdan keyingi servisni yo'lga qo'yish.

1.2. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.

Marketingning mazmun va mohiyatini yanada chuqurroq anglash uchun uning funktsiya, tamoyil, maqsad va vazifalari xizmat qiladi. Marketingning maqsadini ko'pchilik sotish va uni rag'batlantirish deb biladi.

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukker marketingning maqsadini quyidagicha ifodalaydi: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi".

Bu degani marketing sotish va rag'batlantirish ishlarini o'z ichiga olmaydi degani emas. Korxonalar marketing faoliyatidan foydalanishidan maqsad sotuv va foyda hajmini maksimal darajaga chiqarishdan iborat.

Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. Bular quyidagilar hisoblanadi⁶:

1. Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish. Ko'pchilik rahbarlar marketingning maqsadi - ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishishni rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsa va qancha ko'p iste'mol qilishsa, shuncha baxtli bo'ladilar degan ma'noni anglatadi. Lekin, ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar massasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak, marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan.

Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish. Bu nuqtai nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish emas, balki iste'molchilarning talabini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste'moli ko'p bo'lsada, u biron-bir ahamiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatliligi, tovar massasining ko'pligi bilan emas, balki bu tovar massalarining qanchalik darajada iste'molchilarning talabini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski,

⁶ Philip Kotler. Fundamentals of Marketing. Publishing House. "Williams", 2007

iste'molchilarning talabining qondirilish darajasini o'rganish to hozirgi kungacha muammoligicha qolmoqda.

Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba'zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligini maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi kerak.

Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Ko'pchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi "turmush darajasining sifati"ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
2. Mehnatga haq to'lash darajasi;
3. Madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo'lish mumkin. Shuningdek, korxonalarining iqtisodiy ko'rsatkichlari va ijtimoiy masalalarga qaratilgan holda marketing maqsadlarini quyidagilarga ajratish mumkin:

1. Iqtisodiy ko'rsatkichlarni mustahkamlashga qaratilgan maqsadlar:
foydaning hajmi;
sotilishlar hajmi;
bozor ulushining oshishi;
barqarorlikni ta'minlash;
xarajatlarni kamaytirish;
mehnat unumdorligi va boshqalar.

2. Korxonaning sifatiy maqsadlari, odatda, korxonaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytirish yo'nalishidagi maqsadlar:

- mashhurlikni oshirish;
- yuqori imijga erishish;
- bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish;
- ta'lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qo'llab-quvvatlash va boshqalar.

Marketingning maqsadi korxonaga erishmoqchi bo'lgan narsa, ya'ni bozorning katta qismini egallash, bozor yetakchiligini qo'lga kiritish, sotish hajmini oshirish, pirovardida foyda hajmini oshirishdan iborat. Marketing vazifalari esa maqsadga erishishi uchun amalga oshirilishi

lozim bo'lgan ishlardan iborat. Marketing vazifalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.

2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviy konstruktorlik ishlari (TKI)ni tashkil etish.

3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.

4. Servis ko'rsatishni yo'lga qo'yish va servis darajasini oshirib borish.

5. Haqiqiy va potensial bozor holatini tadqiq qilish, tahlil qilish, baholash va prognoz qilish.

6. Raqobatchilar faoliyatini tadqiq qilish.

7. Tovarlar (xizmatlar)ni sotishni yangi usullarini qo'llash.

8. Assortiment siyosatini shakllantirish.

9. Korxonaning narx siyosatini shakllantirish va amalga oshirish.

10. Brendning bozordagi mavqeyini mustahkamlash.

1.3. Marketing asoslari fanining predmeti va ob'ekti.

O'zbekiston iqtisodiyotidagi so'ngi yillarda olib borilayotgan islohotlar, jumladan, tovar va moliya bozorlarida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirilishi, raqobat muhitini shakllantirish maqsadida iqtisodiyotdagi davlat ishtirokini qisqartirilishi, narxni ortiqcha tartibga solishdan voz kechish va davlatning iqtisodiyotga ta'sirini kamaytirishga qaratilgan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi natijasida iqtisodiyotda erkin bozor munosabatlari qaror topib bormoqda. Erkin bozor munosabatlari iqtisodiy kadrlarning kasbiy ta'limi va ularni tayyorlash tizimiga yangicha yondashuvlarni ilgari surmoqda. Mutaxassislarni tayyorlash jarayoni ularning bozor talablari va qonunlariga javob beradigan fanlar bo'yicha bilim olishlarini talab qilmoqda. Bunday sharoitda marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash, oliy o'quv yurtlarida marketing asoslari fanini o'rganish zaruriyati paydo bo'lmoqda.

Marketing asoslari – professional bozor ishtirokchilari korxonalar rahbarlari, menejerlar, savdo va taqsimot xodimlari, reklama bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar, bozor tadqiqotchilarini tayyorlash jarayonida asosiy fanlardan biri hisoblanadi. "Marketing asoslari" fanining maqsadi marketingning nazariy va konseptual asoslarini o'rganish hamda

marketing elementlari va tamoyillarini qo'llash bo'yicha amaliy ko'nikmalarni egallashdan iborat.

Fanning maqsadidan kelib chiqib, quyidagi vazifalarni alohida ajratib ko'rsatish mumkin:

marketingning nazariy asoslari va tushunchalari;

marketing muhiti va uning tarkibiy qismlarini o'rganish;

marketing axborot tizimlari va marketing tadqiqotlari;

tovar va xizmatlar bozorlarida iste'molchilar xulq-atvorining nazariy asoslari;

bozor segmentasiyasi va mahsulotlarni pozisiyalashtirishning uslubiy asoslari;

marketing tizimida tovar siyosati;

narxlashtirish va narx strategiyalari;

taqsimot tizimi va tovar harakati;

tovar va xizmatlarni siljitish;

marketingni boshqarish jarayoni, rejalashtirish va marketing nazorati;

marketing xizmati va xalqaro marketing xususiyatlarini chuqur o'rganishdan iborat.

Fanning nazariy va uslubiy asoslarini iqtisodiyot nazariyasi tashkil etadi. "Marketing asoslari" fani o'rganish mikro va makroiqtisodiyot, shuningdek, amaliy iqtisodiyotning barcha jihatlarini bilish imkonini beradi.

Marketing asoslari – bu nafaqat iqtisodiy fan, balki ijtimoiy fan ham hisoblanadi. Chunki marketing kishilarga, kishilar guruhlariga, jamoaga, butun jamiyatga ta'sir qiladi. Marketing iqtisodiyot tarmoqlari bilan bir qatorda, ijtimoiy sohalarda, jumladan, ta'lim, tibbiyot, sport kabi sohalarda ham keng qo'llaniladi. Marketing insonlarning ijtimoiy mavqye, diniy e'tiqodi, hayot tarzi, xulq-atvorini ham o'rganishi nuqtai nazaridan ham ijtimoiy fanlar qatoriga kiritiladi.

O'zining fan sifatidagi deyarli yuz yildan ortiq tarixi davomida marketing hozirgi vaqtga kelib iqtisodiyot sohasidagi bilimlarning mantiqiy ketma-ketlik va tizimli xususiyatlariga ega bo'ldi. XX asrning oxiri va XIX asr boshlariga kelib iqtisodiy fanlarning boshqa muhim yo'nalishlariga qaraganda marketingdan eng ko'p sonli monografiyalar va o'quv qo'llanmalari chop etilgan. Bu esa marketingning beqiyos amaliy ahamiyatga ega ekanligidan kelib chiqadi. Marketing amaliyotchi-iqtisodchilarni tovarlarni ishlab chiqarish, siljitish va pirovard iste'molchiga yetkazib berish bo'yicha aniq qurollar bilan ta'minlaydi. Shuningdek, marketing ilg'or ilm-fan yutuqlarini joriy etish uchun keng

imkoniyatlarga ham ega. U tadqiqotchi-iqtisodchilarga marketing faoliyatining yangi, qiziqarli algoritmlarini shakllantirishga imkon beradi.

Har bir fanning predmeti va o'rganadigan obyekti bo'lgani kabi "Marketing asoslari" fanining ham predmeti va obyekti mavjud. "Marketing asoslari" fanining predmeti nafaqat ishlab chiqarishni takomillashtirishning eng muhim yo'nalishi, balki murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonlarning muhim maqsadi xaridorlar ehtiyoj va talablarini maksimal darajada qondirishdan iboratdir. "Marketing asoslari" fanining predmetiga ijtimoiy-iqtisodiy va texnologik jarayonlarning mikroiqtisodiy muammolaridan boshlab tor moliyaviy doiradagi muammolargacha bo'lgan masalalar kiradi. Marketing asoslari ehtiyojlarni aniqlash va ushbu ehtiyojlarga muvofiq tovarlar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlar sifatini oshirish va takomillashtirish hamda shuning asosida korxonaning tijorat maqsadlariga erishishni ta'minlaydigan ilm hisoblanadi.

Boshqa fanlar singari "Marketing asoslari" fanining ham o'z o'rganadigan ob'yekti mavjud. "Marketing asoslari" fanining ob'yekti – bu ehtiyoj va uni qondiradigan vositalar. "Marketing asoslari" fani dastlab bozorda ehtiyojni o'rganishdan boshlanadi. Shuning uchun ham ushbu fanning ob'yekti ehtiyoj hisoblanadi. Ehtiyojni qondiradigan vositalar tovarlar, xizmatlar, ishlar, g'oyalar, maslahatlar, hududlar va boshqalar hisoblanadi. Shuning uchun ko'pchilik mualliflar marketingning ob'yektini tovar deb hisoblashadi. Chunki, marketingda barcha ob'yektlar, xizmatlar, ishlar, g'oyalar, joylar, axborotlar "tovar" tushunchasiga birlashtiriladi.

"Marketing asoslari" fanining eng muhim ob'yekti iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar, tovarlar bilan bog'liq servis, ya'ni sotuvdan keyingi servis hisoblanadi.

Shunday qilib, "Marketing asoslari" fanining predmeti va ob'yekti bozorda ehtiyojlarni o'rganish, bozor muhitida aniq sharoitlarda ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlash, ehtiyojga mos tovar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlarni siljitish, yetkazib berish va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardir.

Qisqacha xulosalar

Marketing asoslari o'zining 100 yildan ortiq tarixiga ega bo'lgan fan hisoblanadi. Marketing so'zining lo'g'aviy ma'nosi ing.tilidan "market" – "bozor" va "ing" qo'shimchasi davomiy ravishdosh "davomiy bajariladigan ish-harakat, jarayon, shug'ullaniladigan faoliyat"ni bildiradi.

Demak, marketing bozordagi faoliyat, bozorni o'rganish, bozor bilan shug'ullanish degan ma'nolarni anglatadi. Marketing – bu qat'iy fanning va bozorda samarali faoliyat yuritishning mujassamlashishidir.

Marketing – bu foyda olish maqsadida ma'lum bir iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan tovar(xizmat)lar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning yagona kompleksidir.

Marketingning maqsadi korxonaga erishmoqchi bo'lgan narsa, ya'ni bozorning katta qismini egallash, bozor yetakchiligini qo'lga kiritish, sotish hajmini oshirish, pirovardida foyda hajmini oshirishdan iborat. Marketing vazifalari esa maqsadga erishishi uchun amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlardan iborat.

Marketingni bugungi kunda iqtisodiy adabiyotlarda turli tuman ta'riflari uchraydi. Marketing ta'riflarida uchraydigan bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan bir nechta asosiy marketing tushunchalarini ajratib ko'rsatish mumkin: zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar, iste'mol qiymati, ehtiyojni qondirish, sifat, ayriboshlash va bozor.

“Marketing asoslari” fanining predmeti va ob'yekti bozorda ehtiyojlarni o'rganish, bozor muhitida aniq sharoitlarda ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlash, ehtiyojga mos tovar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlarni siljitish, yetkazib berish va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardir.

Tayanch so'z va iboralar. Marketing, ehtiyoj, bozor, iste'molchi, talab, ayriboshlash, sotish kanali, taqsimot, sotishni rag'batlantirish, tovar brendi, iste'mol bozori, tovarlarni siljitish, ishlab chiqarish ehtiyojlari, assortiment, bozor ulushi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning ko'p sonli tushunchalari, ta'riflarida ma'lum bir umumiyliklar mavjud. Ushbu umumiyliklar nimada deb hisoblaysiz. Javobingizni sharhlab bering.
3. O'zbekiston iqtisodiyotidagi chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikasiya sharoitida marketingni o'rganish nima uchun kerak? Javobingizni sharhlang.
4. Marketingning asosiy maqsadi – iste'molchi ehtiyojlarini maksimal qondirishdan iborat. Bu fikrni izohlab bering.
5. Menejmentda zamonaviy marketing: bu falsafami, texnologiyami yoki vositami? Hozirgi marketing muammolarini aytib bering.

6. Vazirliklar, idoralar, qo‘mitalar, viloyat va shahar hokimiyatlarida marketingning o‘rni va ahamiyati qanday?
7. Nima uchun marketingni qat’iy bir ta’rifi yo‘q?
8. Marketing asoslari fanining hozirgi zamon ta’riflarini aytib bering.
9. Zaruriyat, ehtiyoj va talab tushunchalarining mazmunini tushuntirib bering.
10. Marketingning asosiy vazifalari va ularning mazmunini tushuntirib bering.
11. 2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan maqsadlar bilan marketingni bog‘liqligini tushuntirib bering.
12. Mamlakatda investitsiya muhitini yanada yaxshilash va uning jozibadorligini oshirishda marketingni o‘rni va roli nimada deb hisoblaysiz?
13. Tashqi bozor va xalqaro talablarga javob beradigan standartlarni joriy etish va mashhur brendlarni jalb qilishda marketingni o‘rni nimada deb hisoblaysiz?
14. “Yangi O‘zbekiston — raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasini marketing bilan bog‘liqligini tushuntirib bering.

II BOB: MARKETING KONSEPSIYALARI VA ULARNING EVOLYUSIYASI

- 2.1. Marketing konsepsiyalarining mazmuni.
- 2.2. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari.
- 2.3. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari.

2.1. Marketing konsepsiyalarining mazmuni.

Marketing dunyo amaliyotida to'satdan paydo bo'lgan emas. U ishlab chiqarishni va sotishni rivojlantirish uslublari, maqsadlari va vazifalariga menejerlarning ko'p yillik qarashlari natijasidir. Qadim o'tgan zamonlarda etikdo'z o'z ustaxonasi peshtog'iga bir juft ta'mirlangan etikni osib qo'yib, tovarni siljitishning ayrim uslublardan foydalangan, zero marketing konsepsiyasi ancha keyin paydo bo'lgan. XVIII asrning ikkinchi yarmida taniqli iqtisodchi Adam Smit o'zining "Jamiyat boyliklari" asarida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan boshqa tashvishi yo'qdir - deb yozgan edi.

Marketing dastlab menejment doirasida iqtisodiyotning alohida tarmoqlari va iqtisodiyot nazariyasining sintezi sifatida rivojlanib bordi. 1940-1950 yillarda marketing menejment nazariyasi bilan birlashib, yangi bozorga yo'naltirilgan boshqaruv nazariyasini (marketing menejmenti deb ataldi) shakllantirdi. Sotish bilan bir qatorda iqtisodchilar bozorni batafsil tahlil qilishni, so'ngra 1960-1970 yillarda iste'molchilar bilan munosabatlar va bozor segmentasiyasini qo'shdi. Keyinchalik mijozlarga kredit berish usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va boshqalar ishlab chiqildi.

Marketing rivojlanish tarixi shuni ko'rsatadiki, marketing dastlab ishlab chiqarish sohasida qo'llanildi. Shu jihatdan ham dastlab tovarlar marketingi deb nomlandi. 1950 yillargacha marketing ishlab chiqarishni tashkil etish, tovar sifati, o'rami, tovarning ekspluatasion xususiyatlariga e'tibor qaratilgan. 1950 yillardan keyin marketing asta-sekinlik bilan boshqa sohalarga ham kirib bordi 2.1-jadval.

2.1-jadval

Marketingning sohalarda qo'llanilish tarixi

t/r	Davr	Qo'llanilish sohasi
1	1950-1960 yillar	Xizmatlar sohasi (xizmatlar marketing)
2	1970 yillar	Turizm sohasi (turizm marketingi, hududiy marketing)

3	1970 yillarning oxiri	Moliya va bank sohasi (moliyaviy marketing, bank marketingi)
4	1980 yillar	Siyosiy soha (siyosiy marketing)
5	1990 yillar	Ijtimoiy soha (ijtimoiy marketing, yashil marketing)
6	2000 yil boshlarida	Internet-marketing, E-marketing, raqamli marketing

An'anaviy marketing konsepsiyalari shuning uchun tovar ishlab chiqarish hajmi, tannarxi, tovarning iste'mol xususiyatlarini yaxshilash, tovarni sotishni jadallashtirishga qaratilgan.

Marketing konsepsiyasining shakllanishiga ilmiy-texnik taraqqiyot, ularning tez sur'atlar bilan yangilanib turishi, ishlab chiqarishni samarali boshqarish va hokazolar katta ta'sir ko'rsatdi. Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichi XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtalarigacha, ikkinchi bosqichi esa 30 yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigachani, uchinchi bosqichi esa 80-yillarning o'rtalaridan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi⁷.

Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichida ketma-ket ikki konsepsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish konsepsiyalari.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasini (the production concept) qo'llash ikki holatda o'rinli bo'ladi. Birinchisi, talab taklifdan yuqori bo'lgan holatda. Bu holatda korxonalar rahbariyati asosiy e'tiborni ishlab chiqarishni yuksaltirishga qaratadi. Ikkinchisi, tovarning tannarxi yuqori bo'lganda, chunki uni kamaytirish uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish talab etiladi. Demak, bu konsepsiyada tovar ishlab chiqarilsa bas, hech qanday marketing tadbirlari qo'llanmasa ham tovarning xaridorlarga sotilishi ta'minlanadi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining (product concept) mohiyati shundan iboratki, iste'molchilar yuqori sifatli, yaxshi ekspluatasion xususiyatlarga va tavsiflarga ega bo'lgan tovarga nisbatan hayrihoxlik bilan qaraydilar. Demak, firma yoki korxonalar boshqaruvchilari tovar sifatini yaxshilashga, ekspluatasion xususiyatlarini oshirishga, o'rab-joylash, baho va dizayn yordamida tovarning xaridorgirligini oshirishga, umuman bu tovarning sifati a'lo darajada ekanligiga iste'molchini ishontirishga o'z kuch-qudratini sarflamog'i zarur. Boshqacha aytganda bu konsepsiya "uzoqni ko'rolmaydigan marketing"ga olib kelishi mumkin.

⁷ Philip Kotler. Fundamentals of Marketing. Publishing House. "Williams", 2007

Masalan, “O‘zbekiston havo yo‘llari” kompaniyasining rahbariyati mijozlarga faqat samolyot kerak deb o‘ylab, boshqa qulayliklar va xizmatlarni tashkil etishni o‘ylashmasa, u holda mijozlarini yo‘qotib qo‘yishi ham mumkin.

Marketing evalyusiyasining ikkinchi bosqichida *tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketingning umumiy konsepsiyalari (marketing-miks)* vujudga keldi. Bu konsepsiyalarda asosiy e‘tibor tovarni sotishga va iste‘molchilarga qaratilgan.

*Tijorat faoliyatini (sotishni) jadallashtirish konsepsiyasi (selling concept)*_tovarni siljitish, sotish va sotilishlarini rag‘batlantirish sohasida yetarli darajada, hatto agressiv harakatlar amalga oshirilmasa, iste‘molchilar korxonaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar – deb hisoblaydi. Ko‘pgina firmalar sotishda qiyinchiliklar tug‘ilsa, ortiqcha ishlab chiqarish belgilari ko‘rina boshlasa, mazkur konsepsiyani mo‘ljallaydilar. Bunday firma va kompaniyalarning maqsadi - bozor talab qilayotgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishdan iboratdir.

Ko‘pchilik hollarda tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarini bir-biri bilan chalkashtiradilar. Marketing sohasi bo‘yicha yirik mutaxassis T.Levitt ularni bir-biridan quyidagicha farqlaydi: tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi - bu diqqat-e‘tiborni sotuvchi zaruriyatiga qaratish, marketing konsepsiyasi esa butun diqqat-e‘tiborni xaridorga qaratishdan iboratdir.

2.2-jadvalda bu ikki konsepsiya taqqoslanadi. Bu jadvalda keltirilgan ma‘lumotlardan shuni anglash mumkinki, tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalari e‘tibor berilayotgan asosiy obyekt, maqsadga erishish vositalari va nihoyat so‘nggi maqsadlari bo‘yicha bir-biridan ma‘lum darajada farq qilar ekan.

2.2-jadval

Tijorat faoliyatini jadallashtirish (sotish) va marketing konsepsiyalarini solishtirish

Konsepsiya	E‘tiborning asosiy obyekt	Vosita, yutuq, maqsadlar	Daromadni oshirish manbai
Tijorat faoliyatini jadallashtirish (sotish)	Ishlab chiqarilgan tovarlar	Sotish tizimini takomillashtirish, reklama, sotishni kuchaytirish	Sotish hajmining o‘shishi
Marketing	Xaridorlar	Marketingni	Xaridorlar

	ehtiyoji	kompleksli kuchaytirish	ehtiyojlarini qoniqtirish
--	----------	-------------------------	---------------------------

Keltirilgan 2.2-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketing konsepsiyasida e'tibor berilayotgan asosiy obyekt iste'molchilar zaruriyati, ya'ni ularning ehtiyojlarini to'laroq va samaraliroq qondirish hisoblanadi. Bu yerda firmaning ko'zlangan maqsadga erishishi uning qanchalik darajada iste'molchilar talabini o'rganganligi va raqobatchilarga nisbatan qanchalik darajada ularning talabini samaraliroq qondirganligiga bog'liq bo'ladi.

Tijorat faoliyatini jadallashtirish (sotish) va marketing konsepsiyalari avvalambor tadbirkorlik faoliyatining dastlabki shart-sharoiti bilan bir-biridan farqlanadi. Birinchi holatda asosiy nuqta (e'tiborning asosiy objekti) ishlab chiqarilgan (mavjud) tovarlar hisoblanadi, keyingi ishlar esa minimal muddatda ko'proq daromad olish maqsadida ularni muvaffaqiyatli sotish yo'llarini topishga qaratilgan. Amaliyotda tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasini amalga oshirish ko'pincha xaridni yuklash bilan bog'liq – sotuvchi nima bo'lmasin bitimni tuzishga intiladi, xaridorlar ehtiyojini qondirish esa uning uchun ikkinchi darajali holdir. Marketing konsepsiyasi ehtiyojning boshlang'ich asosi sifatida (talab, manfaat, istak, muammo) nafaqat joriy, balki istiqbolli hamda imkoniyatli ehtiyojlarni ham nazarda tutadi. Bunda korxonada tezkor daromadni olishga emas, yuqori iste'molchilar qoniqishini yaratish va qo'llab-quvvatlash yo'li bilan uzoq tijoratli istiqbollarga qaratiladi.

“Ehtiyojlarni toping va ularni qondiring” – bu ibora marketing konsepsiyasi mohiyatini to'la xarakterlaydi. Ehtiyojlarni raqobatchilardan samaraliroq qoniqtirgan korxonalar bozorda muvaffaqiyatga erishadilar.

Marketing – iqtisodiy faoliyatning eng rivojlangan sohalaridan biridir. Hozirgi sharoitda uning asosiy g'oyasi – daromadni olish uchun ehtiyojlarni qondirish – yangi sahifalarga ega bo'ldi. Bu ma'lum sabablarga asoslangandir.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida *ijtimoiy va axloqiy masalalarni* hisobga olish zaruriyati ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining (societal marketing) rivojlanishini keltirib chiqardi. Bugungi kunda atrof-muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etadi. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlari kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi bozorga muvaffaqiyatli kirib kelmoqda. Bunga misol tariqasida – Skandinaviya davlatlarida amalga oshirilayotgan Green Key («Yashil kalit») dasturidir. Bu dastur mehmonxona ob’yektlariga ekologiya belgisini beradi. Mazkur belgi bilan belgilangan joylashtirish ob’yektlarida atrof-muhitga ta’sir etishni nazorat qilish kiritilgan va ehtiyotkorlik bilan xo’jalik yuritish prinsiplari qo’llaniladi. Ko’plab odamlar atrof-muhitga ehtiyotkor munosabatda bo’lgan sharoitda Green Key mehmonxonani tanlashda juda muhim qo’shimcha dalil hisoblanadi.

Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyalarini qo’llashga qaror qilgan korxonalar bozor munosabatlarida u amal qiladigan ahloqiy qoidalarni aniq va bir ma’noda shakllantirish kerak. Bu qoidalar marketing sohasida juda dolzarbdir. Aynan u orqali iste’molchilar, ishbiarmon, hamkorlar bilan o’zaro aloqalar, savdo va reklamani tashkil etish amalga oshiriladi. Yechimning axloqiy muammosi har doim daromadni olish uchun axloqiy me’yorlardan foydalanish imkoniyati paydo bo’lganda yuzaga keladi. Axloqiy me’yorlarga rejalangan harakatlarning mos kelishini baholash uchun J.J.Lamben tomonidan 8 ta savol-test taklif etilgan:

1. Rejalashtiriladigan harakat mavjud qonunga zid emasmi?
2. Rejalashtiriluvchi harakat jamoat ahloqiy me’yorlari bilan nizolashmaydimi?
3. Rejalashtiriluvchi harakat biror-bir majburiyatning buzilishiga olib kelmaydimi?
4. Rejalashtiriluvchi harakat buzg’unchilik harakatiga ega emasmi?
5. Rejalashtiriluvchi harakat shaxslar yoki tashkilotlarga zarar yetkazmaydimi?
6. Manfaatdor shaxslarga teng yoki katta imkoniyatlar keltiruvchi alternativ harakatlar yo’qmi?
7. Rejalashtiriluvchi harakat mulkchilik huquqi, shaxsiy hayotni himoyalash, shuningdek iste’molchilar huquqini e’tiborga oladimi?
8. Rejalashtiriluvchi harakat boshqa shaxsning yoki shaxslar guruhining farovonligini pasaytirmaydimi?

Korxonalar manfaatlarida axloqiy xulq foydasiga tanlash – nafaqat axloqiy fikr, balki qarama-qarshi tanlov jiddiy yo’qotishlarga olib kelishi mumkin (savdoning pasayishi, ishonchni yo’qotish va boshqalar). Axloqsiz xulq butun iqtisodiy tizimning faoliyatiga zarar yetkazadi va iste’molchilarning marketingga bo’lgan ishonchini yo’qotadi.

2.2. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari.

Marketing konsepsiyasi – bu umumiy faoliyat yoki marketing faoliyatini tashkil etishning ilmiy asoslangan loyihasi bo'lib, u aniq yo'nalishli g'oyaga, samarali strategiyaga, tadbirkorlikni amalga oshirish uchun zarur operasion vositalarga asoslangan. Korxonaning strategik maqsadlariga erishishga qaratilgan biznesning asosiy qarashlari va usullarining to'plami.

An'anaga ko'ra, marketing nazariyasida iqtisodiy vaziyat o'zgarishi bilan marketing konsepsiyalari ham rivojlanib, yangi konsepsiyalar shakllanib borgan. Bozor to'yinmagan sharoitda ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarlar to'yinishi bilan sotishni takomillashtirish, ekologik muammolarni vujudga kelishi bilan ijtimoiy-axloqi marketing konsepsiyasi qo'llanildi.

XX asrning oxiri va XXI asrning boshlariga kelib marketing nazariyasida ham bir qator o'zgarishlar ro'y berdi. XX asrning oxirida jamiyat hayotini axborotlashtirish, internetni keng kirib kelishi korxonalarining xaridorlar bilan bevosita munosabatda bo'lish imkoniyatini yaratdi. XXI asrning boshlarida esa marketing faoliyatiga ham raqamli texnologiyalar jadal sur'atlar bilan kirib keldi. Bu davrdan boshlab har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatlari paydo bo'ldi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatildi.

Shunday yo'nalishlardan biri – **munosabatlar marketingi** (maksimarketing) zamonaviy telekommunikasiyaviy vositalardan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni iloji boricha mustahkamlashga yo'naltirilgan. Bu yerda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikasiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tadbiq etish jarayoni boradi. Bu bilimlar uzluksiz va uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarning xaridor uchun afzalliklari – aloqalarning samaradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun – foyda, ikkalasi uchun – tinchlik, kelajakka ishonch. Qayd qilish kerakki, individual marketing mehmonxonada lyuks xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo'llanilishi mumkin.

Shu tariqa XXI asrda shakllangan zamonaviy marketing konsepsiyalari qatoriga o'zaro munosabatlar marketingi konsepsiyasi kiradi. O'zaro munosabatlar marketing konsepsiyasining asosiy g'oyasi

oldi-sotdi jarayoni ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning qanday o'rnatilganligiga qaratiladi.

Hozirgi kunda barcha harakatlar faqat iste'molchilarning ehtiyojlari va motivlari, aytilgan va aytilmagan istaklarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. Shunday qilib, 2000 yillarning boshlarida munosabatlar marketingi konsepsiyasi aniq o'zining g'oyasiga ega bo'ldi. Korxonalar faoliyatidan mustahkam o'rin egalladi. Munosabatlar marketingi konsepsiyasining asosiy g'oyasini Customer Relationship Management (yoki "mijoz bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish") tushunchasi ifodalaydi. CRM – axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo'lib, keng ma'lumotlar to'plami yaratish va qo'llashni o'z ichiga oladi hamda kompaniyalarga shaxsiy yondashuvga asoslangan o'zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to'plash va qayta ishlashga imkon beradi. CRM yondashuvi ommaviyligining o'sishi 1990 yillar oxirida internet texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ta'minlangan⁸.

An'anaviy marketing konsepsiyalari hozirgi raqamlashtirish sharoitida iste'molchilar ehtiyoji va ularning xoxish-istaklari haqida tezkor axborotlarni olishga qodir emas. Munosabatlar marketingi konsepsiyasi esa har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatini beradi. Barcha marketing faoliyati, marketing funksiyalari raqamlashtirilgan holda amalga oshiriladi.

Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan **global marketing konsepsiyasi** ham shakllanib bormoqda. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarning gomogenizatsiyasi jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovasion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

Bozorning globallashuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallashuvi, investision to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida esa globallashuv ichki bozor chegaralaridan chiqish

⁸ <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>

va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, zamonaviy marketing yo'nalishlari va tendensiyalari korxonada darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish konsepsiyasi sifatida qabul qilish, funksiyalararo koordinasiyaning rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

Mazkur konsepsiya bugungi kunda ko'plab mamlaktlar bozorlarida ustunlik qilmoqda. Xususan, O'zbekistonda ham xorijiy investisiyalar bilan bog'liq muhitning o'zgarishi, transmilliy kompaniyalarning ichki bozorga kirib kelishi global marketing konsepsiyasini amal qilishiga zamin yaratib bermoqda.

Shuningdek, XXI asrda strategik marketing konsepsiyasi ham o'z o'rnini va ahamiyatiga ega bo'lib bormoqda. Yirik kompaniyalar o'zlarining yaqin besh yillik, o'n yillik va undan yuqori muddatlarga mo'ljallangan strategik rejalarini ishlab chiqmoqda. Bunda strategik marketing konsepsiyasi asosida iste'molchilarning joriy va kelgusidagi talablari hamda raqobatchilarni o'rganish yotibdi. **Strategik marketing konsepsiyasi** asosida iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o'zida yaxshiroq iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat. Raqobatchilarga yo'naltirilganlik iste'molchilarga yo'naltirilganlikka zid bo'lmaydi. Aksincha, uni kuchaytiradi, chunki korxonalar shunday sharoitga qo'yilganki, bozor ehtiyojlarini qondirish ishlab chiqarish, xarajatlar va boshqa sohalardagi hamma yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xom ashyoviy, energetik va boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilik konsepsiyasini ancha o'zgartirib yubordi.

Yuqoridagi marketing konsepsiyalaridan tashqari XXI asrda konsyumerizm, megamarketing, "yashil marketing" kabi konsepsiyalar ham shakllanib bormoqda.

2.3. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari.

Marketing-miks (marketing aralashmasi) – bu marketing bo'yicha mutaxassislarning xaridorlar ehtiyojlarini eng yaxshi tarzda qondirishga harakat qiladigan vositalar, elementlar va ko'rsatkichlar to'plamidir.

Marketing-miks - bu muvaffaqiyatning umumiy formulasida doimiy ravishda marketing nazorati ostida bo'lgan o'zgaruvchilar to'plami.

Marketing-miks - bu kompaniya o'zi ishlab chiqaradigan mahsulotga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatishga intiladigan marketing vositalari to'plami.

Marketing-miks — bu bozorning murakkabligi va harakatchanligiga mos keladigan ko'p o'lchamli marketing strategiyasini har xil birikmalar va bog'lanishlarda ishlab chiqishga imkon beradigan turli xil marketing qurollari to'plamidir.

Muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo'ladigan amaliy qurollarning nomlari tasdifga ko'ra ingliz tilining P harfidan boshlanadi. Marketing faoliyatining ushbu yig'indisini belgilash uchun “**4P**” formulasi ishlatiladi: **Product** (mahsulot, tovar) — **Price** (narx) — **Promotion** (siljitish) — **Place** (taqsimlash). Ba'zi hollarda unga 5 — “P”ni ham kiritadilar (**People** (iste'molchilar)). Bunda oldingi tarkibiy bloklarga tegishli strategiyani amalga oshirishning sifat darajasini belgilaydigan personal muammolarning kompleksi nazarda tutiladi. Shunday qilib, marketing-miksning marketing strategiyasini shakllantiruvchi 5 ta asosiy muammoli funksional bloklarini ajratib ko'rsatish mumkin⁹.

Mahsulot. Iste'molga mo'ljallangan har qanday mahsulot dastavval iste'molchilar talabiga to'lato'kis javob berishi va muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha boshqa ishlab chiqaruvchilar (raqobatchilar) mahsulotidan albatta ustun bo'lishi kerak. Bunda eng asosiy mezon bo'lib mahsulot sifati hisoblanadi. O'zining strategik faoliyati asosiga sifat omilini qo'yadigan firma kelajakda foyda olish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'ladi. Biroq marketolog iste'molchilarning umidiga mos tushadigan mahsulotning tashqi ko'rinishi (dizayn, o'rami) haqida unutmazligi kerak. Shu bilan birga tovarning hayotiy davri bosqichlarini xam hisobga olishi kerak.

Narx. Iste'molchilarning boyliklar tizimi o'zgaruvchandir. Shuning uchun narx va narxlashtarishni amalda boshqarish — yuqori professional yondashuvni talab qiladigan murakkab jarayondir. Ba'zi tadqiqotchilar hisoblaydilarki, qiymat bu ishlab chiqarish hajmiga nisbatan mahsulot

⁹ Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Шарк, 2002. – 172

sifatidir. Hozir ham ko'pgina korxonalarda narx bo'yicha qarorlar faqat moliyaviy yondashuv doirasida qabul qilinadi, ya'ni xarajatlar va rentabellikni hisoblash asosida aniqlanadi. Tovarlar yetarlicha differensiallanmagan va shu bilan birga raqobatchilar ko'p bo'lsa, bu vaziyatda firmaning bozor ta'siri sust bo'lishi mumkin, va odatda, bozordan kelib chiqadigan narx qabul qilinadi. Firma strategik marketingni qo'llasa va buning natijasida bozorda kuchga ega bo'lib borsa, tabiiyki, bunday holda firma uchun narxni belgilash jarayoni tanlangan strategiya uchun markaziy ahamiyatga ega bo'ladi.

Firma darajasida narx ikkilamchi rol o'ynashini unutmash kerak. Bir tomondan, u talabni rag'batlantirish omili bo'lib hisoblanadi, boshqa tomondan esa bir vaqtning o'zida uzoq muddatli rentabellikning asosiy qurolini ifodalaydi.

Taqsimlash (joylashtirish kanallari). Taqsimlash (sotish) kanallarining amal qilishi ishlab chiqaruvchi korxonalar erkin almashinish talablari va iste'molchilar umididan kelib chiqadigan hamma majburiyatlar va funksiyalarni o'z bo'yniga ololmasligi bilan shartlanadi. Zamonaviy texnika va axborot tizimlari ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni yaqinlashtirsa ham, biroq bu bog'lanishlar turlicha murakkab. Shuning uchun obyektiv ravishda vositachilarni jalb qilish zarurati paydo bo'ladi. Vositachilar yordamiga murojaat qilish o'z navbatida korxonalar uchun tovar harakati va xizmat ko'rsatish jarayonining ma'lum elementlari ustidan nazoratni yo'qotish tushuniladi. Korxonalar uchun taqsimlash tarmoqlarini tanlash (sotish tarmog'i) — bu maqsadli segment iste'molchilarining shaxsiy maqsadlari va talablari bilan bog'langan strategik yechim. Har qanday taqsimlash tarmog'i almashinishni amalga oshirish uchun zarur bulgan funksiyalar kompleksini bajaradi.

Siljitish. Talab va taklifning samarali muvofiqligini ta'minlash uchun bozor subyektlari o'rtasida (ayirboshlash jarayoni) asosan firmadan chiqadigan axborot oqimlari marka yoki firma da'vo qiladigan o'rinni bozorga yetkazishga yo'naltirilishi kerak. Buning uchun siljitishning har xil kanallari ishlatiladi: tijorat personal, reklama, talabni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar. Firma tomonidan qilingan strategik tanlov samarali tadbiq etilishi uchun samarali siljitish tizimi bilan qullab-quvvatlangan bo'lishi kerak, aks holda tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimoli kamroq bo'ladi.

Insonlar. Korxonalar ishga malakali odamlarni qabul qilishga intilishi kerak. Malakali xodim samaraliroq, unumliroq ishlaydi, shuning uchun yuqoriroq natijaga erishadi. Eng asosiysi insonlardan qanday

foydalanilayotganligidir. Turli xil muammolarni yechish uchun aniq tavsiyalar paydo bo'ladigan «aql janglari» juda samaralidir. Xodimlar qanday funksiyalarni bajarishini va u yoki bu jarayonlarning qanday usullar bilan amalga oshirilishini bilish ham ancha muhimdir. Marketing strategiyasida asosiy narsa iste'molchi va uning tovardan foydalanish qobiliyati bo'lganligi sababli uning harakteristikasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Qisqacha xulosalar

Marketing konsepsiyasining shakllanishiga ilmiy-texnik taraqqiyot, ularning tez sur'atlar bilan yangilanib turishi, ishlab chiqarishni samarali boshqarish va hokazolar katta ta'sir ko'rsatdi. Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichi XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtalarigacha, ikkinchi bosqichi esa 30 yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigachani, uchinchi bosqichi esa 80-yillarning o'rtalaridan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichida ketma-ket ikki konsepsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish konsepsiyalari.

Marketing evolyusiyasining ikkinchi bosqichida tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketingning umumiy konsepsiyalari (marketing-miks) vujudga keldi. Bu konsepsiyalarda asosiy e'tibor tovarni sotishga va iste'molchilarga qaratilgan.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olish zaruriyati ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining (societal marketing) rivojlanishini keltirib chiqardi. Bugungi kunda atrof-muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etadi. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlari kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

XX asrning oxiri va XXI asrning boshlariga kelib marketing nazariyasida ham bir qator o'zgarishlar ro'y berdi. XX asrning oxirida jamiyat hayotini axborotlashtirish, internetni keng kirib kelishi korxonalarining xaridorlar bilan bevosita munosabatda bo'lish imkoniyatini yaratdi. XXI asrning boshlarida esa marketing faoliyatiga ham raqamli texnologiyalar jadal sur'atlar bilan kirib keldi. Bu davrdan boshlab har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatlari paydo bo'ldi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatildi.

Marketing-miks — bu bozorning murakkabligi va harakatchanligiga mos keladigan ko'p o'lchamli marketing strategiyasini har xil birikmalar va bog'lanishlarda ishlab chiqishga imkon beradigan turli xil marketing qurollari to'plamidir.

Tayanch so'z va iboralar: marketing konsepsiyalari, ishlab chiqarishni taokimllashtirish konsepsiyasi, tovarni takomillashtirish konsepsiyasi, sotishni takomillashtirish konsepsiyasi, umumiy marketing konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi, munosabatlar marketingi, global marketing konsepsiyasi, strategik marketing konsepsiyasi, marketing-miks, tovar, narx, siljitish.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Qanday vaziyatlar va sabablar korxonani o'z faoliyatida marketing konsepsiyasini qo'llashga majbur qiladi?
2. Marketing va sotish konsepsiyasini solishtiring. Ular o'rtasida prinsipial farqlar nimadan iborat?
3. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining bosh maqsadi nima bo'lgan?
4. Tijoratni jadallashtirish konsepsiyasining asosiy maqsadi nima bo'lgan?
5. Hozirgi kunda marketingni qaysi konsepsiyalari keng qo'llanilmoqda?
6. Marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari, ularning o'ziga xosligini tushuntirib bering.
7. Iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining asosiy mazmuni nimadan iborat?
8. Korxonani maksimal darajada marketingga yo'naltirish uchun qanday xatti-harakatlarni amalga oshirish kerak?
9. Marketingning asosiy funksiyalari va ularning mazmunini tushuntirib bering?
10. G'allani yetishtirish, xarid qilish va sotishning bozor mexanizmlariga o'tilishi bu tizimda faoliyat yuritayotgan korxonalarining marketing faoliyatiga qanday ta'sir qiladi?
11. Tovar bozorlarida monopoliyani qisqartirilishi, raqobat muhitining shakllantirilishi korxonalar marketing konsepsiyalariga qanday ta'sir ko'rsatadi?
12. Marketing konsepsiyasiga to'la amal qilinadigan mahalliy korxonalardan biri haqida yozma ma'lumot tayyorlang. U real dalillar va sharhlardan iborat bo'lishi kerak.

III BOB. MARKETING FUNKSIYALARI VA ASOSIY TAMOIYILLARI

- 3.1. Marketing tamoyillari va ularning mazmuni.
- 3.2. Marketingning asosiy funksiyalari.
- 3.3. Marketing turlari.

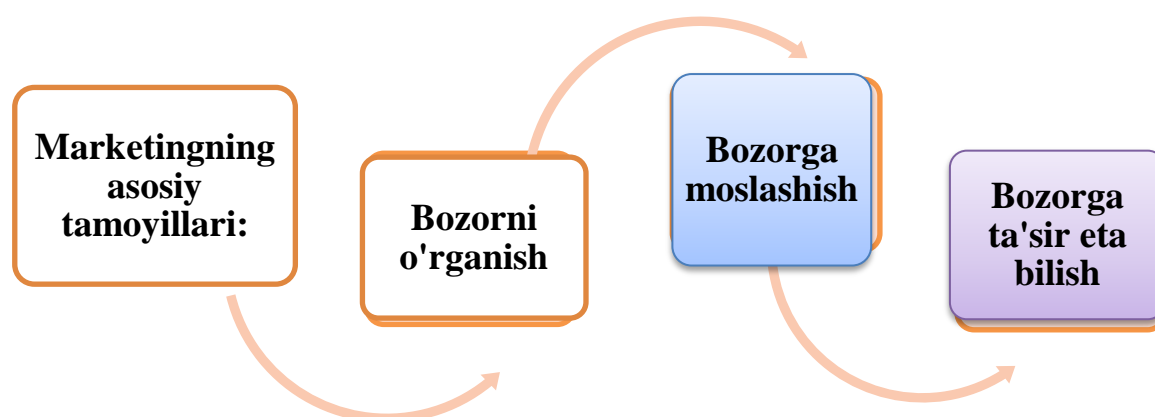
3.1. Marketing tamoyillari va ularning mazmuni.

Marketing tamoyillari – bu marketingning asosiy qonunlari, marketing faoliyati asosidagi barcha maqsadlar va harakatlantiruvchi kuchlar, marketing faoliyatining asosiy qoidalari va yo‘riqnomalaridir¹⁰.

Marketing tamoyillari - korxonalar faoliyatini bozorga yo‘naltiruvchi asosiy qoidalardir. Marketingning birlamchi asosiy tamoyili, shuningdek, fanning mohiyati insonlar ehtiyojlarini qondirish g‘oyasidir. Ya‘ni, iste‘molchiga yo‘naltirilganlik tamoyili hisoblanadi.

Marketingning asosiy birlamchi tamoyili asosida har qanday korxonalar faoliyatini bozorga kerak bo‘lgan va iste‘molchi talab qilgan narsalarni ishlab chiqarishga, xizmat ko‘rsatishga qaratadi.

Zamonaviy iqtisodiy amaliyotda korxonaning bozor sub'ektlari bilan munosabatlari marketing tamoyillariga asoslanishi kerak. Marketingni quyidagi asosiy tamoyillarga asoslangan iqtisodiy, ijtimoiy, boshqaruv va texnologik jarayonlar sifatida ko‘rib chiqish mumkin:



3.1-rasm. Marketing tamoyillari.

Marketing tamoyillari asosida faoliyat olib borayotgan korxonalar dastavval, bozor holati va dinamikasini doimiy o‘rganishi, iste‘molchilar ehtiyojlarini aniqlashlari, ikkinchidan, provard iste‘molchilarning talablari va korxonalar imkoniyatlarini hisobga olgan holda bozor sharoitlariga

¹⁰ Энциклопедия маркетинга.

https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/printsipy_marketinga

moslashishi, uchunchidan, korxonalar uchun zarur bo'lgan yo'nalishlarda bozorni faol shakllantirishi, tovar, servis, narx, sotish joyi hamda siljitish vositalari orqali bozorga ta'sir qila olishi kerak.

Marketing faoliyatida belgilangan maqsad va vazifalar, tanlangan strategiyalar, korxonaning bozordagi faoliyat yo'nalishi marketingning asosiy tamoyillari to'plami sifatida namoyon bo'ladi. Marketing tamoyillari asosida faoliyat yurituvchi har qanday korxonalar faoliyatining asoslaridan biri "faqat bozorga kerak bo'lgan, xaridor nimani talab qilsa, shuni ishlab chiqarish" shiori hisoblanadi. Buning uchun korxonalar quyidagi asosiy tamoyillarga amal qilishi lozim:

- 1) korxonalar faoliyatining yakuniy ko'zlangan natijasiga erishish;
- 2) uzoq muddat davomida bozorning muayyan ulushini egallash;
- 3) tovarlarni samarali sotish;
- 4) samarali marketing strategiyasi va narx siyosatini tanlash;
- 5) korxonaning daromadli bo'lishiga imkon beradigan bozor yangiliklarini yaratish;
- 6) potentsial xaridorlar talablariga yanada faol moslashish uchun talabni o'rganish maqsadida doimiy bozor tadqiqotlari olib borish;
- 7) belgilangan maqsadlarni korxonaning mavjud resurslari va imkoniyatlariga mosligini ta'minlash uchun kompleks yondashuvdan foydalanish;
- 8) korxonaning ishlab chiqarish liniyasi samaradorligini oshirishning yangi usullarini izlash, innovatsiyalarni joriy etish bo'yicha xodimlarning ijodiy tashabbusini qo'llab-quvvatlash;
- 9) mahsulot sifatini oshirish;
- 10) xarajatlarni kamaytirish;
- 11) kompaniya mahsulotlarini yakuniy iste'molchiga eng mos keladigan hajmda, joy va vaqtda etkazib berishni tashkil etish;
- 12) jamiyatning ilmiy-texnikaviy taraqqiyotini kuzatish;
- 13) raqobatchilarga qarshi kurashda ustunlikka erishishni ta'minlash.

Marketing tamoyillariga amal qiladigan korxonalar o'z imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtiradi. Ya'ni butun faoliyatini, tovar ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyingi servisni iste'molchilarga yo'naltiradi.

Marketingning asosiy bosh tamoyili iste'molchilarga yo'naltirilganlik hisoblanadi. Aniq iste'molchilar muammosini samarali yechimiga mo'ljallan olish marketingning bosh tamoyilidir. Bozor ma'lum ehtiyojlarga ega iste'molchilardan tashkil topadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun ayirboshlash jarayonida ishtirok etishadi. Marketingda iste'molchilar talablarini identifikatsiyalashga asosiy e'tibor

qaratiladi. Korxonada o'zining barcha tovarlarini xaridorlarning muammolarini hal qilishda qay darajada yordam bera olishini hisobga olishi lozim.

Aniq ko'rsatilgan tijorat natijalariga qaratilganlik, ya'ni uzoq muddatli maqsadlarning mavjudligi va ularga erishishga intilish. Bu maqsadlarni shakllantirib marketing faoliyatining uchta asosiy komponentlari aniqlanadi: muddatlar, resurslar, javobgarlik. Bundan – butun marketing vaziyatini uzoq muddatli prognozlashga yo'naltirilganlik. Sotish konsepsiyasini o'rnatishda asosiy vazifa sotish hajmini qisqa muddatli oshirish bo'lsa, marketingga qaratilganlik uzoq davrga rejalashtirishni talab qiladi. Mazkur tamoyilni amalga oshirish o'zgaruvchan vaziyatga samarali moslashish mexanizmlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Shuning uchun tashqi muhitning nobarqaror va dinamik sharoitlarida korxonaning rivojlanish imkonini ta'minlaydi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishishga kompleksli yondashuv, marketing vositalarining umumiy yig'indisi bilangina muvaffaqiyat ta'minlanadi. Marketing tadbirlari kompleks, ya'ni faqat marketing elementlari emas, balki moliya, kadrlar masalasi va boshqa resurslar bilan tizimli qo'llanilishi komplekslilik anglatadi.

Marketing tamoyillari uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda marketingning asosiy, birlamchi tamoyili yuqorida aytilganidek, muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olishiga bog'liq. Bu yondashuv o'z navbatida quyidagi tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

- iste'molchiga yo'naltirilganlik;
- talabni prognozlash va shakllantirish;
- qarorlarning komplekslilik va ko'p variantlilik;
- qarorlarning markazlashtirilmaganligiga urg'u berish va holatlarni boshqarish;
- istiqbolga yo'naltirilganlik;
- dasturli-maqsadli yondashuv.

Aynan ana shu tamoyillar marketingning yangi, eng tavsifli belgilarini ochib beradi. Keltiriladigan belgilar to'plami kengayishi yoki torayishi mumkin, lekin asosiy tamoyil – to'liq iste'molchiga yo'naltirilish – albatta mavjud bo'ladi. Pirovard natijada bu tamoyil boshqa hamma tamoyillarning paydo bo'lishi va shakllanishini belgilab beradi.

3.2. Marketingning asosiy funksiyalari.

Marketing funksiyasini korxonani boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyasi korxonalar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyasi doimo o'zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi va yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir¹¹.

Marketing funksiyasi korxonada boshqaruvining umumiy funksiyalari: tashkil etish, rejalashtirish, muvofiqlashtirish, rag'batlantirish va nazorat qilish bilan bevosita bog'liq. Shu bilan birga marketingning o'ziga xos funksiyalari: bozorni, iste'molchilarni va talabni o'rganish, tahlil qilish, prognozlash, marketing muhitini o'rganish, korxonaning mahsulot siyosatini amalga oshirish, xizmat ko'rsatishni tashkil etish, narx siyosatini yuritish, sotishni tashkil etish, talabni qo'llab-quvvatlash hamda rag'batlantirish va boshqalar.

Marketing funksiyalari uning amaldagi mohiyatini ifodalaydi. Ular tovar siyosati, narxning hosil bo'lishi, kommunikatsiyalar va sotish orqali namoyon bo'ladi. Bunda quyidagi savollarni yechish birinchi o'rindagi vazifa hisoblanadi:

Nimani ishlab chiqarish kerak? Bozorning holati va korxonaning kerakli mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha potensial imkoniyatlari hisobga olinadi.

Kimga sotish kerak? Korxonaning maqsadli bozori va uning talablari o'rganiladi.

Qanday sotish kerak? Marketing harakatlarining kompleksi ishlab chiqiladi (assortiment, narx, o'rash, sotish, reklama va hokazo).

Marketing funksiyalari uning tamoyillaridan kelib chiqadi. Marketingga oid ilmiy adabiyotlarda marketing funksiyalarining quyidagi turlari keltiriladi¹²:

1) Marketingning analitik funksiyasi - bu bozorlar, iste'molchilar, talab, raqobatchilar va raqobat, shuningdek, mahsulotlar tahlilini o'z ichiga olgan mikro va makro muhitni har tomonlama tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Analitik funktsiya - keng ko'lamli marketing tadqiqotlarini o'z ichiga oladi (Marketing Research). Ushbu tadqiqotlar uchta asosiy sohani qamrab oladi:

¹¹ Abdullayev I.S. Marketing (Darslik) – T.: “Инновацион ривожланиш нашриёти – матбаа уйи”, 2020, 324 bet

¹² Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.

1. Bozorning umumiy xususiyatlarini tahlil qilish, iste'molchilarni o'rganish, mahsulotning iste'mol xususiyatlari va u haqidagi iste'molchilarning fikrlarini tahlil qilish, raqobatchilarni tahlil qilish, korxonaning bozor tuzilmasini tahlil qilish va korxonaning strategik pozitsiyalarini baholashni o'z ichiga olgan keng qamrovli bozor tadqiqotlari.

2. Korxonaning ishlab chiqarish va marketing imkoniyatlarini tahlil qilish - mahsulot assortimentini, ishlab chiqarish quvvatlarini, korxonaning ilmiy, texnik va kadrlar resurslarini, moliyaviy imkoniyatlarini, tovarlarni bozorga chiqarish va boshqalarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

3. Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Marketingning analitik funksiyasini amalga oshirish natijasi har bir bozorda korxonani rivojlantirish maqsadlari va unga erishish strategiyalarini shakllantirish hisoblanadi.

2) Marketingning ishlab chiqarish funksiyasi - bu iste'molchilarning tobora ortib borayotgan talablariga javob beradigan yangi tovarlar ishlab chiqarish bo'lib, yangi mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish, ta'minotni tashkil etish va sifatni boshqarishni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi ma'lum bir assortimentdagi mahsulotlar, yangi tovarlar ishlab chiqarish, ishlab chiqarish vositalarini yangilash, ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, har bir bozor segmentida raqobatchilarning narx darajasi va narxlarini aniqlash, ishlab chiqarishni xom-ashyo ta'minoti kabilarni o'z ichiga oladi.

3) Marketingning sotish funksiyasi - bu mahsulot ishlab chiqarilgandan keyin, lekin iste'mol boshlanishidan oldin sodir bo'ladigan barcha ishlarni o'z ichiga olgan funktsiya hisoblanadi. Xususan, mahsulotni taqsimlashni tashkil etish, sotuv kanallarini shakllantirish, savdo vositachilarini jalb qilish, xizmat ko'rsatishni tashkil etish, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishni tashkil etish, bozorda tovarlarni siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, reklama kampaniyalarini o'tkazish, vositachilar va iste'molchilarga tegishli imtiyozlar va chegirmalar berish, mahsulot sotish bilan shug'ullanadigan o'z xodimlarini rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish, merchendayzingni tashkil etish kabilarni o'z ichiga oladi.

4) Marketingning boshqaruv funksiyasi - korxonaning faoliyatini, ayniqsa, uzoq muddatli istiqbolda rivojlantirishning mumkin bo'lgan yo'llarini izlash, ya'ni strategiya va rejalashtirishni tashkil etish, axborotni boshqarish, kommunikatsiyalarni tashkil etish kabilarni o'z ichiga oladi.

Marketingning boshqaruv funksiyasi marketing dasturlarini amalga oshirish jarayonida, ya'ni korxonaning butun marketing ishlari davomida amalga oshiriladi.

5) **Marketingning nazorat funksiyasi** – ma'lum vaqtga mo'ljallangan marketing dasturi va marketing rejasi bajarilishini baholash, o'lchash, marketing samaradorligini aniqlashdan iborat.

3.3. Marketing turlari.

Marketingning aniq shakllari va mazmuni korxonada faoliyati xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart-sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu yerda marketing va boshqa hamma oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi. Bu esa o'z navbatida turli xil marketing turlarining harakatlanishini belgilab beradi.

Yetakchi mualliflarning ishlari o'rganilib, xususan, rossiyalik tadqiqotchi R.A.Fatxutdinovning marketing turlari tasnifi keng o'rganilib¹³, mualliflar tomonidan marketingning quyidagi tasnifi ishlab chiqildi (3.1-jadval).

3.1-jadval

Marketing turlarining tasniflanishi

Tasniflash belgisi	Marketing turi	Marketing mazmuni
Amal qilish davriga ko'ra	Strategik marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarning kompleksi.
	Taktik marketing	Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi
Qo'llanish sohasiga	Jamoatchilik	Maqsadli guruh (yoki

¹³ Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник.-СПб.: Питер, 2008.-514 с.

ko'ra	xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar marketingi	maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tadbiq etish va bajarilishini nazorat qilish
	Joylar marketingi	Alohida joylar, ob'ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat
	Ichki marketing	Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan marketing
	Tashkilotlar marketingi	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat
	Xalqaro marketing	Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati
	Xatti-harakatlar sohasiga ko'ra	Iste'mol marketingi
B2B marketing		Ikkita firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi marketing
Ijtimoiy marketing		Foyda olishni o'z oldiga

		maqsad qilib qo‘ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha marketing
Faoliyat turiga ko‘ra	Moliyaviy marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing
	Sanoat marketingi	Sanoat mahsulotiga bo‘lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi marketing
	Xizmatlar marketingi	Xizmat ko‘rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish marketingi
Marketing innovatsiyalariga ko‘ra	Partizan marketingi (ing. Guerrilla marketing)	Potensial xaridorlarning xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatadigan, kam xarajatli mahsulot yoki xizmatlar haqida ma'lumot tarqatadigan reklama va marketing usullari
	Lateral marketing	Marketing biznes jarayonlarini ishlab chiqish va optimallashtirish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda nostandart, ijodiy yondashuvlarni shakllantirishga qaratilgan faoliyat
	Neyromarketing (ing. Neuromarketing)	Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish, marketing vositalari orqali iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qilish, kognitiv psixologiya va neyrofiziologik ta'sirlarga iste'molchilarning

		reaktsiyalari, xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni
	Sensorli marketing (ing. Sensory marketing)	Sotish hajmini oshirish maqsadida iste'molchilarning (odamlarning) his - tuyg'ulariga, ularning hissiy holatiga ta'sir qilish
	Yashil marketing (ing. Green marketing)	Ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish va savdosini tashkil etish faoliyati
Xaridorlar bilan ishlash, ularga ta'sir etish usuliga ko'ra	To'g'ridan-to'g'ri marketing (ing. Direct marketing)	Maqsadli auditoriyaning har bir vakiliga shaxsan murojaat qilish orqali mahsulot va xizmatlarni siljitish va sotish
	E-mail marketing	Elektron pochta orqali potentsial yoki mavjud mijozlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish imkonini beradigan onlayn marketing vositasi
	Internet marketing	Xaridorlarga mahsulot yoki xizmatlarni sotish va ular bilan munosabatlarni boshqarishda an'anaviy marketingning barcha jihatlaridan amaliyotda Internet orqali foydalanish
	Ijtimoiy media marketing (ing. Social Media Marketing SMM)	Ijtimoiy tarmoqlarda tovarlar va xizmatlarni siljitish, targ'ib qilishdir

Marketing turlari o'rtasida muayyan bog'liqlik mavjud. U marketing jarayonlarini har tomonlama va aniq vaziyatda ko'rib chiqishga imkon

beradi. Shuni hisobga olish kerakki, vazifalarni yechishda marketologlar bitta emas, balki turli xil marketing turlariga duch kelishlari mumkin.

Talab holatiga qarab sakkizta vaziyatni ajratib ko'rsatish o'rinlidir. Ulardan har biriga marketingni boshqarish bo'yicha aniq vazifa mos keladi. Talabning holatiga ko'ra marketing turlari bozor talabiga va uning orqasida turadigan iste'molchiga ta'sir etish omili sifatida 3.2 – rasmda keltirilgan. Ular talabga ta'sir etishning hamma asosiy yo'nalishlarini – talabni yaratishdan tortib ob'ektlari iste'mol qilish paytida inson organizmiga ta'sir ko'rsatadigan irratsional talabga qarshilik qilishgacha – deyarli ochib beradilar.

O'zgartiruvchi (konversion) marketing – salbiy talabning mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Shuning uchun mazkur holda o'zgartiruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi. Xorijiy amaliyotda o'zgartiruvchi marketingni tamaki firmalari qo'llaydilar, bunda davlatning sog'liqni saqlash, ijtimoiy sug'urta idoralari va jamoatchilikning faol xatti-harakatlari natijasida chekuvchilarning soni keskin kamaymoqda. Mazkur holda marketingning vazifasi bo'lib talabning paydo bo'lishi va uni mahsulot taklifi darajasigacha ko'tarishga yordam beradigan rejani ishlab chiqish hisoblanadi. Tamaki firmalariga kelganda esa, ular yo'qotgan vaziyatlarini tiklash maqsadida tarkibida kanserogen moddalar kam bo'lgan sigaretalarning maxsus markalarini ishlab chiqish va chiqarish, bir vaqtning o'zida siljitish tizimini kuchaytirish bo'yicha ishlarni olib boradilar.

Rag'batlantiruvchi marketing muayyan tovar va xizmatlarga talabning yo'qligi kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu yerda iste'molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi haqida gap boradi. Marketing vazifasi bo'lib iste'molchilarning mahsulotga nisbatan befarqligini o'zgartirish uchun mahsulotga xos bo'lgan foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi. Rag'batlantiruvchi marketing quyidagi vaziyatlar sabablarining oldini olishga mo'ljallangan: iste'molchilar mahsulotning imkoniyatlarini umuman bilmasligi, to'siqlarni yo'qotish va h.k. Rag'batlantiruvchi marketingning asosiy qurollari: reklamani kuchaytirish, narxlarni keskin pasaytirish, siljitishning boshqa usullarini qo'llash.



3.2-rasm. Talabning har xil holatlarida qo'llanadigan marketing tiplari

Rivojlantiruvchi marketing haridorlarning ko'pchiligi mavjud mahsulotlardan qoniqmagan, lekin yashirin talab shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lgan paytda bo'lishi mumkin (masalan, zararsiz sigaretalar, tejamliroq avtomobillarga talab). Mazkur holda aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potensial talab mavjud bo'ladi. Shuning uchun marketing vazifasi bo'lib potensial bozorning o'lchamlarini baholash va potensial talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Marketolog potensial talabni aniqlashni va bozorni rivojlantirish uchun kerakli yo'nalishda hamma marketing vositalarini muvofiqlashtirishni bilishi kerak. Marketingning ta'sirchan qurollari sifatida yuzaga keladigan yangi ehtiyojlarga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, ularni qondirishning sifat jihatdan yangi bosqichiga o'tish, reklamadan

foydalanish va aniq iste'molchilar guruhlariga mo'ljallangan, o'ziga xos mahsulot imijini yaratish.

Remarketing – bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgarigi marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi. Marketingning asosiy vazifasi talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat, ya'ni: tovarga yangi xususiyatlarni berish orqali tovarning hayotiy davrini uzaytirish, yangi bozorlarga kirib borishga va h.k. Umuman olganda, talabning pasayishi vaziyatlari hamma tovar va xizmatlar uchun, har qanday davrlar uchun xos. Shuning uchun marketologlar shuni nazarda tutishlari kerakki, talab pasayish tendensiyasiga ega bo'lganda, kelajakda bozorni boshqa tomonga yo'naltirish bo'yicha chora-tadbirlar bo'lmaganda, u yanada pasayishi mumkin va shu orqali yuzaga kelgan vaziyatdan chiqish yo'llarini cheklab quyishi mumkin.

Sinxrommarketing – bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan harakterlanadi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin. Masalan, muzeylarning ish kunlarida kamroq mijozlarga ega bo'lishi yoki shahar transporti xizmatlariga talab hatto kun davomida o'zgarib turishi mumkin. Kurort hududlari aniq ifodalangan mavsumiy tebranishlarga ega. Sinxrommarketingda talab tebranishlarini silliqlashtirish (nomuntazam talab) egiluvchan narxlar, siljitish usullari va marketingning boshqa qurollari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing to'liq talabning mavjudligini harakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi. Bu yerda marketolog birinchi navbatda savodli narx siyosatini o'tkazishi, sotishning zaruriy hajmini saqlab turishi, sotish faoliyatini rag'batlantirish va o'zgaruvchan harajatlar ustidan nazoratni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan bir qator taktik tadbirlarga e'tibor berishi kerak. To'laqonli marketingga eng yaxshi misol «Djeneral motors» kompaniyasining faoliyati bilan bog'liq. 20—yillar o'rtalarida kompaniya «Ford» kompaniyasini orqada qoldirishga muvaffaq bo'ldi. Ushbu kompaniya o'rta amerikalik uchun narxlari past bo'lgan, bir

xil qora ranga bo‘yalgan «T» ford modeliga o‘zining zamonaviy, keng rang gammasida ishlab chiqilgan avtomobil modelini qarama-qarshi qo‘ydi.

Demarketing haddan tashqari katta talab sharoitida, ya’ni tovar yoki xizmatga bo‘lgan talab taklifdan ancha katta bo‘lgan holda qo‘llanadi. Uning vazifasi bo‘lib salbiy bozor hodisalari, masalan, chayqovchilikni yo‘qotish maqsadida talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirish usullarini topish hisoblanadi. Haddan tashqari talabni pasaytirish tovar yoki xizmatlar narxlarini oshirish, reklama kampaniyasini va sotilishlarni rag‘batlantirishni to‘xtatish orqali hal qilinishi mumkin.

Qarshi (aks) ta’sir ko‘rsatuvchi marketing sog‘liq uchun zararli bo‘lgan yoki jamoatchilik nuqtai nazaridan noratsional bo‘lgan o‘ yoki bu mahsulotlar (sigaretalar, narkotik moddalar, pornografiya)ga irratsional (aqldan tashqari) talab mavjud bo‘lganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bog‘liq bo‘lsa, qarshi (aks) ta’sir ko‘rsatuvchi marketing tovarni zararli, yomon qilib ko‘rsatadi. Mazkur holda insonlarni zararli mahsulotlarni iste’mol qilishdan voz kechishlariga undash eng maqsadga muvofiq bo‘lib hisoblanadi. Bunday marketingning narx qurollari bo‘lib narxlarni keskin qo‘tarish, bu tovarlarga hammaga yo‘l ochiqligini cheklash bo‘lishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

Marketing tamoyillariga amal qiladigan korxonalar o‘z imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtiradi. Ya’ni butun faoliyatini, tovar ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyingi servisni iste’molchilarga yo‘naltiradi.

Marketingning asosiy bosh tamoyili iste’molchilarga yo‘naltirilganlik hisoblanadi. Aniq iste’molchilar muammosini samarali yechimiga mo‘ljall olish marketing bosh tamoyilidir. Bozor ma’lum ehtiyojlarga ega iste’molchilardan tashkil topadi. Iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun ayriboshlash jarayonida ishtirok etishadi.

Marketing funksiyalari uning amaldagi faoliyatini ifodalaydi. Asosan, marketingning to‘rtta funksiyasi mavjud: analitik, ishlab chiqarish, sotish, nazorat.

Tayanch so‘z va iboralar: iste’molchiga yo‘naltirilganlik tamoyili, analitik funksiya, ishlab chiqarish funksiyasi, sotish funksiyasi, boshqarish va nazorat funksiyasi, o‘zgartiruvchi (konversiyasi) marketing, rag‘batlantiruvchi marketing, rivojlantiruvchi marketing, remarketing, demarketing, sinxromarketing.

O‘zini-o‘zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketingning asosiy funksiyalari va ularning mazmunini tushuntirib bering.
2. Marketingning analitik funksiyasining mazmuni tushuntirib bering.
3. Marketingning ishlab chiqarish funksiyasida qanday muhim vazifalar amalga oshiriladi?
4. Marketingning asosiy tamoyillarining mazmunini tushuntirib bering.
5. Sizning fikringizcha mahalliy korxonalarimiz marketing tamoyillari asosida faoliyat olib bormoqdam? Marketing tamoyillari asosida faoliyat olib borayotgan korxonalar va kompaniyalarning faoliyatidan misollar keltiring.
6. Strategik va taktik marketingning mazmunini tushuntirib bering.
7. Talabning holati va bozorni rivojlanishiga ko‘ra qo‘llaniladigan marketing turlarini aytib bering.
8. Talab oldingi holatidan pastlab borganda qanday marketing turi qo‘llaniladi?
9. Demarketing talab holati qanday holatda qo‘llaniladi?
10. Sinxromarketingning mazmuni va talabning qanday holatida qo‘llanilishini tushuntirib bering.

IV BOB. MARKETING AXBOROTI

- 4.1. Marketing faoliyatida axborotning o‘rni va ahamiyati.
- 4.2. Marketing axboroti turlari va manbalari.
- 4.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi.
- 4.4. Birlamchi axborotlarni to‘plash usullari.

4.1. Marketing faoliyatida axborotning o‘rni va ahamiyati.

Marketing axboroti – bu marketing faoliyatini tahlil qilish va prognozlash uchun zarur bo‘ladigan raqamlar, dalillar, ma’lumotlar, baholar, taxminlar va boshqa ma’lumotlar yig‘indisidir.

Marketing faoliyatida marketing axborotlari quyidagi vaziyatlarda zurur bo‘ladi:

1. Marketing faoliyatidagi tavakkalchiliklar va noaniqliklarga aniqlik kiritish;
2. Marketing faoliyatida u yoki bu qarorlarni qabul qilish;
3. Qabul qilingan qarorlarning natijalarini tahlil qilish va baholash;
4. Ichki va tashqi muhit holatini tahlil qilish;
5. Bozor kon’yunkturasi holatini tahlil qilish, bozor vaziyati va korxonalar imkoniyatlarini aniqlash;
6. Raqobat kurashi darajasini va yetakchi raqobatchilarning strategiyalarini aniqlash va boshqalar.

Korxonalarda marketing xizmati xodimlarining marketing faoliyati bilan bog‘liq ish jarayonining kamida uchdan bir qismini, ayrim faoliyat yo‘nalishlarida teng yarimini axborot to‘plash, qayta ishlash, axborotlar asosida tezkor qarorlar qabul qilishga sarflaydi. Chunki, bozor kon’yunkturasi, bozor vaziyati muntazam o‘zgarib turadi. Natijada tezkor marketing axborotlariga bo‘lgan talab korxonalarda oshib boradi. Umuman, talab hajmining o‘zgarish dinamikasi, sotuv hajmining o‘zgarishi, iste‘molchilar xatti-harakatlaridagi o‘zgarishlar, korxonaning ichki va tashqi muhitidagi o‘zgarishlarni muntazam ko‘zatiib borish hamda tegishli axborotlarni yig‘ish marketing faoliyatining muhim funksiyalaridan hisoblanadi.

Marketing axborotlari ham iqtisodiy axborotlarning tarkibiy qismi hisoblanadi. Shu bilan birga marketing axborotlarining ham o‘ziga xos jihatlari mavjud. Marketing axborotlariga quyidagilarni kiritish mumkin: bozor va uning kon’yunkturasi haqidagi axborot, iste‘molchilar va ularning ehtiyojlari haqidagi axborot, raqobatchilar va ularning strategiyasi

haqidagi axborot, tovar sotishning uslublari va shakllari haqidagi axborot, korxonaning o'z faoliyati haqidagi axborotlar.

Barcha axborotlarga bo'lgan talablar kabi marketing axborotlariga ham bir qator talablar qo'yiladi:

1. Dolzarblik: haqiqiy ma'lumotlarni o'z vaqtida taqdim etish;
2. Ishonchlilik: marketing axborotining haqiqiy voqyealarga mosligi;
3. To'liqlik: tadqiqot obyekti ko'rsatkichlaridan maksimal darajada foydalanish;
4. Maqsadga muvofiqlik: ma'lumotlarning tadqiqot maqsadlariga muvofiqligi.

Korxonalarda marketing faoliyati bilan bog'liq axborotlar bilan ishlash marketing axborot tizimi (MAT) orqali amalga oshiriladi. Marketing axborot tizimi korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi.

Zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.
2. Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashqi sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.
3. O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.
4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

MATning asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iborat.

Tashqi manbalardan ma'lumotlar asosan marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari asosida olinadi.

Marketing razvedkasi – bu, birinchi navbatda, marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'irlash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot olingan natijalarga qaratilsa, marketing razvedkasi tashqi muhitda ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni o'rganishga mo'ljallanadi. Marketing razvedkasi ma'lumotlarini kompaniya xizmatchilari (ma'muriyat, muhandislar, xaridlar bo'yicha agentlar, sotuvchilar), shuningdek, ta'minotchilar, vositachilar va xaridorlar yetkazib berishlari mumkin. Razvedka ma'lumotlarini maxsus tadqiqotchi firmalardan ham olish mumkin.

Ichki axborot asosan korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlarini ochib beradi. Unga, dastavval, korxonaning ishlab chiqarish, moliya, sotish, mehnat va boshqa resurslari kiradi. Qabul qilingan qarorlarning samaradorligi cheklangan resurslarni tovar assortimenti va marketing dasturlariga optimal joylashtirish sharti bilan amalga oshiriladi. Bu yerdan asosiy vazifa kelib chiqadi: foydaning o'sishi uchun mahsulot tannarxini davriy ravishda kamaytirib borish zarur, boshqacha qilib aytganda xarajatlar hajmi va tarkibining shakllanishi ustidan qat'iy nazorat siyosatini olib borish zarur. Shu bilan bog'liq holda marketolog o'z ishida marketing qarorlarida quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash va foydalanishni bilishi kerak:

- mahsulotning me'yoriy va haqiqiy tannarxi;
- to'g'ri va egri xarajatlar;
- chegaralangan foyda;
- foydalilik nuqtasi;
- narx chegirmalari.

Tashqi sharoitlarning rivojlanishini tavsiflaydigan materiallar, avvalo, shu bilan qimmatliki, ular bozor holati, uning infrastrukturasi, xaridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta'minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-tadbirlari va hokazolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu yerda quyidagi harakterdagi yo'nalishlar kuzatiladi:

- tashqi muhit monitoringi (kon'yunktura, jarayonlar va tendensiyalarni o'rganish);
- muhitdan nusxa olish (mavjud axborotlarni olish);
- muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollari baholash).

Monitoring deb aniq belgilangan, tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini o'rganishda eng ko'p tarqalgan. Ko'pincha monitoring obyekti

bo'lib reklama va, birinchi navbatda, uning radio va, ayniqsa, televideniye kabi vositalari hisoblanadi.

Quyida batafsil yoritiladigan marketing tadqiqotlari bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilarning xatti-harakatlari, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining sabablari, mahsulotning raqobatbardoshligi, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallari va boshqalarga nisbatan qo'llanadi.

Yig'ilgan marketing axborotiga ishlov berish maqsadida tegishli dastur asosida analitik marketing tizimi yaratiladi. U ma'lumotlar banki va modellar bankini o'z ichiga oladi. Prognozlash jarayonlarining tahlilini o'tkazishda o'rtacha miqdorlar, guruhlashlar, trendlar, regression va korrelyasion usullar, omilli va klasterli tahlil, qarorlarni qabul qilish nazariyasi usullari, jarayonlarni o'rganish usullari, evristik usullar va shu kabi boshqa iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik usullar qo'llanadi.

Umuman marketing axborot tizimi – bu marketing axborotlarini yig'ish, tahlil qilish usullari, uslublari, vositalari hamda marketing qarorlarini qabul qilish yig'indisi. Marketing axborot tizimi korxonalar bilan bozor aloqasi rivojlanishini ta'minlaydi.

4.2. Marketing axboroti turlari va manbalari

Marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va samaradorligini nazorat qilish jarayonida menejerlarga har xil axborotlar kerak bo'ladi. Marketing axborotlari korxonalar faoliyatida quyidagilarga imkon beradi:

moliyaviy xavf-xatarni, kompaniyaning bozordagi obro'ysiga xavfni kamaytiradi;

raqobat ustunligiga ega bo'lishni ta'minlaydi;

marketing muhitiga moslashish;

tanlangan strategiyani amalga oshirish;

marketing faoliyati samaradorligini baholash;

marketing dasturini ishlab chiqish va hokozalar.

Marketing axboroti bir qancha belgilariga ko'ra tasniflanadi. Har bir turdagi marketing axborotining o'ziga xos ahamiyati mavjud. Marketing axborotlarining tasnifi 4.1-jadvalda keltirilgan.

Marketing axborotlarining asosiy turlari

№	Marketing axborotlarining tasniflanish belgisi	Marketing axborotlarining turi	Marketing axborotining mazmuni
1.	Hosil bo'lish davriga ko'ra	Birlamchi	Aniq muammoni yechish uchun dala tadqiqotlari orqali maxsus to'planishi kerak bo'lgan yangi ma'lumotlar
		Ikkinchi	Qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.
2.	Hosil bo'lish joyiga ko'ra	Ichki	Kompaniya, korxonada, tashkilotning moliyaviy-iqtisodiy hisoboti va hujjatlaridan olingan ma'lumotlar
		Tashqi	Korxonaning tashqi muhiti, vositachilar, ta'minotchilar, iste'molchilarning xatti-harakatlari, raqobatchilarning strategiyalari, bozor munosabatlarini davlat tomonidan tartibga solish to'g'risidagi ma'lumotlar
3.	Axborotni paydo bo'lish chastotasiga ko'ra	Doimiy	Marketing qarorlarini qabul qilish uchun muntazam yig'iladigan ma'lumotlar
		O'zgaruvchan	Bozor subyektlari faoliyatining haqiqiy miqdoriy va sifat xususiyatlarini o'zgarishi bilan bog'liq ma'lumotlar

Odatda marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchiga bo'linadi. Birlamchi marketing axboroti – bu ma'lum bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus o'tkazilgan dala tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar hisoblanadi. Birlamchi marketing axborotlarining afzalliklari quyidagilardan iborat:

- aniq belgilangan maqsadga muvofiq yig'ish;
- axborotni yig'ish metodologiyasi ma'lum va nazorat qilinadi;
- natijalar kompaniyada mavjud va ularni raqobatchilardan himoya qilish mumkin;
- ishonchliligi ma'lum.

Birlamchi marketing axborotlarining kamchiliklari quyidagilardan iborat:

- axborotni yig'ish va qayta ishlash uchun ko'p vaqt sarflanishi;
- axborotni yig'ish va qayta ishlash jarayonida ko'p mablag' sarflanishi;
- kompaniyaning o'zi har doim ham barcha kerakli ma'lumotlarni to'play olmaydi.

Ikkilamchi marketing axborotlari – qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Tashqi ikkilamchi marketing axborotlarining asosiy manbalariga quyidagilar kiradi:

- milliy va xalqaro rasmiy tashkilotlarning nashrlari;
- davlat organlari, vazirliklar, munisipal qo'mitalar va tashkilotlarning nashrlari;

O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining statistik to'plamlari;

- savdo-sanoat palatasi, turli uyushmalarning hisobotlari va nashrlari;
- davriy nashrlar, jurnal va gazetadagi xabarlar;
- ilmiy-tadqiqot, loyihalash institutlari va ijtimoiy tashkilotlarning nashrlari;

- simpoziumlar, kongresslar, konferensiyalar;
- prays-varaqalar, kataloglar, broshyuralar va kompaniyaning boshqa nashrlari;

- konsalting tashkilotlarining materiallari.

Ikkilamchi marketing axborotlarining afzalliklari quyidagilardan iborat:

- birlamchi marketing axborotiga nisbatan yig'ish va qayta ishlash sarf xarajatlari arzon;

bir nechta manbalardan olish imkoniyatining mavjudligi;
birlamchi marketing axborotlariga nisbatan tez yig'ilishi;
Ikkilamchi marketing axborotlarining kamchiliklari quyidagilardan iborat:

axborotning qo'liq bo'lmasligi;

axborotlarni eskirganligi;

ba'zida axborotlarni yig'ish va qayta ishlash metodologiyasi noma'lum;

axborotning ishonchlilik darajasining pastligi.

Ikkilamchi marketing axborotlari o'rganilayotgan muammoni hal qilish uchun ilgari boshqa maqsadlar uchun, turli manbalardan olingan ma'lumotlar hisoblanadi. Ikkilamchi marketing axborotlari ichki va tashqi manbalardan olinadi. Ichki ikkilamchi marketing axborotlarining eng muhim manbalari quyidagilardir: buxgalteriya hisobi, mijozlar ro'yxati, sotish to'g'risidagi hisobotlar, shikoyatlar ro'yxati, yillik hisobotlar, marketing rejasi va boshqa hujjatlar. Tadqiqotchilar tez-tez murojaat qiladigan muhim tashqi axborot manbalariga: O'zbekiston Respublikasining Davlat statistika qumitasining statistik to'plamlari, savdo-sanoat palatasi, har xil uyushmalarning hisobotlari, ommaviy axborot vositalari, maxsus nashrlar, oldin o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari chop etilgan byuletenlar, Internet tarmog'idagi ma'lumotlar kiradi.

Marketing axborotlarini iste'molchilar, ta'minotchilar, distribyutorlar va boshqa vositachilar, korxonaning savdo xodimlari, raqobatchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish orqali ham yig'ish mumkin. Iste'molchilar, ta'minotchilar, distribyutorlar, korxonaning savdo xodimlari, raqobatchilar bilan muloqot natijasida iste'molchilar ehtiyojlari, kompaniya va uning mahsulotlari haqida qimmatli ma'lumotlarni olish mumkin. Menejerlar ba'zida e'tibordan chetda qoldiradigan tashqi marketing axborot manbai – bu mahsulot va xizmatlarni chakana savdosi, chakana sotuvchilar hisoblanadi.

Zamonaviy raqobat sharoitida kompaniyalar barqaror raqobat ustunligini saqlab qolishining muhim vositasi sifatida marketing axborotlari qaralmoqda. Tashqi muhitning holati va rivojlanish tendensiyalarini tavsiflovchi bozor faoliyatida marketing axborotlarini yig'ish, tizimlashtirish, baholash va ulardan foydalanish korxonani boshqarish bilan bog'liq qarorlar qabul qilishning ishonchli asosidir.

Korxonadan tashqaridagi jarayonlar va hodisalarning rivojlanishini aniqlaydigan tashqi omil(ekzogen)lardan tashqari, ichki (endogen) omillar

ham mavjud bo'lib, ularni bozor sharoitida murakkab biznes tizimlarini boshqarish uchun ham hisobga olish zarur.

Ikkilamchi marketing axborotlarining yetishmasligi, birinchi navbatda, ikkilamchi marketing axborotlari odatda ma'lum bir marketing tadqiqotining maqsadlaridan farq qiladigan maqsadlar uchun yig'ilganligi bilan bog'liq. Shunday qilib, ikkilamchi marketing axborotlarining ishonchliligini baholash uchun beshta asosiy savolga javob berish kerak:

1. Bu axborotni kim to'plagan va tahlil qilgan?
2. Axborotni to'plash va tahlil qilishda qanday maqsadlar ko'zlangan?
3. Qanday ma'lumotlar to'plangan va qanday qilib?
4. Axborotni qayta ishlash va tahlil qilish uchun qanday usullar ishlatilgan?
5. Bu ma'lumot boshqa shunga o'xshash ma'lumotlarga qanchalik darajada mos keladi?

Ikkilamchi marketing axborotlar asosida bozorning umumiy iqtisodiy xususiyatlarini, ayrim tarmoqlarning mavqeini, tashqi bozorga chiqishda milliy va boshqa o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash mumkin.

Ikkilamchi marketing axborotlarini yig'ishda, ichki yoki tashqi axborotlarning ahamiyati tadqiqot maqsadlari va tadqiqot obyektlariga qarab belgilanadi. Marketing tadqiqotlarida ikkilamchi marketing axborotlari manbalarini tanlash uchun axborot matrisasidan foydalanish taklif etiladi. Bu tadqiqotning ayrim obyektlariga qarab ichki va tashqi axborotlardan foydalanish imkoniyatini (ehtimolligini) ko'rsatadi. Axborot matrisasining umumiy ko'rinishi 4.2-jadvalda keltirilgan.

“X” belgisi tadqiqotda ma'lum bir ma'lumot manbasidan foydalanish imkoniyatini ko'rsatadi.

Marketing axboroti eng asosiysi marketing muhitini tahlil qilish uchun zarur bo'ladi. Marketing muhitini tahlil qilish jarayonida marketing axborotlarining qiymati, manbasi, kerakli axborotlar yo'nalishlari juda muhim. 4.3-jadvalda marketing muhitini tahlil qilish uchun kerakli bo'lgan ma'lumotlar keltirilgan.

4.2-jadval

Kabinetli marketing tadqiqotlari uchun axborot manbalari matrisasi

Axborot manbalari	Tadqiqot obyektlari						
	Sotuv kanallari	Sotish shakllari	Mahsulotni shakllantirish	Narxni shakllantirish	Yetkazib berish va to'lov	Reklama va PR	Mijozlarga xizmat
AXBOROTLARNING ICHKI MANBALARI							
Tovar aylanmasi	X	X		X		X	
Buyurtmalar			X	X	X		X
Xarajat kalkulyasiyasi				X	X	X	X
Mijozlar xaritasi	X					X	X
Mijozlar korrespondensiyasi			X			X	X
Sotish bo'yicha vositachilar xaritasi	X	X	X	X	X		
Kompaniya ishtirokchilarining xabarlari			X	X	X		
Mijozlarga xizmat ko'rsatish hisobotlari							X
Xarid haqidagi tafsilotlar	X						X
AXBOROTLARNING TASHQI MANBASI							
Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlari	X		X	X			
Bukletlar, katologlar					X	X	X
Kompaniya hisobotlari	X	X	X	X	X	X	X
Iqtisodiy jurnal va gazetalar				X	X	X	
Axborot byurolari			X	X	X	X	
Yarmarka va ko'rgazmalar		X		X	X	X	

Marketing muhitini tahlil qilish uchun ma'lumotlar

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Siyosiy va huquqiy muhit	<ul style="list-style-type: none"> - global siyosiy o'zgarishlar; - milliy siyosiy o'zgarishlar; - mintaqaviy siyosiy o'zgarishlar; - iqtisodiy-siyosiy o'zgarishlar; - ijtimoiy-siyosiy o'zgarishlar; - kasaba uyushmalarining ta'siri; - soliq tizimining rivojlanishi.
2.	Iqtisodiy muhit	<ul style="list-style-type: none"> - milliy daromadning o'sishi; - tashqi savdoning o'sishi; - to'lov balansining o'zgarishi; - valyuta kursining o'zgarishi; - inflyasiya tendensiyalari; - kapital bozorining rivojlanishi; - mehnat bozorining rivojlanishi; - investisiyalar hajmining o'sishi; - bozor sharoitida kutilayotgan o'zgarishlar; - maxsus tarmoqlarni rivojlantirish.
3.	Ijtimoiy-demografik muhit	<ul style="list-style-type: none"> - aholi sonining ko'payishi; - aholi tarkibi; - ijtimoiy-psixologik tendensiyalar.
4.	Texnologik muhit	<ul style="list-style-type: none"> - ishlab chiqarish texnologiyalari; - mahsulotlarning texnologiyasi; - mahsulot innovasiyasi; - almashtirish texnologiyalari; - qayta ishlash texnologiyasi.
5.	Tabiiy muhit	<ul style="list-style-type: none"> - energiya resurslarining mavjudligi; - xom ashyoning mavjudligi; - geografik xususiyatlar; - atrof muhitni muhofaza qilish yo'nalishlari; - utilizasiya qilish va qayta ishlash talablari.

Korxonada marketing xizmati xodimlari muntazam bozor tahlilini amalga oshirib boradilar. Bozor tahlili uchun aniq kerakli bo'lgan marketing axborotlari mavjud. Aynan o'sha axborotlar yig'ilsagina, korxonada o'ziga tegishli bo'lgan muayyan bozorni tahlil qila oladi.

Muayyan bozor tahlili uchun zarur bo'ladigan marketing axborotlari 4.4-jadvalda keltirilgan.

4.4-jadval

Bozor tahlili uchun zarur bo'lgan marketing axborotlari

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Bozor haqidagi miqdoriy ma'lumotlar	- bozor sig'imi; - bozor o'sishi; - bozor ulushi; - talabning barqarorlashishi.
2.	Bozor haqidagi sifatiiy ma'lumotlar	- ehtiyojning tuzilishi; - xarid motivlari; - xarid jarayonlari; - axborotga munosabat.
3.	Raqobatni tahlil qilish	- bozor ulushi/tovar aylanmasi; - kuchli va kuchsiz tomonlari; - moliyaviy yordam; - sifat boshqaruvi.
4.	Xaridorlar tuzilishi	- xaridorlar soni; - xaridorlar turi va soni; - ma'lum hududlarga xos xususiyatlar; - ma'lum bir tarmoqlarga xos xususiyatlar.
5.	Tarmoqlar tarkibi	- sotuvchilar soni; - sotuvchilar turi; - tashkilotlar/uyushmalar; - ishlab chiqarish quvvatlarini yuklash; - raqobatning tavsifi.
6.	Taqsimotning tuzilishi	- geografik; - sotuv kanallari bo'yicha.
7.	Ishonchlilik, xavfsizlik	- bozorga kirishga tusiqlar; - o'rinbosar tovarlar paydo bo'lish ehtimoli.

Marketing axborotlarining ma'lum bir qismi korxonaning o'zidan yig'iladi. Korxonani faoliyatini tahlil qilish uchun zarur bo'ladigan marketing axborotlari 4.5-jadvalda keltirilgan.

4.5-jadval

Korxonani tahlil qilish uchun axborotlar

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Korxonani rivojlanishining	- tovar aylanmasining o'sishi; - pul oqimining ko'payishi;

	umumiy jihatlari	<ul style="list-style-type: none"> - foydaning o'lishi; - xarajatlarning o'zgarishi.
2.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - bozorda ishlash natijasi; - assortimentning kengligi; - assortiment chuqurligi; - mijozlar ehtiyojining qondirilish darajasi; - tovarlarning sifati; - qo'shimcha ishlarning sifati; - narxlar; - narx siyosati; - sotish shartlari (masalan, chegirmalar); - to'lov shartlari; - bozor faoliyati; - sotish konsepsiyasi; - reklama konsepsiyasi; - reklama xarajatlari; - sotishni rag'batlantirish; - jamoatchilik bilan aloqalar; - savdo belgilari; - kompaniyaning mavqeyi; - mahsulotning mavqeyi; - tovar taqsimoti; - yetkazib berishga tayyorgarlik holati; - ombor siyosati.
3.	Ishlab chiqarish	<ul style="list-style-type: none"> - ishlab chiqarish dasturi; - ishlab chiqarish texnologiyasi; - maqsadga muvofiqlik; - texnologik va tashkilotchilik darajasi; - foydalanish darajasi; - ishlab chiqarish quvvati; - ishlab chiqarish xarajatlari; - sotib olish/ yetkazib berish ishonchliligi.
4.	Tadqiqot va rivojlanish	<ul style="list-style-type: none"> - tadqiqot uchun tadbirlar va investisiyalar; - rivojlanish uchun tadbirlar va investisiyalar; - ishlab chiqaruvchanlik; - tadqiqot usullarini takomillashtirish; - mahsulotni takomillashtirish; - dasturiy ta'minotni takomillashtirish;

		<ul style="list-style-type: none"> - nou-xau rivojlanishi va tadqiqotlar; - patent va lisenziyalar.
5.	Moliya	<ul style="list-style-type: none"> - kapital va kapital tarkibi; - yashirin zaxiralar; - moliyalashtirish salohiyati; - aylanma mablag'lar; - likvidlik; - kapital aylanmasi; - investisiya intensivligi.
6.	Kadrlar	<ul style="list-style-type: none"> - xodimlar malakasi; - ishchanlik; - ishda ishtirok etish; - to'lov siyosati/ijtimoiy ta'minot; - korxonadagi iqlim; - jamoatchilik.
7.	Yetakchilik va tashkilotchilik	<ul style="list-style-type: none"> - rejalashtirish darajasi; - qaror qabul qilish usullari; - nazorat; - rahbarlarning malakasi va ish samaradorligi; - tashkilotning maqsadga muvofiqligi; - korxonada ichidagi ma'lumotlar; - buxgalteriya hisobi va hisobot; - bozor haqida ma'lumot.
8.	Yangilik kiritish potentsiali	<ul style="list-style-type: none"> - bozorda yangi faoliyatni joriy etish; - yangi bozorlarning rivojlanishi; - yangi sotuv kanallarini loyihalashtirish.

4.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funktsiya hisoblanadi¹⁴. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxonada uchun marketing tadqiqotlari o'tkazishning ahamiyati beqiyosdir.

¹⁴ Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.

Chunki, marketing tadqiqotlariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bo'lgan talabni va bu mahsulotning raqobatbardoshligi qanday ekanligi haqida ma'lumotlar oladilar. Umuman olganda, marketing tadqiqotlari korxonada faoliyati haqidagi noaniqliklarni kamaytirishga yordam berib, korxonaning samarali faoliyatini ta'minlaydi.

Marketing tadqiqotlari aniq bozordagi vaziyat va noaniqliklarni kamaytirish maqsadida axborotlarni maqsadli yig'ish, tahlil qilish, sharhlash asosida marketing qarorlarini qabul qilish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga bo'lgan ehtiyoj quyidagi hollarda paydo bo'ladi:

faol marketing qarorlarini qabul qilishda axborotlar hajmi yetarli bo'lmasa;

korxonada marketing strategiyasi va maqsadga yetaklovchi mexanizmning bir ovozdan ma'qullanmagan vaziyatlarda;

bozor vaziyatining keskinlashuvi (korxonada tovarlari va xizmatlariga talabning pasayishi, sotuv hajmi miqdorining kamayishi);

yangi strategik va taktik rejalarning shakllanishida;

menejerlar marketing tadbirlarini o'tkazishda, marketing harakatlarini tanlashda qiyinchiliklarga duch kelsa.

Marketing tadqiqotlari – bu korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing muhitining boshqa elementlari bilan bog'laydigan axborotlar funksiyasidir. Marketing axborotlarini yig'ish uchun marketing tadqiqotlari tashkil etiladi. Marketing tadqiqotlari aniq va me'yoriy talablar asosida tashkil etilsa, o'z vaqtida, ishonchli, to'liq marketing axborotlari yig'iladi. Tadqiqotlar predmeti bo'lib marketing faoliyati, shuningdek jarayonlar va hodisalar hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari yo'nalishi o'rganilgan obyektlarni tanlash orqali aniqlanadi. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishi kengayib bormoqda. Lekin, quyidagi yo'nalishlaridagi tadqiqotlar korxonada uchun eng muhim hisoblanadi¹⁵:

1. Bozor sig'imi va uning potentsiali.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning hulq atvori.
4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama va uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.

¹⁵ Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Шарк, 2002. – 172

8. Tovar harakati kanallari.
9. Yangi mahsulotlarga iste'molchilarning munosabati.
10. Xalqaro biznes va eksport.
11. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendensiyalari.
12. Sotishni rag'batlantirish.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Firma xodimlarining faoliyati.
15. Marketing infrastrukturasini.

Yuqorida keltirilganlardan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxonalar faoliyati bilan bog'liq hamma yo'nalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan korxonalar marketing tadqiqotlarini mustaqil o'tkazadilar. Bunday korxonalar soni Respublikamizda yildan yilga ko'payib bormoqda. Jumladan, Samarqand shaharida joylashgan "SamAntepGilam" MChJ, MONDELUX brendni ostida faoliyat yurituvchi "Globod mebel" MChJ, "Samavto" MChJ, "Agro Bravo" MChJ kabi korxonalarda marketing xizmati tomonidan marketing tadqiqotlari tashkil etilmoqda.

Shuningdek, mamlakatimizga o'zining investsiyalarini kiritayotgan xorijiy kompaniyalar dastavval, bozorni o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlari o'tkazishmoqda. Mazkur tajriba mahalliy korxonalar amaliyotiga ham kirib borishiga o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Xorijiy hamkorlar bilan birgalikda faoliyat yuritayotgan biznes sub'ektlari marketing faoliyatida marketing tadqiqotlari muhim ahamiyatga ega.

Amaliyotda marketing tadqiqotlarining bir necha turlari qo'llaniladi. Marketing tadqiqotlarining turlari turli belgilarga qarab tasniflanadi (4.6-jadval).

4.6-jadval

Marketing tadqiqotlarining tasniflanishi

Tasniflanish belgilari	Tadqiqotlarni turlari
Tadqiqotlarni o'tkazish usuliga qarab:	Kabinetli marketing tadqiqotlari; Kabinetdan tashqari, ya'ni dala marketing tadqiqotlari.
Tadqiqot maqsadlari va tavsifiga qarab:	Qidiruvli marketing tadqiqotlari; Yoritib beruvchi marketing tadqiqotlari; Analitik marketing tadqiqotlari.

Yig'ilgan axborotlarning mazmuniga qarab:	Sanoqli marketing tadqiqotlari; Sifatli marketing tadqiqotlari.
---	--

Ba'zi bir muammolarni yechish uchun bor axborotlarni o'rganib chiqish yetarli bo'ladi. Bunda kabinetli tadqiqotlar olib boriladi. Kabinetli marketing tadqiqotlari mavjud ikkilamchi axborotlarni qayta ishlashga asoslangan. Agar axborot so'rov, kuzatish, eksprementlar orqali yig'ilsa, kabinetdan tashqari, ya'ni dala tadqiqotlari hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari marketing ehtiyojlarini ta'minlashga yo'naltirilgan ixtiyoriy marketing faoliyatidan boshqa narsa emas, ya'ni muayyan marketing faoliyati uchun ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va prognozlash tizimidir. Demak, marketing tadqiqoti bu yerda korxonaning marketing faoliyati har qanday siklining boshlanishi va mantiqiy yakuni sifatida namoyon bo'ladi. Savol kelib chiqadi: bunday tadqiqotning maqsadi nima? Tabiiyki, marketing qarorlarini qabul qilishda duch keladigan noaniqliklarni kamaytirish.

Qayd etish kerakki, adabiyotda har qanday marketing tadqiqoti o'zaro bog'liq bo'lgan ikki qism: muayyan bozorlarni va firmalarning bozorga chiqishi va o'z o'rnini mustahkamlab olishi uchun o'zining imkoniyatlarini o'rganishdan iborat, degan tasavvur paydo bo'lgan. Bundan kelib chiqadiki, bozorni o'rganish - kompleksli marketing tadqiqotining bir qismi. Marketing tadqiqotining majburiy shartlari quyidagilar:

tadqiqotlar tizimli harakterda bo'lishi kerak, shu holdagina samaradorlikni kutsa bo'ladi;

marketing tadqiqotlarini olib borishda obyektivlik va aniqlikka asoslangan ilmiy yondashishga rioya etilishi kerak;

marketing tadqiqotlari qaror qabul qilish uchun axborot talab etadigan marketingning har qanday tomoniga nisbatan qo'llanilishi mumkin;

tadqiqot — ma'lumotlarni to'plash, materiallarni qayd qilish va tahlil qilishni o'z ichiga oladigan ko'p bosqichli jarayon;

ma'lumotlar korxonaning o'zidan, betaraf tashkilot yoki mutaxassistadqiqotchilardan kelib tushishi mumkin.

Shu bilan birga keyingi paytlarda marketing tadqiqotlarida keng ma'noda jamoat fikrini baholash, ijtimoiy tadqiqotlar keng qo'llanila boshladi. Xalqaro savdo palatasi **ESOMAR** (Jamoatchilik fikri va marketingni o'rganish bo'yicha Yevropa hamjamiyati)ning 1976 -yilda qabul qilingan marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyotiga doir Xalqaro

kodeksiga ko'ra marketing tadqiqotlarini olib borishning muayyan yondashish (qoida)lari mavjud. Mazkur holda marketing tadqiqotlari deganda alohida shaxslar va tashkilotlarning iqtisodiy, jamoat, siyosiy va har kunlik faoliyatida ularning xulqatvori, ehtiyojlari, munosabatlari, fikrlariga tegishli ma'lumotlarni tizimli to'plash va obyektiv yozib olish, tasniflash, tahlil qilish va taqdim etish tushuniladi.

Bundan kelib chiqib marketing tadqiqotlarini olib borishning asosiy tamoyillari quyidagicha talqin etilishi mumkin:

1. Marketing tadqiqotlari jamoatchilik ishonchiga bog'liq, ya'ni bu tadqiqotlar haqqoniy, obyektiv, noo'rin aralashuvlarsiz va so'roqqa tutiluvchi shaxslarga zarar yetkazmasdan olib borilishi, jamoatchilik bilan ixtiyoriylikka asoslangan hamkorlikda olib borilishi haqida ishonch bo'lishi kerak.

2. Marketing tadqiqotlari shaxs huquklarini buzmasligi kerak.

3. Marketing tadqiqotlari hamma joyda amal qilinadigan yuqori andozalar darajasida halol raqobat tamoyillariga mos holda olib borilishi kerak.

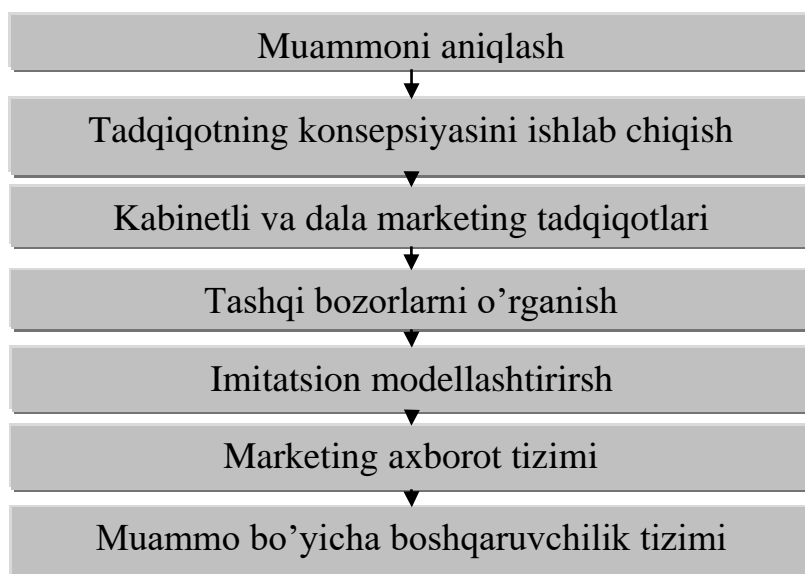
4. Tadqiqotlarni olib boruvchi mutaxassislar ishning sifati va xulosalarning asoslanganligini baholash uchun kerak bo'ladigan axborotlarni taqdim etishga tayyor bo'lishi kerak.

Marketing tadqiqotlarining hozirgi holati doimiy e'tibor va muhokamaga sazovor bo'lgan uchta tendensiya bilan tavsiflanadi. Bular – tijorat ma'lumotlar bazasining tobora ochiq bo'layotganligi, yangi texnologayalardan foydalanishning o'sishi va so'raluvchilar o'rtasida so'rov haqidagi fikrning yomonlashuvi. Bu tendensiyalar marketing tadqiqotining ikki yo'nalishga: **kabinetli va dala tadqiqotlariga** bo'linishini taqozo etdi.

Kabinetli tadqiqotlar – allaqachon mavjud bo'lgan ikkilamchi axborotga («yozuv stolidagi tadqiqot») ishlov berish. Ikkilamchi axborot – hozirgi vaqtdagi maqsaddan farqli bo'lgan maqsadlar uchun oldindan to'plangan ma'lumotlar. Ikkilamchi axborotning afzalliklari: ishlar qiymatining pastligi, chunki yangi ma'lumotlarni to'plash kerak emas; materialni to'plash tezligi; bir nechta axborot manbalarining mavjudligi; muammoni oldindan tahlil qilish imkoniyati. Kamchiliklari: o'tkaziladigan tadqiqotning maqsadlariga umumiy xarakter jihatidan hamma vaqt ham to'g'ri kelmaydi; ma'lumot eskirgan bo'lishi mumkin; ma'lumotlar to'plangan uslubiyat mazkur tadqiqotning maqsadlariga mos tushmasligi mumkin.

Dala tadqiqoti – muayyan marketing tahlili uchun ma’lumotlarni maxsus to’plash va ishlov berish. Dala tadqiqoti birlamchi axborotga, ya’ni muayyan tadqiqot qilinayotgan muammoni hal qilish uchun hozirgina olingan ma’lumotlarga asoslanadi. Birlamchi axborotning afzalliklari: ma’lumotlar tadqiqotchilik vazifasining aniq maqsadlariga ko’ra to’planadi; ma’lumotlarni to’plash uslubiyati nazorat qilinadi; hamma natijalar korxonaga uchun ochiq va sir saqlanishi mumkin. Kamchiliklari: moddiy va mexnat xarajatlarining ko’pligi.

Odatda, dala va kabinetli tadqiqotlar amaliyotda bir-birini to’ldiradi. Marketing tadqiqotlarining bir qismi bo’lib bozor kon’yunkturasini, ya’ni shu paytda mazkur bozorda turli xil sharoitlar yig’indisi ta’sirida vujudga kelgan holatni tahlil qilish hisoblanadi.



4.1-rasm. Korxonada marketing tadqiqotlariniyag algoritmi.

Marketing jarayonlarining rivojlanish variantlarini baholashda immitasion modellashtirish metodlari qo’llaniladi. Ularning mohiyati marketing muhitining nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan omillarining matematik modelini tuzishdan iborat. Ko’pgina hollarda marketing tizimi ta’siri natijalarining marketing muhiti omillariga analitik bog’liqligini aniqlash mumkin. Va, albatta, marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma’lumotlar korxonaning marketing axborot tizimida to’planishi kerak.

Tadqiqot muammosini aniqlash. Bu mohiyati jihatidan marketing tadqiqotining obyekti, predmeti va metodini ifoda etishdir. Bu jarayonning bajarilishi boshqaruvchilik qarorini qabul qilish uchun muayyan axborotni to’plash va tahlil qilishga yo’naltiradi. Tadqiqotning obyekti o’rganilayotgan «bosh yig’indi» bo’lishi mumkin: geografik bozor,

iste'molchilarning muayyan guruhi, muayyan tizim, raqobatchi firmalar, korxonaning ichki muhiti va hokazo Tadqiqotning predmetlari sifatida aniq tovarlar, xizmatlar, korxonaning potentsiali yoki obro'izzati chiqishi mumkin, ya'ni marketing tadqiqotlarining natijalari asosida nimaga nisbatan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish rejalashtiriladi. Tadqiqot metodi ilmiy izlanishni amalga oshirish usulidan iborat.

Tadqiqotning konsepsiyalarini ishlab chiqish. Tadqiqotning bu bosqichida vazifani qanday qilib yechish kerakligini aniqlash muhimdir. Tadqiqotning konsepsiyasini ishlab chiqish o'z ichiga gipotezalarni aniqlash, ma'lumotlarni to'plash metodi va tanlab olingan to'planning hajmi kabi jarayonlarni o'z ichiga oladi. Farazning nazariy gipotezasini shakllantirish tadqiqot natijalarini so'nggi statistik tekshirishni o'tkazish va erkin talqin etish imkoniyatlarini cheklash uchun zarurdir. Gipotezalarning manbai bo'lib ijodiy va mantiqiy fikrlash, o'xshashliklar, tegishli adabiyotlarni o'rganish lozim. Tadqiqotni tashkil etishning zaruriy sharti bo'lib bosh to'plamni oldindan o'rganib chiqish, uning bir xilligini baholash va tanlab olingan to'plam hajmining asoslanganligi hisoblanadi.

Kabinet va dala marketing tadqiqotlari. Marketing faoliyatining amaliyoti o'rgatadiki, har qanday marketing tadqiqotini kabinetli tadqiqotlardan, ya'ni boshqa tadqiqotlar jarayonida ikkilamchi axborotning tahlilidan boshlash yaxshidir. Bu yerda korxonaning potentsialining tahlili, raqobatchilar tahlili, korxonaning ichki (mikro) va tashqi (makro) muhitining tahlili eng muhim hisoblanadi. Korxonaning potentsialining tahlili korxonaning faoliyatining hamma sohalarini, shu jumladan, menejment, marketing, ishlab chiqarish, ilmiy tadqiqotlar, moliya va boshqalarni qamrab olishi kerak. Korxonaning ishida ochilgan kuchli va kuchsiz tomonlar asosida atrof-muhitning ijobiy va salbiy ta'sirini raqobatchilarga nisbatan aniqlash osonrokdir. Oddiy qilib aytganda, potentsial tahlilining asosiy maqsadi – korxonaning real imkoniyatlarini aniqlash. Miqdor ko'rsatkichlarining manbai ichki hisobot va hujjatlar bo'lishi mumkin.

Raqobatchilarning tahlili real yoki potentsial raqobatchilar qatoriga kiritish mumkin bo'lgan firmalarni aniqlashni bildiradi. Bo'lishi mumkin bo'lgan raqobatchilarni baholashning eng maqsadga muvofiq usullari – mavjud ma'lumotlar asosida maxsus ekspertlik tadqiqotlari va bilvosita hisob-kitoblar. Raqobatchilar tahlilida «aks ettirish» usuli ijobiy natijalar berishi mumkin. Bu usul qiziqtirgan korxonaga haqidagi axborotni uning mijozlari yoki vositachilaridan bilishdan iborat. Korxonaga va asosiy raqobatchilarning imkoniyatlarini taqqoslashning juda qulay vositasi raqobatbardoshlik ko'pburchaklarini tuzishdir. Ular vektoro'qlar urinishida

tasvirlangan faoliyatning eng muhim yo'nalishlari korxonaga va raqobatchilar mavqiyelari baholarining grafik birlashmalaridan iborat. Korxonaga va asosiy raqobatchilar faoliyatining taqqoslanadigan yo'nalishlari sifatida quyidagilar tanlanishi mumkin: tovar yoki xizmat konsepsiyasi, sifati, narxi, moliya, savdo, sotgandan keyin xizmat ko'rsatish, tashqi siyosat, sotishdan oldingi tayyorgarlik.

Tashqi bozorlarni o'rganish. Bu o'rinda xalqaro marketingning metodologik yondashuvlarini qo'llash nazarda tutiladi, chunki korxonaga nisbatan tashqi bo'lgan har qanday bozor o'ziga xos xususiyatlarga, o'zining ijtimoiy-madaniy farqlariga, o'zining raqobat muhitiga ega bo'ladi. Shuning uchun tashqi bozorlarni o'rganishning xususiyatlarini va xalqaro marketing tadqiqotlarining uslublarini ko'rib chiqish zaruriyati paydo bo'ladi.

Imitasion modellashtirish. Ishning natijalariga qarab marketingning imitasion modellarini tasniflashning asosiy mezonlari ajratilib ko'rsatiladi. Bunday holda ko'pgina modellarni qanday maqsadlarda ishlab chiqilganligiga qarab uchta sinfga bo'lish mumkin:

1. Iste'molchilar xatti-harakatlarining modeli;
2. Javob qaytarish modeli;
3. Siyosatni ishlab chiqish modeli.

Modellarning har bir sinfini model asosida yotgan takliflar, boshqa kichik sinfchalar bilan bo'lgan munosabatlari, o'zgaruvchilarning optimal qiymatlarini hisoblash usullariga ko'ra kichik sinfchalarga bo'lish mumkin. Qayd qilish kerakki, birlamchi marketing tadqiqotlarida ko'pincha korxonaning marketing faoliyati oqibatlarini hisobga olmaydigan iste'molchilar xatti-harakatlarining modellari ishlatiladi.

Marketing axborot tizimini shakllantirish. Marketing tadqiqotlarining natijalari almashish va tahlil qilishning integrasiyalashgan axborot jarayoniga kiritilgan bo'lsa, muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Shu sababli marketing axborot tizimini shakllantirish zaruriyati tadbirkorlik uchun zaruriy bo'lgan rentabellik, shuningdek, mavjud birlamchi va ikkilamchi marketing ma'lumotlarining ko'p marotaba va maqsadli ishlatilishi talabidan kelib chiqadi. Asoslangan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish uchun korxonada marketing axborot tizimini – marketing ma'lumotlarini doimiy yig'ish, saklash va ishlov berish tizimini yaratish maqsadga muvofiqdir. U boshqaruvchilik qarorlarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bazasini shakllantiradi.

Aytish kerakki, iqtisodiy adabiyotlarda marketing axborot tizimini shakllantirishga yagona yondashuv vujudga keldi. Bunday marketing

tizimi asosiy marketing ma'lumotlari – marketing tadqiqotlari natijalari, tashqi va ichki marketing axborotlari, shuningdek, marketingning asosiy yo'nalishlari bo'yicha faoliyat haqidagi ma'lumotlar – reklama, sotishni rag'batlantirish, korxonaning sotish va narx siyosati bo'yicha ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Marketing axborot tizmining ma'lumotlari, odatda, konfidensial harakterga ega, chunki ular tijorat siridir. Demak, tizim ma'lumotlarini va ular asosida qabul qilinadigan boshqarish qarorlarini himoyalash jarayoni ishlab chiqilishi kerak.

Muammo bo'yicha boshqaruvchilik qarori. Marketing faoliyatining asosiy determinantlariga omillarning ikki guruhi kiradi: firmaning nazorat qilinmaydigan, yoki tashqi va nazorat qilinadigan, yoki ichki omillari. Nazorat qilinmaydigan omillarga firma bozorda duch keladigan cheklovlar kiradi. Nazorat qilinadigan omillarni to'rtta keng kategoriyalarga birlashtirish mumkin. Xaridor nazari bilan qararak, ular quyidagilarga mos keladi:

tovar yoki xaridorning muammosini “hal qilishga”, ya'ni yaratilgan boyliklar to'plamiga;

narxga, tanlangan qarordan foydalanish uchun xaridor qiladigan xarajatlarga;

joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun qulayroq ko'rinishda taqdim etishga;

siljitishga yoki taklif etiladigan tovarning ijobiy xususiyatlari haqida xabar beruvchi kommunikasiyalarga.

Shunday qilib, marketingning butun kompleksi bo'yicha boshqaruvchilik qarorlari korxonamuhitining ham nazorat qilinadigan, ham nazorat qilinmaydigan omillari bo'yicha integrallashishi kerak.

4.4. Birlamchi axborotlarni to'plash usullari

Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning bir qancha usullari mavjud. Jumladan, so'rov, kuzatish, fokus-guruh, ekspertlar, eksperiment usullar yordamida birlamchi axborotlar yig'iladi.

So'rov – marketing tadqiqotlarida birlamchi axborotni yig'ishning eng ko'p qo'llaniladigan usuli hisoblanadi. Bu usul deyarlik 90 foiz tadqiqotlarda qo'llaniladi.

So'rov – bu birlamchi marketing axborotlarini og'zaki yoki yozma ravishda murojaat qilib biron-bir obyektga nisbatan subyektlarning fikrlarini, afzal ko'rishlarini, e'tirozlarini, xoxish-istaklarini bilishga qaratilgan usuldir.

So'rovlar bir qator belgilariga qarab quyidagi guruhlarga bo'linadi:

1) Birlamchi axborot manbai sifatida:

ommaviy so'rovlar;

maxsuslashtirilgan so'rovlar.

Ommaviy so'rovda axborotning asosiy manbai bo'lib aholining keng qatlami, turli toyifalari fikrlari, javoblari hisoblanadi. Ommaviy so'rovda qatnashganlarni respondent deb nomlash qabul qilingan (lotincha respondeo-javob berish).

Maxsuslashtirilgan so'rovlarda axborotning bosh manbai bo'lib kasbiy faoliyati, mutaxassislik tajribasi bo'lgan shaxslardan to'plangan axborot hisoblanadi. Maxsuslashtirilgan so'rovlarning yana bir nomlanishi – ekspertli so'rovlardir.

2) So'rovni tashkil etish soniga qarab:

bir martalik so'rovlar;

takroriy so'rovlar.

3) Qamrab olish darajasi bo'yicha so'rovlar:

yoppasiga so'rov;

tanlama so'rov (mijozlarni tanlab so'rov o'tkazishga). Tanlanma so'rov ko'pincha fokus-guruh usuli ham deb ataladi.

Marketing amaliyotida so'rovning ikki shaklidan foydalaniladi: **anketa** orqali so'rov va **intervyu** orqali mijoz fikrini bilish.

Anketa olish orqali usulida so'raladigan mijoz yozma ravishda anketani oluvchining oldida savollarga javob qaytaradi yoki ishtirokisiz. O'tkazilish shakliga qarab u individual yoki guruhlarda so'rov olishga bo'linadi. Guruhlarda so'rov o'tkazish qisqa muddat ichida ko'p sonli mijozlar orasida so'rov o'tkazish imkoniyatini beradi. Anketa orqali so'rov shu bilan birga to'g'ridan-to'g'ri (muloqot) va sirtqiga bo'linadi.

Kuzatish analitik usul hisoblanadi. Uning yordamida odamlarning xulqatvorini va atrof-muhitni, odatda, haqiqiy holatlarda o'rganish va qayd etish mumkin. Bunda odamlarni so'roqqa tutmaydilar, ularning hamkorligi shart emas. Masalan, do'konda biror bir tovarning sotib olinishi miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi. Iste'molchilarda ma'lum tovarlarning mavjudligini yozib olish qo'llaniladi. Iste'molchilarning, masalan, reklamaga, yangi o'ramga, emosional ta'sirga reaksiyasini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari (kamerako'z, tahistoskop va b.) qo'llanilishi mumkin. Bunda hodisalar sabablarni tushuntirmasdan faqatgina qayd etiladi. Vizual kuzatishlarning natijalari, odatda, tadqiqot boshliqlari tomonidan tuzilgan, olingan axborotni bir butunga keltirish, shuningdek, unga avtomatlashgan ishlov berish imkonini ta'minlaydigan

maxsus anketalarda qayd etiladi. Biroq bu usulning imkoniyatlari juda cheklangan. Uning yordamida do'kon, restoran yoki kinoteatrlarga tashrif buyuruvchilarning yosh jinsiy tarkibini, shuningdek, xaridlarning taxminiy chastotasi va assortimentini baholash mumkin.

Sinov — oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Asosan sababnatijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o'lchash, modifikasiyalangan tovarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo Sinov yordamida, odatda, bir martalik tavsifdagi aniq voqyealar tadqiq qilinadi va shuningdek, olingan ma'lumotlarni hamma vaqt ham umumlashtirib bo'lmaydi. Sinovning kamchiliklari yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan sharoitlar, shuningdek, marketing rejasining hamma parametrlari va unga ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

Fokuslash «fokus guruhi»ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10—12 respondent) va o'rganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning boshlig'i («mediator») uning borishiga minimal darajada aralashadi. Fokus-guruh tovarning real yoki potensial iste'molchilaridan, muayyan ijtimoiy guruh vakillaridan, «fikir yetakchilaridan», ekspertlardan iborat bo'lishi mumkin. Yangi tovar, mahsulot g'oyasi, mukammallashgan o'ram, reklama kompaniyasi yoki uning ayrim elementlarini testdan o'tkazish g'oyasi muhokamaga qo'yilishi mumkin.

Sinov (eksperimental) – oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Asosan sababnatijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o'lchash, modifikasiyalangan tovarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo Sinov yordamida, odatda, bir martalik harakterdagi aniq voqyealar tadqiq qilinadi va shuningdek, olingan ma'lumotlarni hamma vaqt ham umumlashtirib bo'lmaydi. Sinovning kamchiliklari yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan sharoitlar, shuningdek, marketing rejasining hamma parametrlari va unga ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

Qisqacha xulosa

Raqobatli bozor sharoitida to'xtovsiz bozor vaziyati to'g'risidagi axborotlarni o'z vaqtida yig'ib, tahlil qilib, o'zining taraqqiyot

strategiyasini ishlab chiqqan har qanday bozor subyektini muvaffaqiyatga erishadi. Ayniqsa marketing faoliyatida ham axborotlar bilan ishlash muhim ahamiyatga ega. Marketing axboroti marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing faoliyatida erishilgan natijalarni tahlil qilish uchun ham axborot keraq bo'ladi. Axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi.

Odatda marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchiga bo'linadi. Birlamchi marketing axboroti – bu ma'lum bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus o'tkazilgan dala tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar hisoblanadi.

Ikkilamchi marketing axborotlari – qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Marketing axborotlarini yig'ish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funktsiya hisoblanadi.

Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning bir qancha usullari mavjud. Jumladan, so'rov, kuzatish, fokus-guruh, ekspertlar, eksperiment usullar yordamida birlamchi axborotlar yig'iladi.

Tayanch so'z va iboralar. marketing axboroti, birlamchi marketing axboroti, ikkilamchi marketing axboroti, ichki marketing axboroti, tashqi marketing axboroti, marketing tadqiqotlari, kabinetli tadqiqotlar, dala tadqiqotlari, so'rov usuli, kuzatish usuli, fokus-guruh usuli, sinov usul.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing axboroti deb nimaga aytiladi?
2. Korxonalar uchun marketing axboroti qanday ahamiyatga ega?
3. Marketing axborotlarining qiymati doim ortib boradi. Bu nima bilan bog'liq? Javobingizni sharhlab bering.
4. Birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlari nimasi bilan farq qiladi?
5. Marketing axborot tizimi deb nimaga aytiladi?
6. Marketing tadqiqotlari deb nimaga aytiladi?
7. Marketing tadqiqotlarining tasniflanishini aytib bering.
8. Son va sifat tadqiqotlarining mazmunini izohlab bering.

9. Birlamchi axborot yig'ishning kuzatish usulining mazmunini tushuntirib bering.

10. Birlamchi axborot yig'ishning ekspertlar usulining mazmunini yoritib bering.

11. Birlamchi axborot yig'ishning fokus-guruh usulining mazmunini yoritib bering.

12. So'rov usulining mazmuni, uning turlarini tushuntirib bering.

13. Yopiq savolli anketalarning turlari va ularning mazmunini tushuntirib bering.

14. Anketani tuzish tartibini tushuntirib bering.

15. Fokus-guruh usulidan foydalanishning bir nechta yo'nalishlarini aytib bering.

16. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish shakllarini tushuntirib bering.

V BOB. MARKETING MUHITI

- 5.1. Marketing muhiti tushunchasi.
- 5.2. Marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar.
- 5.3. Marketingning tashqi muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar.
- 5.4. SWOT tahlilning mazmuni.

5.1. Marketing muhiti tushunchasi

Marketing muhiti - kompaniyadan tashqarida bozorda faoliyat yurituvchi va kompaniyaning maqsadli mijozlari bilan muvaffaqiyatli hamkorlik aloqalarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash imkoniyatlariga ta'sir qiluvchi bozor ishtirokchilari, tashqi kuchlar va jarayonlar to'plami. Har qanday kompaniya vakuumba emas, balki ma'lum bir muhitda ishlaydi va muvaffaqiyatga erishadi.

Marketing muhiti deganda korxonada marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Marketing muhiti umuman bozor kon'yunkturasiga va xususan korxonada faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subyektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat.

Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyasini o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og'ir oqibatlariga olib kelishi mumkin. Shuning uchun korxonada marketologlarining muhit doirasida bo'layotgan o'zgartirishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendensiyalarni kuzatib qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya'ni marketing tadqiqotlari mavjuddir.

Odatda, makro va mikro-muhit farqlanadi. Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi. Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga

bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

Shunday qilib, mikro-muhitni o'rganish bozorning aniq subyektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro-muhit esa marketing va bozor subyektlari, mamlakat va xalq iste'moli tovarlari sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Xalqaro bozorlarda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar xalqaro marketing muhitiga duch keladi. Xalqaro marketing muhitining xususiyatlari asosan ayirboshlash (almashinish) jarayonlarini murakkablashtirayotgan to'siqlarni yo'qotishdan iborat. Turli xil iqtisodiyotlar va mamlakatlar o'rtasida qiyosiy ustunliklarni qayta taqsimlash ro'y beradi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar (dastavval, Janubiy-Sharqiy Osiyoda), shuningdek, Sharqiy Yevropa mamlakatlari ko'rinishidagi yangi raqiblar paydo bo'ldi. Ular ilgari g'arbiy mamlakatlar hukmron bo'lgan iqtisodiyotning qator bazaviy sektorlariga (po'lat, kimyo, to'qimachilik mahsulotlari) nisbatan qulay o'rinlarga chiqib oldilar. Yevropa hamjamiyati asosiy sanoat mahsulotlari (avvalo xom ashyo va materiallar) bozorlarida Sharqiy Yevropa mamlakatlarining faolligini seza boshladi. An'anaviy rivojlangan mamlakatlar uchun xos bo'lgan raqobat ular chegaralaridan chiqib ketib, haqiqiy global tus oddi.

Sharqiy Yevropa mamlakatlari, shu jumladan, MDH ga nisbatan G'arb mamlakatlari tomonidan uchta asosiy marketing konsepsiyasi qo'llaniladi:

1. G'arbda ishlab chiqarish, Sharqda sotish – bu konsepsiya Sharqiy Yevropa va MDH mamlakatlarida haligacha mavjud bo'lgan tovar defisitiga asoslanadi va foydani olib chiqish va valyuta konvertasiyasi bilan bog'liq bo'lgan ko'pgina muammolarga qaramay keng tarqalgan. Bu yerda G'arb ishlab chiqaruvchilari va vositachilari tomonidan nafaqat tovarlarning va ishlab chiqarishning yuqori sifati, balki marketing afzalliklari ham maydonga chiqadi.

2. Sharqda ishlab chiqarish, G'arbda sotish – bu konsepsiya ko'pgina G'arb kompaniyalari uchun eng yaxshi imkoniyatlarni taqdim etadi. Bu kompaniyalar Sharqiy Yevropa va MDHdan G'arbda sotish uchun ishlab chiqarish ba'zasi sifatida foydalanish, malakali Sharqiy Yevropa ish kuchini ekspluatasiya qilish va mavjud marketing kanallari yordamida

mahsulotlarni sotish kabi yo'llar bilan ta'minlangan. Bundan kelib chiqadiki, xalqaro savdo tizimiga kirish uchun bozorlarni ochish emas, balki yangi industrial mamlakatlar singari G'arb firmalari bilan kurasha oladigan yangi raqobatbardosh sohalarning paydo bo'lishi eng muhim ahamiyat kasb etadi.

3. Sharqda ishlab chiqarib, shu yerning o'zida sotish – bu konsepsiya G'arb biznesi uchun ma'lum qiyinchiliklar bilan amalga oshiriladi, chunonchi: yuqori sifatli xom ashyoning yetishmasligi, byurokratik kelishuvlarning murakkabligi, narxlashtirish mexanizmining samarasizligi va, ayrim hollarda, bozor imkoniyatlaridan foydalanishda ko'zda tutib ish qilishning nuqsonlari. Bunga qaramay, ishlab chiqarish va sotish strategiyasi ko'pgina G'arb firmalari tomonidan faol amalga oshirilyapti. Masalan, Markaziy Osiyo bozori o'z miqyoslari bilan eng yirik ishlab chiqaruvchilar, shu jumladan, kir yuvish vositalari, tish pastasini chiqaradigan «Procter end Gembl» va «Koka-kola» kompaniyalarini, «Nestle» konserni va boshqalarni qiziqtirib qoldi.

5.2. Marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar

Ichki muhit korxonada ichida va nazorat qilinadigan umumiy marketing muhitining bir qismidir.

U bir nechta tarkibiy qismlardan iborat bo'lib, har biri korxonada elementlari va asosiy jarayonlar yig'indisidan iborat bo'lib, birgalikda uning potensialini belgilaydilar. Korxonada potentsiali – bozor sharoitida raqobatni va natijaga erishishni ta'minlovchi kompleks imkoniyatlardir.

Ichki muhitning quyidagi elementlari tahlil qilinishi zarur:

qo'llaniladigan marketing strategiyalarining samaradorligi;

taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning holati va ularning bozordagi o'rni;

bozor ulushini taqsimlanishi;

ishlab chiqarish kuchlari, asbob-uskunalarining, ishlab chiqarish quvvatlarining holati;

korxonaning ta'minotchilar, vositachilar va uning xaridorlari orasidagi aloqalarining rivojlanish darajasi;

moddiy-texnikaviy va moliyaviy resurslar bilan ta'minlanishi darajasi;

korxonaning raqobatchilariga nisbatan egallagan o'rni;

tashqi muhit bilan aloqasi;

korxonada imiji va ishlab chiqaradigan tovarlari;

korxonalar ishchilarining korxonalar faoliyatining muvaffaqiyati uchun qiziqishi;

xodimlarning maqsadlari, ularning ko'nikmalari va ularni to'liq ishlatish va h.k.

Ichki muhitni tahlil qilishning asosiy maqsadi korxonalar potensialini belgilovchi va unga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish. Buning uchun quyidagi omillar diqqat markazida bo'lishi zarur:

Menejment: boshqaruvni tashkil etish tuzilmasi, mehnatning taqsimoti, funksional va iyerarxik tarzda, markazlashtirish, asosiy qarorlarni qabul qilish tartibi va usullari, qarorlarni bajarilishini nazorat qilish, boshqaruv axborotlar tizimi, kommunikasion jarayonlar, boshqarish turi, oliy menejment kasbiy mohiyati va darajasi, strategik rejalashtirish tizimi.

Ishlab chiqarish: ishlab chiqarish bo'limlari (soni, mutaxassisi, quvvati), ijaraga olingan yoki o'zining ishlab chiqarish bazasi hozirgi holatiga qarab taklif etiladigan tovarlar hajmi, qo'llaniladigan texnologiya turi, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etilishi, tovar sifatini nazorat qilish, tahdidsizlikni ta'minlanishi, ishlab chiqarish kuchi, xizmat ko'rsatishdagi to'g'ridan-to'g'ri yo'qotishlar. Ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanish darajasini baholash ham muhim o'rin tutadi.

Marketing: qo'llaniladigan strategiyalar, bozor (katta-kichikligi, o'rni, raqobatchilar), xaridorlari, korxonalar imiji, korxonalar tovarlari, narxi, sotilishi va kommunikasiya siyosati, axborot bilan ta'minlanish holati va tashkil etilishi, o'zaro marketing munosabatlari, ichki marketing. Hozirgi zamon muhim tahlil yo'nalishlaridan biri benchmarking (ing. Benchmarking) –etalon deb qabul qilingan korxonalar nisbatan o'zining marketing faoliyatini baholash usullaridir.

Moliyaviy-iqtisodiy potensial: korxonalar aktivlari, o'zining va qarzga olingan kapitali, kredit imkoniyatlari, kapital aylanish tezligi va likvidligi, mablag'ni rejalashtirish, yalpi daromad, foyda va undan foydalanish. Korxonalar faoliyatining muhim ko'rsatkichlaridan biri uning rentabelligidir. U olinayotgan daromad ko'rsatkichining (sotuv hajmi, yalpi daromad, ishlab chiqarishga aylanma mablag'lar, asosiy fondlarning tannarxi va h.k.) nisbati bo'yicha hisoblanadi.

Xodimlar (personal) – tarkibi va malakasi, kasbiy va malakaviy darajasi, kadrlarni shakllantirish siyosati (rejalashtirish, tanlash va vaqtincha yollash, ishdan bo'shatish, qo'nimsizligi va h.k.), personal rivojlanishi (kasbiy yo'naltirish va qayta tayyorlash, attestasiya va

baholash, xizmat jarayonida o'sishini ta'minlash), mehnatni tashkil qilish va rag'batlantirish, xizmatchilar orasidagi munosabatlarni qo'llash va h.k.

Ichki muhit korxonaning samarali faoliyati imkoniyatlarini aniqlaydi. Ammo marketing konsepsiyalaridan kompleks ravishda foydalana olmasa muammolar manbai ham bo'lishi mumkin.

Korxonada madaniyati (korporativ madaniyat) ko'p qoida, odat va qimmatliklardan kelib chiqib, o'z faoliyatida ulardan foydalaniladi. Madaniyat xodimlar munosabatlari tizimini o'z ichiga olib, rahbar tomonidan korxonaning haqiqiy va boshqa qadriyatlari, boshqarishning taqsimlanishi, boshqarish stili. Kadrlar masalalari, rivojlanish kelajagini aniqlash. Korxonada madaniyatini ko'p darajada etika standartlari belgilab, asosiy funksiyasi "yo'l qo'yiladigan" va "yo'l qo'yilishi mumkin bo'lmagan" axloqiy nuqtai nazardan chegaralashlar, ishonch qozonish (birinchi navbatda mijozlarning talablarini ijro etish va ularga tovar sifati, rahbarlarning xizmatchilarga bo'lgan munosabatlaridagi majburiyatlar, jamiyat oldidagi javobgarlik, atrof muhitni muhofaza qilish va h.k.) kabilarni qamrab oladi. Madaniyatning yuqori darajada bo'lishi korxonaning samarali faoliyat yuritishiga ko'maklashadi va quyidagi masalalarni hal qilishga yordam beradi:

xodimlar faoliyatini koordinatsiyasi – yurish turish qoida va tartibini o'rnatish orqali amalga oshiriladi;

xodimlarning motivatsiyasi – bajariladigan ishning asl mohiyatini tushuntirish orqali amalga oshiriladi;

yo'naltirish – mazkur korxonaning boshqa korxonalardan farq qilish tomonlarini aniqlash va qo'llash, ularning o'ziga o'xshagan boshqa korxonalardan farqini aniqlash orqali amalga oshiriladi;

kadrlarni jalb qilish – mazkur korxonada ishlashning afzalligini ko'rsatish orqali amalga oshiriladi.

Marketing faoliyatini samarali yuritishda korxonada tarkibida bo'lgan bo'limlar manfaati ham hisobga olinishi zarur. Shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati kabilar korxonada ichki marketing muhitiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun ichki muhitning har bir elementini chuqur tahlil qilib chiqish zarur.

5.3. Marketingning tashqi muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar.

Tashqi muhit – bu bir biridan mustaqil rivojlanuvchi ikki tarkibiy qismdan makro muhit va bevosita muhitlardan tashkil topadi.

Makromuhit korxonaga faoliyati uchun umumiy sharoit yaratadi. Umuman makromuhit bozorga ta'sir etuvchi, shu bilan birga har bir bozor subyektiga alohida ta'sir etuvchi kuch va omillardan yig'indisidir.

Ko'p hollarda makromuhit omillari ma'lum bir korxonaga uchun spesifik tavsifga ega bo'lmaydi. Ammo ularning har biri uning ta'sirini o'zida sezadi va uni boshqara olmaydi. Makromuhitga faqatgina moslashish mumkin. Har bir korxonaga o'zi mustaqil moslashish masalalarini hal qiladi, uning musbat ta'sir etuvchi tomonlarini kuchaytirib va manfiy ta'sir etishning oqibatlarini kamaytirishga harakat qiladi. Ammo makromuhitni noqulay omillarining yo'lga tusiqlik qo'yish uchun, uning ta'sir etishining oqibatlarini, imkoniyatlarini va mexanizmlarini tahlil qilib aniqlash kerak.

Korxonaga, uning ta'minotchilari, marketing vositachilari, mijozlari (iste'molchilar) asosan katta makromuhit kuchlari doirasida faoliyat ko'rsatadi. Bu kuchlar "nazoratga bo'ysunmaydigan" omillar hisoblanib, korxonaga bu omillarni diqqat bilan kuzatib borishi va unga o'z munosabatini bildirishi maqsadga muvofiqdir.

Ta'minotchilar – bu korxonaning aniq tovar ishlab chiqarishi uchun zarur bo'ladigan xom-ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar bilan shartnomaga binoan ta'minlab turuvchi firmalar va ayrim shaxslardir. Korxonaning u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishi uchun zarur bo'lgan xom ashyoning o'z vaqtida yetkazib berilmasligi bu korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Vositachilar – bu mahsulotlarni siljitish, tarqatish va sotishda firmalarga yordam ko'rsatuvchi bozor subyektlaridir. Vositachilar savdo va transport korxonalari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya korxonalari bo'lishi mumkin.

Savdo va transport vositalari mijozlarga tovarlarni sotib olish va tashish joyi, vaqti bo'yicha qulay xizmat ko'rsatib, buyurtmachilarning bu boradagi sarf xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi. Marketing xizmati ko'rsatish bo'yicha vositachilar esa, marketing tadqiqotlari o'tkazish, reklama ishlarini tashkil etish, shu tovarlarga mos bozorlarga siljitish va hokazolar bo'yicha yordam ko'rsatadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari xizmat ko'rsatadilar.

Har qanday firma o'z faoliyati jarayonida turli xil raqobatchilar bilan munosabat yuritishlariga to'g'ri keladi. Raqobatchilar deganda ma'lum bir firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni sotishda ishtirok etayotgan korxonalar tushuniladi. Bunday korxonalar orasidagi kurash haqqoniy raqobatga, ba'zan esa g'irrom raqobatga ham asoslangan

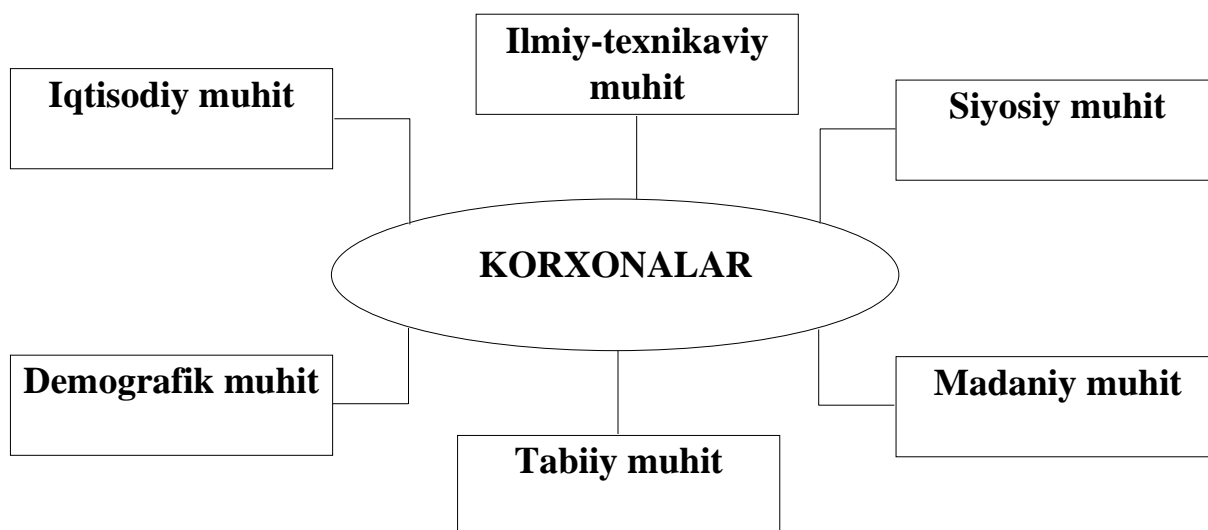
bo'lishi mumkin. Haqqoniy raqobatga asoslangan kurash deganda tannarxni pasaytirish, mahsulot sifatini oshirish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullarini qo'llash natijasida boradigan kurashni tushunamiz. G'irrom raqobatga asoslangan kurash deganda esa demping, korrupsiya, shantaj, shuningdek, ikkinchi tomonni xom ashyo, ish kuchi va ta'minotchilardan mahrum etish yo'llari bilan olib boriladigan kurashlar tushuniladi. Rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida raqobatchilar orasidagi kurash haqqoniy raqobatlariga asoslanganligi bilan alohida diqqatga sazovordir.

Iste'molchilar – bular mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslardir. Iste'molchilar jinsi, yoshi, malakasi, ehtiyojlari tarkibi, daromadlari bo'yicha ma'lum guruhlarga birlashtiriladi. Bozordagi hatti-harakatlarning strategiyasi jihatidan iste'molchilar bir-biridan farq qiladigan besh turga bo'linadi. Bular yakka iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklari, vositachilar, ta'minotchilar, davlat va jamoat korxonalarining mas'ul shaxslari yoki xodimlaridir.

Aholining tovarlarni faqat o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan qismi yakka iste'molchilar deb yuritiladi. Oilalar yoki uy xo'jaliklari, asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini o'z ro'zg'ori ehtiyoji uchun xarid qiladilar. **Vositachilar** esa ancha professional xaridorlardir, asosan ular tovarlarni qayta sotib foyda olish maqsadida sotib oladilar. Shu sababli ular tovar narxiga, uning o'rab joylanganligiga, bezagiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga katta e'tibor beradilar. **Ta'minotchilar** firmaning xodimlari hisoblanib, ular tovarlarni moddiy-texnika ta'minoti uchun sotib oladilar. Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari esa o'zlarining mablag'larini emas, balki jamoa mablag'larini tovar sotib olishga sarflaydilar.

Makromuhit asosan oltita asosiy kuchlardan tashkil topadi. Quyidagi 5.1-rasmda korxonaning makromuhiti keltirilgan.

Demografik muhit. Aholining uning soni, zichligi va hokazolar nuqtai nazaridan o'rganadigan fan Demografiya deb yuritiladi. Marketing bilan shug'ullanuvchilar uchun demografik muhit katta qiziqish uyg'otadi, zero bozor odamlardan tashkil topgandir. Hozirgi kunda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va dunyo aholisi 6 mlrd kishini tashkil etadi.



5.1-rasm. Korxonaning makro muhiti

Aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi ko'pgina mamlakatlar rahbarlarini va jamoa guruhlarini tashvishga solmoqda. Birinchidan, planetamiz resurslari bunday miqdordagi aholini boqish uchun yetishmasligi mumkin. Ikkinchidan, aynan resurslari kam bo'lgan mamlakatlarda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Bunday holat aholining keng assortimentdagi tovarlarga bo'lgan talabini qondirishda muhim muammoni vujudga keltiradi.

O'zbekiston Respublikasi ko'p millatli davlat bo'lib unda 100 dan ortiq millat va elatlar yashaydi, aholisi esa 35 mln.dan ortiq. Keyingi yillarda mamlakatda shaharsozlikni rivojlanishi shahar va qishloq aholisining foizini tenglashtirmoqda.

Iqtisodiy muhit. Ma'lumki bozor uchun insonlar mavjud bo'lishi bilan bir qatorda, ularining xarid qilish qobiliyati ham bo'lishligi talab etiladi. Jamiyat iqtisodiy muhitining ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi, aholining xarid qilish qobiliyati, shuningdek, inflyasiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalri, aholining joriy daromadlari, iste'mol savatining qiymati kabi ko'rsatkichlari bilan aniqlanadi.

Tabiiy muhit. Korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishida tabiiy muhitning ham roli mavjuddir. Atrof muhitdagi o'zgarishlar korxonalar ishlab chiqarayotgan va bozorga taqdim etayotgan tovarlarga ham ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Marketing nuqtai nazaridan qaralganda hozirgi sharoitda tabiiy xom ashyolar, gaz, oziq-ovqat, yogoch, neft, ko'mir zaxiralarining kamayib borayotganligi natijasida katta muammolar paydo bo'lishi mumkin. Shu sababli bu xom ashyolardan tejab-tergab foydalanish bugungi kunning

muhim vazifalaridan sanaladi. Masalan, energiyaning qimmatlashuvi asosan neft qazish ishlari bilan bog'liq. Chunki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investisiyalarni talab etmoqda. Shu sababli keyingi yillarda quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalarini topish borasida muhim izlanishlar va tadqiqotlar olib borilmoqda.

Ilmiy-texnikaviy muhit. Ilmiy-texnikaviy muhit ilmiy texnika taraqqiyoti ta'sirida shakllanadi va korxonalar faoliyatida muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda bizda qo'llanilib kelayotgan tovarlarning ko'pchiligi bundan 100 yillar avval mavjud bo'lmagan. Bugungi kunda olimlarimiz ishlab chiqarish jarayonlarini tezlashtiruvchi ko'plab yangi texnologiyalar yaratmoqdalar. Ayniqsa informatika va hisoblash texnikasi, biotexnologiya, qattiq jismlar elektronikasi, robototexnika, materialshunoslik sohalaridagi yutuqlarimiz insoniyatni hayratga solmoqda. Bu esa kundan-kunga yangi tovar paydo bo'lishiga zamin yaratmoqda. Biroq, iste'molchilar ishlab chiqarilayotgan va bozorlarimizga kirib kelayotgan bu yangi tovarlarning tahdidsizligi haqida ma'lum bir ma'lumotga ega bo'lishlari zarur. Shu sababli davlat korxonalari bu tovarlarni atroflicha o'rganishlari va aholi salomatligi uchun tahdidli tovarlarning ishlab chiqarilishini qattiq nazorat qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Siyosiy muhit. Marketing yechimlariga siyosiy muhitda yuz berayotgan voqyealar ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Siyosiy muhit o'z ichiga mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonuniyat va qonunlarni o'z ichiga oladi. Shu sababli marketing bo'yicha faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar jamiyatning, iste'molchilarning manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qonunlarni yaxshi bilishlari kerak.

Madaniy muhit. Ijtimoiy-madaniy, ma'naviy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo'lsa ham ko'p jihatdan jamiyatning iqtisodiy va siyosiy rivojlantirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Umuman olganda jamiyatdagi madaniy qadriyatlar insonlarning o'ziga, o'zgalarga, jamiyatga, tabiatga va boshqa jamoatchilik institutlariga bo'lgan munosabatlarida o'z aksini topadi. Korxonada marketologlar marketing yechimlarini topish jarayonida ana shu muhit ta'sirini ham hisobga olishlari zarur hisoblanadi.

5.4. SWOT tahlilning mazmuni

Korxonani tahlil qilish uchun qo'llaniladigan SWOT tahlil kuchli (strengths), kuchsiz (weaknesses), imkoniyatlar (opportunities) va tahdidlar (threats) qismlaridan iborat bo'lib, ichki va tashqi muhitni birgalikda o'rganishni imkonini beruvchi keng e'tirof qilingan yondoshuv hisoblanadi. SWOT tahlil usulini qo'llash orqali korxonaga xos bo'lgan kuchli va kuchsiz o'rtasida hamda tashqi tahdid va imkoniyatlar o'rtasida aloqa yo'llarini o'rnatishga erishiladi. SWOT tahlil usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarni, undan so'ng ular o'rtasida korxonaga strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tashqi muhit bilan bog'liq bo'lgan tahdid va imkoniyatlar hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlar ro'yxatining quyidagi taxminiy tavsiflar yig'indisidan iborat bo'ladi.

Kuchli jihatlar:

- muqobil moliyaviy resurslarga ega bo'lish;
- bozordagi yetakchilik mavqeyini egallash;
- xaridorlardagi yaxshi fikrlarning shakllanganligi;
- ishlab chiqarish hajmini o'sishda iqtisod qilishga ega bo'lish;
- kuchli raqobatchi tayziqidan himoyalani;
- qulay texnologiyalarga ega bo'lish;
- xarajatlar doirasida afzallikka erishish;
- raqobat doirasidagi afzalliklar;
- innovation qobiliyatlarni borligi va ularni hayotga tadbiiq qilish imkoniyati;
- yuqori darajali marketing faoliyati;
- professional menejmentga ega ekanligi.

Kuchsiz jihatlar:

- aniq strategik yo'nalishning yo'qligi;
- moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi;
- bozordagi mavqeyining pastligi;
- raqobatchilar bosimidan himoyalani;
- boshqarish qobiliyatining va muammolarni hal qilishda iste'dodning yetishmasligi;
- ayrim muhim malaka va mutaxassislik bilim turlarining yo'qligi;
- strategik jarayonlarni bajarilishini nazoratining sustligi;
- ichki ishlab chiqarish muammolaridagi qiyinchiliklar;
- tadqiqot va ishlab chiqarish sohasida qoloqlik;
- bozor haqida sust tasavvurlarga ega bo'lish;

o'rta ko'rsatkichdan past bo'lgan marketing qobiliyati;
strategiyada zarur o'zgarishlarni moliyalashtira olmasligi.

Imkoniyatlar:

yangi bozorlarga yoki bozor segmentlarga chiqish;
ishlab chiqarish tizimini kengaytirish;
bozor sig'imining o'sishi;
o'zaro bog'liq mahsulotlarda turli-tumanlikni oshirish;
vertikal integrasiya;
raqobatchi firmalar o'rtasida ustunlik;
bozor rivojlanishini jadallashtirish.

Tahdidlar:

yangi raqobatchilarning paydo bo'lish tahdidi;
o'rin bosuvchi mahsulotlar sotilishining o'sishi;
bozor rivojlanishining sekinlashuvi;
iqtisodiyotning pasayishi;
iste'molchilar dididagi o'zgarishlar;
hukumatning nomuvofiq siyosati;
salbiy demografik o'zgarishlar.

Korxonaga ushbu ro'yxatning 4 ta qismini har birini o'zi turgan aniq vaziyatni aks ettiruvchi ichki va tashqi muhit ta'rifi bilan to'ldirishi mumkin.

Korxonaning kuchsiz va kuchli tomonlarini, shuningdek tahdid va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi. Ushbu aloqalarni o'rnatish uchun 5.2-rasmdagi ko'rinishga ega bo'lgan SWOT matrisasi tuziladi.

	Imkoniyatlar	Tahdidlar
Kuchli jihatlar	KI maydoni	KT maydoni
Kuchsiz jihatlar	KsI maydoni	KsT maydoni

5.2-rasm. SWOT matrisasi.

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida korxonaga faoliyatiga oid jihatlarning barcha ko'rsatkichlari yozilgan 2 ta blok (kuchli jihatlar, kuchsiz jihatlar) ajratiladi. Matrisaning yuqori qismida barcha ko'rsatilgan imkoniyat va tahdidlar yozilgan, yana 2 ta blok (imkoniyatlar va tahdidlar) ajratiladi. Bloklarning kesishishida 4 ta maydon yuzaga keladi: kuch va imkoniyatlar (KI-kuchli imkoniyatlar), kuch va tahdidlar (KT-kuchli

tahdidlar), kuchsizlik va imkoniyatlar (KsI-kuchsiz imkoniyatlar), kuchsizlik va tahdidlar (KsT-kuchsiz tahdidlar).

Har bir maydonda tadqiqotchi barcha bo'lishi mumkin bo'lgan juft kombinasiyalarni va korxonaning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lganlarni ajratishi zarur.

Kuch va imkoniyatlar maydonidan olingan juftlikka nisbatan tashqi muhitda paydo bo'lgan imkoniyatlardan sermahsul ishni olib borish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish strategiyasini ishlab chiqish zarur.

Kuchsizlik va imkoniyatlar maydonida namoyon bo'lgan juftliklar uchun strategiya shunday tuzilishi kerakki, paydo bo'lgan imkoniyatlar evaziga korxonada mavjud kuchsizliklarni yengishga harakat qilish kerak.

Agar juftlik kuch va tahdidlar maydonida joylashgan bo'lsa, u holda strategiya korxonada kuchini tahdidlarni yo'qotish uchun foydalanishga qaratilishi kerak.

Nihoyat, kuchsizlik va tahdidlar maydonida joylashgan juftliklar uchun korxonada shunday strategiyani tuzishi kerakki, u ham kuchsizlikdan xalos bo'lishiga, ham tahdid qilayotgan tahdidning oldini olishga harakat qilishga imkon berishi kerak.

Strategiyani ishlab chiqayotganda shuni esda to'tish kerakki, imkoniyatlar va tahdidlar o'zaro qarama-qarshilikka o'tishi mumkin. Foydalanilmagan imkoniyatlar tahdidga aylanishi mumkin, agar undan raqibingiz samarali foydalansa. Aksincha, muvaffaqiyatli bartaraf qilingan tahdid, raqiblar aynan mana shu tahdidni bartaraf qila olmagan holdagina korxonada oldida qo'shimcha imkoniyatlar ochib berishi mumkin.

Imkoniyatlar matrisasi

SWOT tahlil usuli orqali korxonada muhitini muvaffaqiyatli tahlil qilish uchun nafaqat tahdid va imkoniyatlarni aniqlay olish muhim, balki ularni muhimlik va korxonada strategiyasiga ta'sir etish darajasi nuqtai nazari bo'yicha ham baholay bilish kerak.

Imkoniyatlarni baholash uchun har bir aniq imkoniyatni pozitsiyalashtirish usuli qo'llaniladi (5.3-rasm).

Imkoniyatlardan foydalanish ehtimoli	Ta'sir darajasi		
	Kuchli	O'rtacha	Oz
Yuqori	YuK	YuO'	YuO
O'rtacha	O'K	O'U	O'O
Past	PK	PO'	PO

5.3-rasm. Imkoniyatlar matrisasi.

Matrisa quyidagicha tuziladi: yuqorida gorizontalda imkoniyatlarning korxonaga faoliyatiga ta'sir darajasi joylashtiriladi (kuchli, o'rtacha, oz), chapda vertikalda korxonaning imkoniyatdan foydalana olish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam). Matrisa ichida hosil bo'lgan 9 ta imkoniyatlar maydoni korxonaga uchun turli ahamiyatga ega. YuK, YuO' va O'Q maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar korxonaga uchun katta ahamiyatga ega va ularni albatta qo'llash kerak. O'O, KO' va KO maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar esa amaliy jihatdan korxonaga e'tiboriga arzimaydi. Qolgan maydonlarga kiruvchi imkoniyatlarni agar korxonaga yetarli resurslarga ega bo'lsa, qo'llash mumkin.

Tahdidlar matrisasi

Bu kabi matrisa tahdidlarni baholash uchun tuziladi. Yuqorida gorizontalligiga korxonada tahdidlarning amalga oshishiga olib keluvchi yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar joylashtiriladi (vayronlik, tang holat, og'ir vaziyat, "yengil latlar"). Chapda vertikaliga tahdidning amalga oshish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam) (5.4-rasm).

Xavflarning amalga oshish ehtimoli	Yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar			
	Vayronlik	Tang holat	Og'ir vaziyat	"Yengil latlar"
Yuqori	YuV	YuT	YuO	YuYe
O'rtacha	O'V	O'T	O'O	O'Ye
Past	PV	PT	PO	PE

5.4-rasm. Tahdidlar matrisasi.

YuV, YuT va O'V maydonlariga kiruvchi tahdidlar korxonaga uchun katta tahlika soladi hamda tezda va albatta bartaraf qilishni talab qiladi. YuO, O'T va KV maydonlariga kiruvchi tahdidlar ham boshqaruvning e'tibor doirasida bo'lishi kerak va birinchi darajada bartaraf qilishi kerak. KT, O'O va YuYe maydonlarida joylashgan tahdidlarga esa ularni bartaraf qilish uchun e'tibor va mas'uliyat bilan yondoshish talab qilinadi. Garchi ularni birinchi darajada bartaraf qilish vazifasi qo'yilmasa ham qolgan maydonlarga kiruvchi tahdidlar ham korxonaga rahbariyatining nazar doirasidan chiqmasligi kerak.

Qisqacha xulosalar

Marketing muhiti deganda korxonaga marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muhit doimiy o'zgarishda bo'lib,

korxonaning faoliyatiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketologlar muhit doirasida bo'layotgan o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib borishlari kerak.

Odatda, ichki va tashqi muhit farqlanadi. Makro muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi. Mikro muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

SWOT tahlil usulini qo'llash orqali korxonaga xos bo'lgan kuchli va kuchsiz o'rtasida hamda tashqi tahdid va imkoniyatlar o'rtasida aloqa yo'llarini o'rnatishga erishiladi. SWOT tahlil usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarni, undan so'ng ular o'rtasida korxonaga strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tayanch so'z va iboralar. marketing muhiti, ichki marketing muhiti, tashqi marketing muhiti, ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste'molchilar, siyosiy omillar, iqtisodiy omillar, demografik omillar, ijtimoiy-madaniy omillar, tabiiy omillar, texnologik omillar, SWOT tahlil.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing muhiti deb nimaga aytiladi?
2. Nima uchun marketing muhitini muntazam o'rganib borish kerak?
3. Korxonaning ichki muhitini tahlil qilish qanaqa vazifalarni hal qiladi?
4. Korxonaga madaniyatini qanday mezonlar tavsiflaydi? Yuqori korporativ madaniyatli mahalliy korxonalarga misollar keltiring.
5. Qanday omillar makro muhitga tegishli?
6. Qaysi makro muhit omili rivojlanishi tovar ishlab chiqarishda o'zgarishlar bo'lishiga sabab bo'ladi?
7. Tovar dizayni, o'rami, tovar brendi qanday marketing muhitiga tegishli? Aniq misollar keltiring.

8. Tovar assortimentini shakllanishiga qanday demografik o'zgarishlar ta'sir etadi?

9. Korxonaning marketing faoliyatiga iqtisodiy omillar ta'sirini tushuntirib bering.

10. Korxonaning marketing imkoniyatlari qanday aniqlanadi?

11. SWOT tahlilining mazmunini tushuntirib bering.

VI BOB. BOZOR VA ISTE'MOLCHILARNI O'RGANISH

6.1. Iste'mol bozori va haridorlar xatti-harakati.

6.2. Bozor kon'yunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar.

6.3. Haridorlarning harid tanlovi, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni.

6.1. Iste'mol bozori va haridorlar xatti-harakati.

Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingda bozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan harakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o'z navbatida ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori va davlat tashkilotlari bozoriga bo'linadi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmui tushuniladi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'g'indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli haridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan harakterlanadi.

Bozorda kim yetakchilik qilishiga qarab bozorlar "sotuvchi bozori" va "haridor bozori"ga bo'linadi.

“Sotuvchi bozori” - unda tovarga bo‘lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, haridorning esa faol ishtirokchi bo‘lishiga to‘g‘ri keladi. Bunday holatda “pul tovar orqasidan yuguradi”.

“Haridor bozori” - bunday bozorda taklif talabdan ko‘p, shuning uchun haridorlar (iste‘molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan hohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda haridorlar ustunlikka ega bo‘lib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda “tovar pul orqasidan yuguradi”.

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishini “muvozanatli bozor” deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta‘minlashning asosiy yo‘llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab darajasiga yetkazish orqali bozorni to‘yintirish; yetarli darajada mahsulotlar zahirasini barpo etish; haridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo‘lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar.

Har qanday bozorda asosiy harakat iste‘molchi tomonidan amalga oshiriladi. Iste‘mol bozorida minglab, millionlab iste‘molchilar, ya‘ni individlar xarid jarayonini amalga oshiradilar. Iste‘molchilarning harid jarayonidagi hatti-harakatlari juda ko‘plab omillar asosida vujudga keladi. Iste‘molchilarning xatti-harakatlari iste‘molchi xulq atvori sifatida o‘rganiladi.

Iste‘molchi xulq-atvorini o‘rganish faqat haridorning muayyan talab va istaklari doirasida iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanuvchi tijorat korxonalariga emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga ega. Korxonalar rahbarlari o‘z rivojlanish strategiyalarini mukammal amalga oshirishlari uchun iste‘molchi xulq-atvorini zamonaviy marketing konsepsiyasi sifatida tizimli va ilmiy yondoshgan holda o‘rganishlari zarur.

Hozirgi raqobatning globallasuvi hamda keskinlashuvi sharoitida korxonalar oldida to‘rgan muhim vazifalardan biri ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlar birinchi navbatda segmentlarga mos ravishda (iste‘molchilar guruhiga) maqsadli yo‘naltirilgan holda muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

Iste‘molchining o‘z talab va ehtiyojlarini qondirish bilan bog‘liq xulq-atvori mahsulotlar, xizmatlarni harid qilish, iste‘mol qilish va ulardan foydalanishga bevosita yo‘naltirilgan faoliyat hisoblanadi. Bu faoliyatga mahsulotlar, xizmatlarni harid qilish, iste‘mol qilish va ulardan

foydalanishdan oldin va keyin individiumda yuzaga keluvchi ijtimoiy-psixologik uzgarishlar bilan bog'liq qarorlarni qabul qilish jarayonlari ham kiradi.

Iste'molchi xulq-atvorini iste'molchining tovar va xizmatlarni harid qilishi (iste'moliga) ta'sir etuvchi tashqi va ichki omillarning ta'siri, uning dealiktik tarzda boskichma-boskich tadqiqotlar olib borishilishi, ijtimoiy-madaniy muhitning ta'siri ostida istiqboldagi uning iste'moli bilan bog'liq jarayonlarni belgilash kabi ketma-ketlikda o'rganish talab etiladi.

Iste'molchiga tovar to'g'risida haqqoniy ma'lumotlar berish, harid jarayonini belgilangan tartibda amalga oshirish kabi munosabatlarni barqaror tashkil etilishi jamiyatni erkinlashtirishga hamda modernizatsiyalashga qaratilgan yo'nalishlarning markazida to'ribdi. Jamiyatimizni erkinlashtirishga karatilgan strategik yunalishlar zamirida inson va uning talab istaklarini ruyobga chikarish, uning xayoti sifatini yuksaltirish hamda faravonligini oshirish masalasi yotibdi. Konstitutsiyada belgilab qo'yilganidek, jamiyat a'zolari yashashi kamol topishi uchun barcha moddiy va ma'naviy ne'matlarga bo'lgan extyojlarini konunlar doirasida kondirishga haqli ekanligi kursatib utilgan. Konunchilikda ko'zda tutilgan tartib-qoidalar suiste'mol qilinishi oqibatida iste'molchining huquqlari buzilganda sud himoyasini qo'llashni hamda kompensatsiya olish imkoniyatlari ham ko'zda tutiladi.

Iste'molchining hayotida foydali bo'lishi mumkin bo'lgan axborot dasturlari, motivatsiya va xulq-atvor bo'yicha ilmiy tadqiqotlarga asoslanishi lozim. Har qaysi iste'molchining bir necha variantdan anglab yetilgan va erkin tanlash xuquqi erkin tadbirkorlik iqtisodiyotining asosi hisoblanadi. Ushbu xuquq biznesdagi suiste'mol qilishlar natijasida buzilganda, xukumat monopoliyalar xuquqini cheklashi va adolatsiz savdodagi ko'zbo'yamachiliklarni oldini olishi lozim.

Iste'molchilar xuquqini himoya qilish to'g'risidagi qonun va hujjatlar ko'pincha, ushbu qonunlarni ishlab chiquvchi xuquqshunoslarning uncha katta bo'lmagan guruhining fikr-muloxazalariga asoslanadi. Natijada ushbu qonunlar faqatgina samarasiz bo'lmay, balki ishlab chiqarish sohasi uchun zararli bulishi mumkin. Iste'molchilar xuquqini himoya qilish to'g'risidagi qonunlarni ishlab chiqishda ko'proq ilmiy izlanishlarga e'tibor berilsa, iste'molchilarning himoyalanishini yanada oshishiga erishiladi.

Yaqin kunlargacha iste'molchini o'rganish bo'yicha tadqiqotlar marketing manfaatlari yo'lida o'tkazilar va "pozitivizm" paradigmasi ko'rinishini olar edi. Bunda qonunlar va xulosalarni umumlashtirish uchun

empirik, ya'ni amaliyotda tekshirib ko'riladigan metodlar qo'llanilar edi. Hozirgi kunda pozitivizm mazmuni turli metod va maqsadlarni o'z ichiga oluvchi tadqiqot shakli, ya'ni "postmodern" bilan to'ldirilmoqda. Pozitivizm - falsafiy oqim bo'lib, dunyoni bilib bo'lmasligi to'g'risidagi postulatga asoslangan falsafiy oqim hisoblanadi. Amaliyotda ko'pincha «modern» (zamonaviylik, jamiyatdagi texnologik inqilobiy siljishlar) va «postmodern» ("muayyan texnologik emranishdan" keyingi davr) tushunchalari asosan san'atdagi turli oqimlari sifatida qaraladi. Shu bilan bir qatorda, ushbu tushunchaning siyosiy, mafkuraviy, iqtisodiy, marketing va boshqa mohiyatlari e'tiborga olinmaydi. Modernizmning mohiyati mafkura, iqtisodiyot va bozor g'oyalarining umumlashuvidan iboratdir. Postmodern nazariyalari XX asrning 60-70 yillarida modernizmning "engil" g'oyalarini birlashuviga intiluvchi totalitar tuzumlarining tanazzulga yuz to'tishiga javob sifatida yuzaga keldi. Postmodern tarafdorlari barcha uchun yagona g'oyaning mavjud bo'lishini inkor etadilar. Barcha muammolarga keng e'tibor berilishini hamda barcha vazifalarni hal etishga individual yondoshuvni talab qilinishini, bu oqimning ijobiy tomoni sifatida qarash mumkin.

Barcha mamlakatlarda va barcha qit'alarda insonlarda iqtisodiy rivojlanish va yanada mustaqil bo'lishga intilish ko'zatilmoqda. Sof daromadlarning oshib borishi bilan turmushning o'sib boruvchi standarti tovarlarni harid qilishdagi ustuvor rag'batlantirishga aylanib bormoqda. Bularga bog'liq holda "sinchkov" tadbirkorlar hamma joylarda ham o'zlarining real va kelgusi iste'molchilarini bilishlari, ularning ehtiyojlarini, shaxsiy-madaniy xususiyatlarini e'tiborga olgan holda qondirish orqali foyda olish mumkinligiga iqror bo'lmoqdalar.

Korxonalarining muhim vazifalaridan biri bo'lib, marketing strategiyasini iste'molchini o'rganishni ketma-ket tadbiiq etish hisoblanadi. Iste'molchini tushunishda qo'yidagi to'rtta tushuncha (prinsip) asos bo'lib hisoblanadi:

1. Iste'molchi – gegemon ekanligi;
2. Iste'molchi motivatsiyasini va uning xulq-atvorini o'rganish-tushunish biznesning muvaffaqiyatga erishish garovi ekanligi;
3. Iste'molchi xulq-atvori tashqi ta'sir ostida bo'lishligi;
4. Iste'molchi bilan ishlashda ijtimoiy qonunchilikka va axloqiy o'rnatmalarga rioya qilish bosh masala ekanligi.

Iste'molchi xulq-atvorini va motivatsiyasini tushunish hamda ularni tovarlarni ishlab chiqarish va bozorda siljitish bo'yicha chora-tadbirlarni

tashkil etishda e'tiborga olish, raqobatli muhit sharoitida yashab qolishning absolyut zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchi tovarlar va xizmatlar bo'yicha o'z tanlovida mustaqil bo'lib, taklif etilayotgan tovar yoki xizmatlar iste'molchining ehtiyojlari, zaruriyatlarini qondirishga mo'ljallangan bo'lsa, biroq marketingning prinsipiga kura, motivatsiyaga ham, xulq-atvorga ham ta'sir etishadi.

Talabning latent (yashirin, botiniy-mavhum) ko'rinishida mavjud bo'lganligi sabab, iste'molchi tovar va xizmatlarning sotilishida qulay sharoitlar mavjud bo'lsada, tovar va xizmatlarni tanlashi yoki aksincha tanlovni inkor etishi individual harakterga ega. Marketingda latent (yashirin, noaniq) o'zgaruvchilar deb, odatda miqdor jihatdan hisoblab bo'lmaydigan parametrlarga aytiladi. Bunga zarurat, asosan iste'molchining xulq-atvori individning psixo-fizik holatlariga bog'liq insoniy hissiyotlar ta'sirida qabul qilingan tanlov real miqdorlarga asoslanmagan qarorlarni qabul qilish yotadi. Bilvosita statistik metodlar bilan bunday haridlar miqdorini prognoz qilish mumkin, lekin turli xil omillar ta'sirida (mamlakatdagi siyosiy holatning o'zgarishi, quyosh faolligi yuqori bo'lgan kunlar, reklamaning ta'siri, oiladagi munosabat va boshqalar) real haridlar soni prognoz qilinadigan haridlar sonidan ancha farq qilishi mumkin. Bugungi kunda talabni prognozlashda tovarning qimmatdorligi (iste'mol qiymati, uning nafli) aynan, iste'molchiga bog'liq shaxsiy-madaniy (individuum), psixofizik (inson biofizikasi) hamda antropometrik (inson konstruksiyasi), inson sotsiologiyasi (sotsium elementi) kabi ko'rsatgichlarga bog'liqligidan kelib chiqqan holda, turli xil fan sohalariga oid usul va amallarni alohida yoki kompleks yondoshgan holda tadqiq etish ilgari surilmoqda. Bugungi kun ilm fanida iste'molchi (inson) yurish-turish taomillarini (turli fazalarini) o'rganishda (oqil inson) miqdoriy yondoshuvi mavjud bo'lib, u matematikaning kompleks sonlar nazariyasida e'tirof etilgan usullariga tayangan holda iste'molchining tovar xossalariga nisbatan taomilining modelini yaratish nazarda tutiladi.

6.2. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar

Marketing faoliyatida bozorni o'rganishning asosiy elementlaridan biri bozor konyunkturasi o'rganish bilan bog'liq bo'ladi.

Konyunktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi.

Marketingda esa bozor konyunkturasi deganda belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi

tushuniladi. Bozor konyunkturasini o'rganish zarurati quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

a) odatda bozorning sig'imi, segmentlanishi va talab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;

b) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazishi sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;

c) bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda retrospektiv harakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozor konyunkturasini o'rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi.

Konyunktura axborotnomasi – bu bozor konyunkturasining hozirgi holati va uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyunkturani o'rganishning eng sodda shakli bo'lib, odatda savdo assortimentining maqbulligini baholash uchun foydalaniladi.

Konyunktura tahlili – konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasinig maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konyunktura prognozi bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Shuni e'tiborga olish lozimki konyunktura tahlili va prognozida uning o'ziga emas, balki konyunkturaga ta'sir qiluvchi omillarga ko'proq ahamiyat beriladi. Shu sababli, bozor konyunkturasiga ta'sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi. Har qanday bozor konyunkturasini belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

makroiqtisodiy omillar;

mikroiqtisodiy omillar, ya'ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sababli, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o'rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo'llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo'ladi.

Konyunkturani o'rganishning birinchi bosqichi iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. Yalpi milliy mahsulot, milliy daromad, eksport hajmi, investitsiyalar va iste'mol darajasi va boshqa ko'rsatkichlar ichki bozorning rivojlanganlik darajasini aniqlashga yordam beradi.

Bozor konyunkturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo'lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiq.

Keyingi bosqichi bozorni shakllantiruvchi sohaning tahliliga bag'ishlanadi. Bunda quyidagi savollarga javob topish lozim bo'ladi:

sohaning iqtisodiyotdagi o'rni qanday?

soha texnologik jihatdan hayotiy siklning qaysi bosqichida?

sohaning rivojlanish sur'atlari qanday?

sohada qanday muammolar mavjud?

Bunday izlanish natijasida taklifning umumiy iqtisodiy imkoniyatlari ma'lum bo'ladi. Shunisi e'tiborliki, makroiqtisodiy omillarning tahlili kompleks ravishda olib borilishi va olingan ma'lumotlar keng doiradagi konyunktura tahlillarda qo'llanilishi mumkin. Shu sababli ko'pchilik davlatlardagi, shu jumladan O'zbekistonda bunday axborotlarni davlatning maxsus organlari va halqaro tashkilotlarni vakolatli organlari tayyorlab beradilar. Masalan, BMT ning inson taraqqiyoti hisobotlari, TACIS dasturining iqtisodiy rivojlanish axborotnomalari, O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi tahliliy axborotlari va h.k.

Yuqorida sanab o'tilganidek, mikroiqtisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyukturasi tahlilida talabning barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda avvalo qondirilgan talab, so'ng qondirilmagan talabga diqqat jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va haridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta'sir qiluvchi ikkinchi omil – bu tovar taklifidir. Taklifni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarining assortimenti va yetkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zahiralari tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi

va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma'lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralirini kompleks o'rganishga asos bo'ladi.

Narxlarning bozor konyukturasidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rganishda quyidagilar tahlil ob'ekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi, tovar assortimenti doirasida narxlarning o'zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo'yicha o'zgaruvchan tizimlarni qo'llash, muvsumiy narxlarning qo'llanishi va boshqalar. Narx bozor konyukturasiga ta'sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o'ziga ham bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat hujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo'llaniladi.

Mikroiqtisodiy omilardan yana biri shu bozordagi raqobatdir. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishda avvalo korxonalar raqobati, so'ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o'rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlili sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo'naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o'rnini bosuvchi tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarning o'zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o'rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyukturasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

6.3. Haridorlarning harid tanlovi, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni.

Har kuni iste'molchi tomonidan ko'p martalab qabul qilinadigan turli-tuman qarorlarni qo'yidagicha ko'z oldimizga keltirishimiz mumkin:

Nisbiy haridlar:

harid qilish yoki tejash;

qachon harid qilish;

nimani harid qilish (navi va sifati);

qayerda harid qilish;

to'lov shakli.

Nisbiy iste'mol:

iste'mol qilish yoki qilmaslik;

qachon iste'mol qilish;

qanday iste'mol qilish.

Mahsulotlardan ozod bo'lish borasida:

oddiy tashlab yuborish;

qayta ishlash;

qayta sotish (remarketing, foydalanilgan buyumlarni sotish).

Ko'p yillar davomida tadqiqotchilar va mutaxassislar tanlov jarayonidagi ayrim insonning xatti-harakatini o'rganish bo'yicha ko'plab amaliy va nazariy tadqiqotlarni olib borishgan. Bu yo'nalishda qaror qabul qilish jarayonini muhim muammolardan biri sifatida qaraydigan Djon Dyuning fikrlari alohida o'ringa egadir. Muammoni yechish deganda ehtiyojni qondirilishiga erishish uchun qaratilgan fikrlangan va ketma-ket harakatlar tushuniladi.

So'nggi tanlovga ichki motivatsiya va jamoatchilik fikri hamda bozor faolligi kabi tashqi omillar ta'sir etishi mumkin. Insonlar qandaydir tarzda bu barcha omillar ta'sirida tanlovni amalga oshirishadi hamda ular uchun mantiqqa ega va ketma-ket bo'lgan qarorlarni qabul qilishadi.

Ayrim xollarda haridorlik qarori mahsulot sifatining puxta tortilgan va amaliy (funktional) bahosini o'z ichiga oladi. Ko'pincha «oqilona qaror qabul qilish» iborasi ushbu holat uchun taa'luqli bo'ladi. Boshqa holatlarda emotsional tanlov ustun keladi va harid ob'ekti qoniqish, fantaziya va estetik baholash nuqtai nazaridan rasman ko'rib chiqiladi. Harid va iste'mol odatda amaliy va emotsional jihatlarni aks ettiradi.

«Muammoni yechimi» mavzusiga keng nazar tashlash o'z ichiga iste'molchi xulq-atvori barcha tiplarini va motivatsion va boshqa omillarning keng qismini oladi. Umumiy ko'rinishda iste'molchi qarori qo'yidagi bosqichlardan o'tadi:

1. Ehtiyojlarni anglash – hozirgi holat va kutilayotgan holat o'rtasidagi farq. Qaror qabul qilish jarayonini faollashtiradi va rag'batlantiradi.

2. Axborotlarni qidirish – xotiradagi axborotlarni izlash (ichki izlash) yoki izlash predmetiga taa'luqli bo'lgan tashqi axborotlardan foydalanish (tashqi izlash).

3. Hariddan oldingi variantlarni baholash – kutilayotgan foyda va maqbul bo'lgan variantgacha tanlovni cheklash nuqtai nazaridan muqobillarni baholash.

4. Harid – maqbul bo‘lgan mahsulot variantini yoki o‘rnini bosuvchi mahsulotni harid qilish.

5. Iste‘mol – harid qilingan mahsulotni iste‘mol qilish.

6. Hariddan keyingi variantlarni baholash – hariddan qay darajada qoniqish olinganligini baholash.

7. Ozod bo‘lish – foydalanilmagan yoki foydalanilgan mahsulot qoldiqlaridan ozod bo‘lish.

Harid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayonining modeli – real voqea xodisalarini aks ettiruvchi vositadir. Modelda asosiy bloklar (o‘zgaruvchilar) va ularning o‘zaro aloqadorligini ajratib ko‘rsatish mumkin. Bunday tipdagi modellar bir qator ustunliklarga egadir:

1. Iste‘molchi xulq-atvorini tushuntirib beradi. O‘zgaruvchilar va holatlarni o‘zgarganda nima bo‘layotganligini vizual tushunish mumkin.

2. Tadqiqot uchun koordinatalar tizimini beradi. Bilim va tushunishdagi kamchiliklar aniq bo‘lmoqda va ustivor tadqiqot yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatish mumkin. Model bundan tashqari alohida tadqiqot loyihalarini bir-biri bilan taqqoslash imkonini beradi.

3. Axborot menejmenti uchun fundament bo‘lib hisoblanadi. Modeldan to‘g‘ri foydalanish harid to‘g‘risida qaror qabul qilishning turli jarayonlarini tushunish uchun zarur bo‘lgan axborot tiplarini ochib beradi va marketing strategiyasini o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlaydi.

Harid to‘g‘risida qaror qabul qilish ko‘plab omillarga bog‘liqdir:

1. Individual farqlar;

2. Atrof muhit ta‘siri;

3. Psixologik jihatlar.

Iste‘molchi xulq-atvoriga individual farqlarning beshta asosiy toifasi ta‘sir qiladi:

iste‘molchining imkoniyatlari;

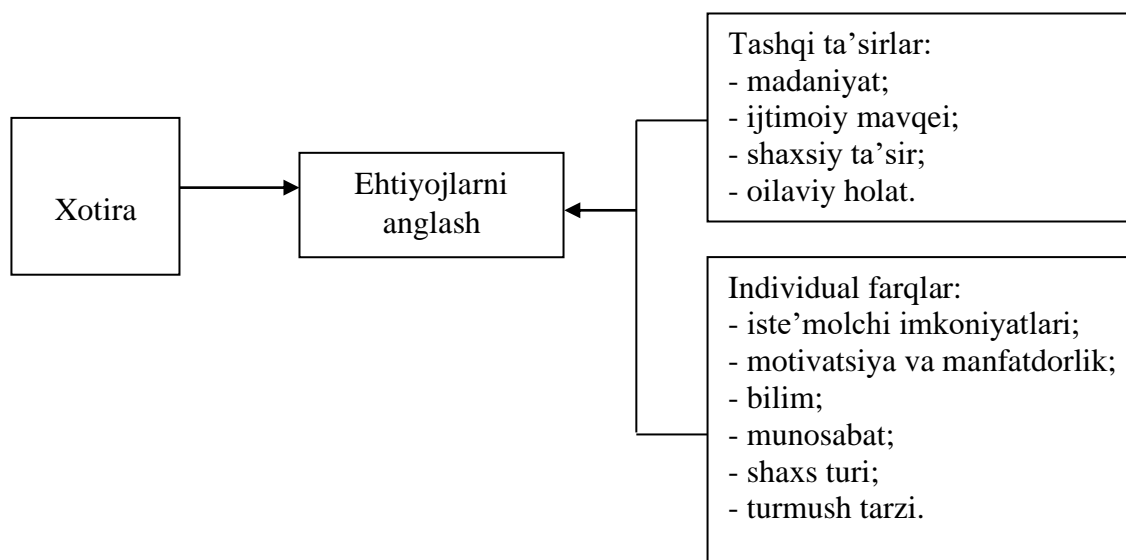
bilim;

munosabat;

motivatsiya;

individuallik, qimmatdorlik va turmush tarzi.

Qarorlarni qabul qilishning boshlang‘ich bosqichi ehtiyojlarni anglash hisoblanadi. Ehtiyojlarni anglash jarayoni 6.1-rasmda keltirilgan.



6.1- rasm. Ehtiyojlarni anglash.

Haridorlar ko'p tarkibli muhitda yashashadi. Qaror qabul qilish jarayonida ularning xulq-atvori qo'yidagicha aniqlanadi:

madaniyat;
ijtimoiy holati;
shaxsiy ta'sir etish;
oila, holat.

Iste'molchini tushunish va unga ta'sir etish uchun uchta asosiy psixologik jarayon to'g'risida amaliy bilimlarga ega bo'lish lozim:

axborotni qayta ishlash;
o'qitish;
munosabatni o'zgartirish va xulq-atvor.

Bu holat inson tomonidan xoxlagan vaqt davomida xaqiqiy holat bilan idealdagi holatni taqqoslaganda yuzaga keladi. Boshqacha qilib aytganda bu hohishning shunday holatiki, bunda qaror qabul qilish jarayoni amalga oshiriladi va u o'z navbatida qimmatdorliklar, ehtiyojlar, muhit va alohida ijtimoiy o'zaro ta'sir kabi individual farqlar bilan o'zaro ta'sir orqali amalga oshadi. Muammoni anglashning asosiy manbai bo'lib, ehtiyojlarni yuzaga kelishi hisoblanadi.

Barcha variantlarni tahlil qilishning yo'llaridan biri – bu qaror qabul qilish jarayonining barcha kompleksining kontinuumini tasavvur qilishdir. Haridorlar u yoki bu mahsulot bo'yicha birinchi marta qaror qiladigan sharoitda, barcha harakatlar muammoni yechishning ma'lum bir taniqli shakliga asoslanishi lozim bo'ladi. Ushbu jarayon juda murakkab bo'lgan sharoitda, u muammoni kengaytirilgan hal etilishi (MKHE)deb nomlanadi.

Muammoni cheklangan hal etilishi (MCHHE) esa kam darajada murakkab bo'ladi. Qo'laylik uchun kontiniumning o'rta qismiga o'rta muddatli muammoni hal etilishini qo'yamiz.

Dastlabki qaror murakkab bo'lsa (MKHE) harid qilish sxemasi markaga sodiqlikka tayanadi. Biroq muammoni cheklangan hal etilishi (MCHHE) inersiya bo'yicha harakatlanish odatiga olib keladi.

Qaror qabul qilish jarayoni yuqori darajada detallashtirilgan bo'lsa, bunda muammoni kengaytirilgan hal etilishi (MKHE) muqarrar bo'ladi.

Muammoni kengaytirilgan hal etilishidan (MKHE) odatda yangi avtomobil, qimmat kiyimlar, stereoapparatura va boshqa qimmat tovar va xizmatlar haridorlari foydalanishadi, chunki bunda xato qarorlarning bahosi va tavakkalchiligi kattadir. Haridor to'g'ri tanlovni amalga oshirishi mo'him ekanligi uchun, harid jarayoniga fikrlash va baholash holatlari hamroh bo'ladi.

Qabul qilinadigan qarorlar kontiniumning eng chekka nuqtasi muammoni cheklangan hal etilishi (MCHHE) hisoblanadi. Ko'pchilik hollarda haridorlarning ko'p fikrlash uchun vaqti ham, mablag'i ham, hohishi ham bo'lmaydi. Qoidaga ko'ra jarayon maksimal soddalashadi va axborot manbalari soni, muqobillar va tanlash mezonlari keskin kamayadi.

Harid oldidan minimal axborot va baholashdan foydalanishadi. Boshqacha qilib aytganda ehtiyojlarni anglash harid qilishni amalga oshirishga olib keladi, harid kata qiziqish o'yg'otmaganligi sababli ko'p miqdordagi axborotlar talab qilinmaydi. Biroq raqobatbardosh farqlanuvchi tovarni taklif etuvchi xoxlagan tovar yetkazib beruvchi vaqtinchalik ustunlikka ega bo'lishi mumkin.

(MKHE) va (MCHHE) lar qaror qabul qilish jarayoni kontiniumning eng cheka nuqtalari bo'lib hisoblanadi, biroq ular o'rtasida qarorlarning keng xajmda joylashishi mumkin.

Iqtisodiy resurslar. «Pul – menga mana shu narsa kerak» deb kuylanadi bir qo'shiqda. Kredit kartochkalari bo'lsa ham bo'ladi. Biron bir boshqa o'zgaruvchi kishilarning haridlarini tushunishda puldan ko'ra muhimroq bo'la olmaydi. «Pul – mana shu narsani o'rganish lozim», iborasi iste'molchi hulq-atvorini o'rganuvchi har qanday kishi uchun shior bo'lishi mumkin. Amalda har bir marketing tadqiqotlarida iste'molchilarni baholaydigan asosiy o'zgaruvchilardan biri sifatida daromad qarab chiqiladi.

Qachonlardir mavoza (barter) – tovarni tovarga ayirboshlash – oddiy holat edi. Bu usul hozir ham uncha rivojlanmagan mamlakatlarda muhim o'rin tutadi, hamda boshqa jamiyatlardagi «norasmiy» iqtisodiy

munosabatlarda mavjud bo'лади. Yetarli darajadagi norasmiy iqtisodiy muhit mavjud bo'lib, unda kishilar u yoki bu hisob-kitoblar va soliqlardan chetlab o'tgan holda tovar va xizmatlarni harid qilishadi yoki mavoza (barter) bo'yicha ayirboshlaydilar. Asosan bu muhitda ta'minlangan, ma'lumotli va nisbatan yosh kishilar faoliyat ko'rsatadilar.

Marketingda iqtisodiy resurslarni ayirboshlash ko'rib chiqiladi. Ushbu resurslarni o'lchash esa o'ta murakkab masala hisoblanadi. O'lchashlarning asosiy maqsadi - turli xil vaqt davrlarini yoki bozor segmentlarini taqqoslashni amalga oshirish imkonini beruvchi hamda har bir kishi uchun bir xil ma'no beruvchi o'zgaruvchilarni aniqlash hisoblanadi. Marketingga ixtisoslashgan tashkilotlar odatda so'rovnomalarda daromad tushunchasi bo'yicha o'zlarining ta'riflaridan foydalanishadi. Anketa savollari ularni respondentlar tushunishlari uchun oddiy, lekin keyingi tahlillarda foydalanish uchun aniq bo'lishi lozim.

Vaqt va harajatlardagi o'zgarishlar. Vaqt va bo'layotgan o'zgarishlar, so'zsiz po'l sarflashning asosiy yo'nalishlari qanchalik mustahkam ekanligini ko'rsatmoqda. Iste'molchilarning qanday o'z pullarini sarflashlarini bilish, makroiqtisodiy qarorlarni qabul qilishning asosi bo'lib hisoblanadi, hamda makroiqtisodiy xodisalar ayrim firmalarning marketing imkoniyatlariga ta'sir etishini tushunish timkoniyatini beradi.

Ilgarilari Amerika aholisi shaxsiy xo'jaliklari bo'lganliklari sababli, o'zlarini mustaqil tarzda oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashar edi. Ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan qishloq xo'jaligi paydo bo'ldi va rivojlandi hamda bu sohada aholining katta qismi o'zlariga ish joylari topishdi. Hozirgi kunda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda ushbu mahsulotlarni qayta ishlash va tayyorlashdagiga qaraganda kamroq kishilar band. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mamlakatni oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash sohasi bilan u yoki bu ko'rinishda bog'liq bo'lgan olimlar, yuristlar, hisoblash texnikasi bo'yicha mutaxassislar soni fermerlar soniga tengdir. Boshqa sohalarni ko'rsak, xozirgi kunda ayrim xizmatlar, masalan, kinoteatrlarda badiiy filmlarni ko'rish videomagnitofonlar yordamida xonadonlarga ko'chganligi, shuningdek an'anaviy uy yumushlari, bolalarga qarab turish, ovqat tayyorlash, xonalarni tozalash pullik xizmatlarga aylandi.

Marketing tashqi atrof muhitning joriy holati va undagi mavjud bo'lgan tendensiyalar to'g'risidagi tizimli va o'z vaqtidagi axborotlar olish uchun muhitni o'rganish bo'yicha maxsus tadqiqotlar o'tkaziladi. Ushbu maqsadda, masalan, rahbarlar tomonidan qaror qabul qilishda

ishlatiladigan firmaning ichki axborotlari, hamda iste'molchilarning joriy va prognozlashtiriladigan resurslari bilan bog'liq bo'lgan tashqi omillar tahlil qilinadi. Aniq prognoz qilib bo'lmagan hollarda, ko'pchilik kompaniyalar ssenariylar tuzishadi va ular yordamida kelgusi rivojlanish variantlari taqqoslanadi va shunga muvofiq rejalar tuziladi.

O'rganiladigan resurslar yoki axborotni qayta ishlash. Supermarketlarga tashrif buyurganda ko'plab haridorlar sotish rastalarga ko'z yugurtirishib, tovarlarni olishadi va etiketkalarini taqqoslashishadi hamda do'konda daqiqalar emas balki soatlarni o'tkazishayotganliklarini ko'rish mumkin. Ushbu holat haridorlarda yana bir resurs borligini isbotlaydi va bu resursni tovarlar va xizmatlarni harid qilish uchun sarflayotganliklarini tasdiqlaydi. Bu resurs o'rgani-ladigan resurs yoki axborotni qayta ishlash deb nomlanadi.

O'rganiladigan resurslar axborotlarni qayta ishlash bo'yicha turli xil harakatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aqliy qobiliyat hisoblanadi. Iste'molchilarning ana shu resurslari uchun sotuvchilar ularning pullari va vaqti singari kurashishadi. Sotuvchilar haridorlarning e'tiborlarini jalb qilishlari lozim, biroq xozirgi bozor munosabatlari sharoitida esa ushbu masala oddiy masala hisoblanmaydi.

Qobiliyat – cheklangan resurs sifatida. Ma'lum vaqt davomida biz ma'lum bir miqdordagi axborotlarni qayta ishlashimiz mumkin. Qobiliyat odatda axborotlarning porsiyasi ya'ni bir vaqtda qayta ishlanishi mumkin bo'lgan bir necha axborot turlari hajmi bilan o'lchanadi. Axborot manbaiga ko'ra qobiliyat to'rt-beshdan yetti porsiyagacha o'zgarishi mumkin va bu holat yetarli darajada yuqori ko'rsatkich hisoblanadi.

Bilish qobiliyatining taqsimlanishi e'tibor deb ataladi. E'tibor ikki holat bilan tavsiflanadi: yo'nalishi va jadalligi. Yo'nalish – e'tibor qaratilagan tomondir. Iste'molchilar har qanday aniq vaqt davomida mavjud bo'lgan ichki va tashqi ta'sirlarni qayta ishlay olmasliklari sabali, ularga ushbu cheklangan resursni tanlash asosida taqsimlashlariga to'g'ri keladi. Ayrim ta'sirlarga e'tibor beriladi, ayrimlariga esa e'tibor berilmaydi.

E'tiborlilik ma'lum bir yo'nalishda jamlangan e'tiborning miq-dori bo'lib hisoblanadi. E'tiborni boshqa o'zanga yo'naltirishdan oldin, iste'molchilar ta'sir etuvchini bilish uchun sarflaydigan e'tiborlariga teng bo'lgan e'tiborni sarflashadi.

Qisqacha xulosalar

Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Har qanday bozorda asosiy harakat iste'molchi tomonidan amalga oshiriladi. Iste'mol bozorida minglab, millionlab iste'molchilar, ya'ni individlar xarid jarayonini amalga oshiradilar. Iste'molchilarning harid jarayonidagi hatti-harakatlari juda ko'plab omillar asosida vujudga keladi. Iste'molchilarning xatti-harakatlari iste'molchi xulq atvori sifatida o'rganiladi.

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushinib yetgan xatti-harakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tushunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaraganda bir muncha qulayliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketing-ning qo'zg'atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar.

Tayanch so'z va iboralar. bozor, iste'mol bozori, haridor bozori, sotuvchi bozori, iste'molchi xatti-harakati, iste'molchi xulq atvori, haridorlarning harid tanlovi, nisbiy harid, nisbiy iste'mol.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing nuqtai nazardan bozor tushunchasini tushuntirib bering.
2. Iste'mol bozori va uning o'ziga xos xususiyatlarini yoritib bering.
3. Iste'molchi xulq-atvori deganda nimani tushunasiz?
4. Haridor harid tanlovi deganda nimani tushunasiz?
5. Haridorning harid tanloviga ta'sir qiluvchi omillarni tushuntirib bering.
6. Qaror qabul qilish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari deganda nimani tushunasiz?

7. Nisbiy haridlar qarorlar deganda nimani tushunasiz?
8. Nisbiy iste'mol qarorlar deganda nimani tushunasiz?
9. Mahsulotlardan ozod bo'lish borasida qarorlar deganda nimani tushunasiz?
10. Harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining modeli deganda nimani tushunasiz?
11. Impulsiv harid deganda niani tushunasiz?

VII BOB. BOZOR SEGMENTASIYASI

7.1. Bozor segmentasiyasi tushunchasi.

7.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari.

7.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozisiyalashtirish.

7.1. Bozor segmentasiyasi tushunchasi.

Bozor segmentasiyasi - har qanday bozorni ko'plab mezonlar va omillarni hisobga olgan holda alohida qismlarga, ya'ni segmentlarga bo'lish, differensiyalash jarayonidir.

“Segmentasiya” tushunchasi 1950 - yillarda AQShda marketing sohasida Uendell Smit (1956) tomonidan birinchi bo'lib ishlatilgan. 1970 – yillarga kelib, segmentasiya marketingning asosiy ilmiy tadqiqot muammolaridan biriga aylandi. Hozirgi kungacha segmentasiya marketing sohasidagi dolzarb ilmiy tadqiqot mavzularidan biri bo'lib qolmoqda.

Marketingda bozorni segmentasiyalash – bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini iste'molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlariga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir.

Bozorlarni segmentlarga ajratishda tadqiqotchilar odatda umumiy ehtiyojlar, umumiy manfaatlar, o'xshash turmush tarzi yoki shunga o'xshash demografik profil kabi umumiy xususiyatlarni izlaydilar. Segmentasiyaning asosiy maqsadi yuqori rentabellikka ega segmentlarni aniqlashdir, ya'ni eng daromadli yoki o'sish potensialiga ega bo'lgan segmentlarni alohida tanlash (ya'ni maqsadli bozorlarga aylanishi).

Bozorni segmentlarga ajratishning turli xil usullari aniqlandi. Biznesdan biznesga (B2B) sotuvchilar bozorni har xil turdagi korxonalariga yoki mamlakatlarga, biznesdan iste'molchiga (B2C) sotuvchilar esa bozorni demografik segmentlarga, masalan, turmush tarzi, xulq-atvori yoki ijtimoiy-iqtisodiy ahvoriga qarab ajratish mumkin.

Bozor segmentasiyasi nafaqat eng daromadli segmentlarni aniqlash, balki ularning ehtiyojlari va sotib olish motivasiyasini yaxshiroq tushunish uchun asosiy segmentlarning profillarini ishlab chiqish uchun mo'ljallangan. Bozor segmentasiyasi tahlillaridan olingan ma'lumotlar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishni qo'llab-quvvatlash uchun ishlatiladi. Umuman, bozor segmentidan kelib chiqib marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Bozor segmentasiyasi natijasida aniqlangan har xil segmentlar uchun alohida-alohida marketing

dasturlarini, ya'ni har xil takliflar, narxlar, reklama, tarqatish yoki marketing elementlarining kombinasiyasini talab qiladi.

Umuman olganda, bozor segmentasiyasi mavjud va potensial iste'molchilarning talabini aniqlashtirish hamda differensiallashdan iborat. Talabning hajmi va tarkibini aniq bilish, pirovard natijada esa marketing strategiyasining va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Segmentasiyaning zaruriyati bozor o'sishi va to'yinishidan kelib chiqadi. Shuning uchun ham 1950 –yillarda AQShda bozor to'yinishi natijasida ishlab chiqarish strategiyasi sifatida “bozor segmentasiyasi” qo'llanilgan. Iqtisodiy o'sish jarayoni kuzatilganda, bozor segmentasiyasi modelining murakkablashuvi ro'y beradi. Bu narsa ehtiyojlarning va ularni qondirish imkoniyatlarining o'sishi bilan bog'liq. Va aksincha, agar iqtisodiy holat yomonlashsa, segmentasiyaning qisqarish jarayoni sodir bo'ladi. Segmentasiyaga ehtiyoj pasayadi, chunki ko'pchilik iste'molchilar o'z ehtiyojlarini umumiy tovarlar hisobidan qondirishadi.

Bozor segmentasiyasi potensial iste'molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikasiyalashdan iborat. Shuning uchun iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo'lish kerak. Bu guruhlarining vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma'lumot, e'tiqod va hokazolarni o'zida birlashtiruvchi hisoblanadi. Ijtimoiy umumiy belgilarni o'zida mujassamlashtiruvchi iste'molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. Bunda bozorni turli xil belgilar bo'yicha alohida guruhlar(segmentlar)ga bo'lish jarayoni segmentasiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgilarning har xil birikmalari qo'llaniladi. Bozor segmentlari iste'molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta'sir javobini berish ularning reaksiyalari bo'yicha o'zaro farqlanadi.

Bozorni segmentlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste'molchilarning nimaga ehtiyoji borligi, xoxish-istaklari haqida kengroq ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi.

2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug'iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun tovar qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi aniqlanadi.

3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo'nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.

4. Marketing va tovar sotish xizmati xodimlarining energiyasi eng istiqbolli, ya'ni aniq iste'molchilarga qaratiladi.

5. Marketing faoliyati rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o'ziga xos-xususiyatlarini e'tiborga olish imkoniyati tug'iladi va boshqalar.

Amaliy jihatdan segmentasiya - bozordagi muayyan tovar yoki xizmatlarga ehtiyoji bo'lgan iste'molchilarning alohida guruhlarini profillashni aniqlash jarayonidir. Profillash - mohiyatiga ko'ra, iste'molchilarni mustaqil guruhlariga birlashtiradigan farq qiluvchi xususiyatlar (mezonlar)ning o'rnatilishidir.

Bunday guruhlash asosida bozor alohida segmentlarga bo'linadi. O'z-o'zidan ma'lumki, segmentlarning soni va ularning xususiyatlari profillash va segmentasiya asosiga qanday tamoyillar qo'yilganligiga qarab turli xil bo'lishi mumkin. Bozorning alohida segmentlarga bunday bo'linishi asosida bir qator shartlarga rioya qilish kerak.

Segment ko'rinishining aniqligi – segmentning asosiy xususiyatlari qo'shni segmentlar xususiyatlaridan aniq farqlanishi kerak.

Ochiqlik – ajratilgan segment zarur bo'lgan bozor axborotlarini yig'ish uchun ochiq bo'lishi kerak.

Kattaligi – firmaning daromadliligani ta'minlash uchun segment yetarli darajada katta bo'lishi kerak.

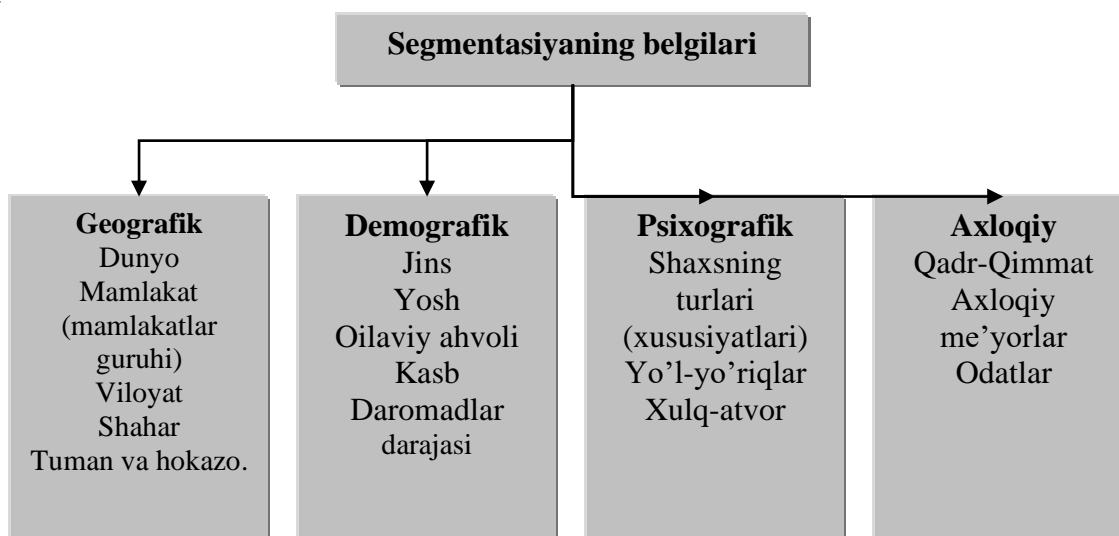
Tiniqligi – segmentda sotishning samarali usullarini ishlatish uchun u ochiq bo'lishi kerak.

Segmentlash jarayoni quyidagi asosiy bosqichlarini kiritadi:

1. Segmentasiyaning mumkin bo'lgan belgilarini aniqlash;
2. Iste'molchilarni tadqiq qilishni o'tkazish (odatda, so'rov o'tkazish yo'li bilan);
3. Segmentasiyaning “yaroqli” belgilarini aniqlash (belgining yaroqliligi u va iste'molchilar tavsiflari o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik darajasi bilan aniqlanadi);
4. Segmentlarga ajratish (odatda 5-6 tadan ko'p emas);
5. Segment nomini izohlash (har bir segmentga muayyan marketingcha nom beriladi, masalan “novatorlar”, “konservatorlar” va shunga o'xshash);
6. Muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlarga baho berish.

7.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari

Odatda segmentasiya jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi (7.1-rasm). Makrosegmentasiya deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar bozori» aniqlanadi. Mikrosegmentasiya deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi.



7.1-rasm. Bozor segmentasiyasining asosiy belgilari

Geografik segmentasiya – geografik kartani qo'llashga asoslangan eng oddiy usul. Bu usulni aholining madaniy urfodatlarida va iqlimda farq bo'lganda qo'llash zarur. Geografik segmentasiya reklamani tashkil etishda alohida ahamiyat kasb etadi. Geografik belgi bo'yicha segmentasiyalash bozorning har xil geografik zonalarga bo'linishini nazarda tutadi: davlatlar, shaharlar, tumanlar. Firmalar bitta yoki bir nechta geografik hududlarda faoliyat yuritish haqida qaror qabul qilishi mumkin, lekin geografiya bilan belgilanadigan ehtiyojlar va afzalliklarni hisobga olishi kerak.

Demografik segmentasiya – uzoq muddatli xususiyatga ega bo'lgan omillarga asoslanadi. Demografik segmentasiya ikkita sababga ko'ra keng tarqaldi. Bu sabablar quyidagilar:

1. Demografik ko'rsatkichlar oson tasniflanadi va miqdoriy baholanadi;
2. Demografik ko'rsatkichlarning tahlili va boshlang'ich axborotni tashkil etish tizimi bozordagi iste'molchilar guruhining motivatsiyasi bilan, shuningdek, axloqiy belgi bo'yicha bozor segmentasiyasini tavsiflaydigan o'zgaruvchi omillar bilan uzviy bog'liqdir. Demografik ko'rsatkichlar faqat bir-biri bilan bog'liq holda qo'llanadi.

Demografik belgi bo'yicha bozorni segmentlarga ajratish bozorni jins, yosh, oilaning kattaligi, oila hayotining bosqichlari va shu kabi demografik o'zgaruvchilar asosida guruhlariga bo'lishdan iborat.

Demografik o'zgaruvchilar – iste'molchilar guruhlarini bo'lish uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi segmentasiyaning eng mashhur omillaridir. Bu, bir tomondan, ehtiyojlar, afzalliklar va tovarlarni iste'mol qilish intensivligi ko'pincha demografik belgilar bilan uzviy bog'liq bo'lishi; ikkinchi tomondan, demografik xususiyatlar boshqalarga qaraganda oson o'lchanishidan kelib chiqadi.

Psixografik segmentasiya u yoki bu iste'molchilar guruhining tovarga nisbatan bo'lishi mumkin bo'lgan ta'sirotini aniqlashga asoslanadi. Lekin odamlarning shaxsiy xususiyatlari bozor tahlilida muhim omil bo'la turib, o'zicha bozor segmentini boshqa omillarga bog'liq bo'lmagan holda tanlash uchun yetarli darajada asoslangan belgi bo'lib xizmat qila olmaydi.

Bozorni axloqiy (o'zini tutish) bo'yicha segmentasiya qilish psixografik segmentasiyaning xususiy hodisasi sifatida qaraladi. Odatda, mazkur mahsulotga eng ko'p muhtoj bo'lgan iste'molchilar nisbatan katta bo'lmagan guruhini tashkil qiladilar, lekin bozorga kelib tushadigan mahsulotning ko'proq qismini sotib oladilar.

Bozorni segmentlarga ajratish bo'yicha korxonaning amaliy faoliyati quyidagi jarayonlarni o'z ichiga oladi:

1. Segmentasiya tamoyillarini aniqlash (tiplarni, segmentasiya belgilaridagi ustunliklarni, segmentasiyalarni baholash mezonlarini).

2. Profillar, diagrammalar, matrisalar tuzish, ya'ni tanlangan segmentasiya tamoyillarini aks ettirishning muayyan makon modeliga mos holda bozorni bo'laklarga ajratish.

3. Hosil bo'lgan segmentlarning jozibaligi darajasini tanlangan mezonlari yordamida baholash.

4. Bozorning bitta yoki bir nechta segmentlariga o'zining tovarlari (xizmatlari) va siljitish vositalari bilan chiqish imkoniyatini tanlash.

5. Bozorning har bitta tanlangan bozor segmentida tovar (xizmat)ni mavqelashtirish haqidagi qaror.

6. Har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Nemis marketologi G.G.Lettau tomonidan bozor segmentasiyasi uchun taklif etilgan mezonlardan foydalanamiz (7.1-jadval).

Bozor segmentasiyasi belgilari

Segmentasiya mezonlari	Bozor segmentlari
Korxonalariga sotishga mo'ljallanganlik	Geografik (regional) Firma-demografik Tarmoqli Texnik-amaliy Geografik (regional) Ijtimoiy-demografik Ijtimoiy-iqtisodiy Iste'mol turiga mo'ljallangan
Yakka iste'molchi yoki foydalanuvchiga sotishga mo'ljallanganlik	Ommaviy kommunikasiya vositalariga mo'ljallangan Psixologik «Hayot tarzi»ga mo'ljallangan
Tanlangan bozor strategiyasi	Mahsulot bilan belgilanadigan Narxlarga mo'ljallangan Sifatga mo'ljallangan Sotish strategiyasi bilan belgilanadigan

Ayrim ilmiy adabiyotlarda segmentlash belgilari sifatida tovarning afzalligiga qarab segmentlash belgilari keltirib o'tilgan. Amaliyot ko'pchilik korxonalar tovarlarning afzallik belgilariga qarab bozorni segmentlarga ajratadi.

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul – iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash hisoblanadi. Quyidagi 7.2-jadvalda iste'molchilarning bozor segmentlarini aniqlashda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar keltirildi.

Bozor segmenti ko'rsatkichlari

Bozor segmentlari turlari	Ko'rsatkichlar
Tovarning afzalligiga qarab segmentlash	Ozuqaviy qiymati Sog'likka ta'siri Tejamkorligi Yaxshi ta'm ko'rsatkichi

Iste'molchining xulq-atvoriga qarab segmentlash	Sotib oladigan tovar markasi (Masalan, «Tayd» poroshogi) Sotib oladigan tovar guruhlari (Masalan, suyuq yuvish vositalaridan foydalanuvchilar) Sotib olish davri (qancha vaqt oralig'ida qayta sotib olinadi)
Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash: Demografik Geografik Hayot tarzi	Daromadlar darajasi Yoshi Jinsi Millati Kasbi Oilaviy ahvoli Dunyo, mamlakatlar Viloyat Shahar Tuman va hokazo Jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar Sog'ligini ehtiyot qiladiganlar Dilkash Odamlarga aralashmaydigan Novatorlar Tabiatni sevuvchilar Oilasi uchun qayg'uradiganlar

Tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Firmalar yangi tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhimligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Shu yo'sinda, talab qondirilmagan segmentlar uchun yangi tovarlar taklif etiladi. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin. Masalan, qahva ko'p tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda shunday iste'molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste'molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zaruriyati tug'iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab

segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo'lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning yana bir turi xaridorlarni qanday tovar markasini xalrid qilganligiga qarab identifikasiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid qilganligiga qarab identifikasiyalash hisoblanadi. Iste'molchilarni tovar nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi. Mana shu olingan ma'lumotlar asosida korxonalar iste'molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste'molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste'molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash. Yuqorida qayd qilib o'tganimizdek, bozorni segmentlashning uchinchi usuli – bu iste'molchilarni tavsifi bo'yicha guruhlash hisoblanadi. Bu yerda asosiy belgi bo'lib iste'molchilarning demografik, geografik tavsiflari va ularning hayot tarzi hisoblanadi.

7.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozisiyalashtirish

Maqsadli bozorni aniqlash marketing faoliyatida muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Maqsadli bozorni aniqlash tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojlarini qondirish uchun va provardida tanlangan iste'molchilarning maqsadga erishish uchun qo'llaniladi. Maqsadli bozorni tanlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

bozorni segmentlash – buning yordamida bozor alohida guruhlariga ajratiladi (iste'molchilarning talabi, xoxishi, yoshi va hokazolarga qarab);

maqsadli bozorni tanlash – korxonaga shunday bir imkoniyatni yaratadiki, aniq maqsad asosida, tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojini qondirish uchun ta'sir etish tushuniladi;

tovarni bozordagi o'rnini belgilash (pozisiyalashtirish) – tovarni bozorda, qat'iy raqobatbardosh hamda aniq belgilangan o'rnini ta'minlaydi.

Maqsadli bozor — bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differentsiallashgan va konsentrlashgan.

Ommaviy marketing hamma iste'molchilarning umumiy ehtiyojlarini afzal ko'rgan holda butun bozor ahvolidan xabardorlikni uyushtiradi va bu borada kuchini ommaviy talabli bo'lgan tovarlar sotish hajmini ko'paytirishga qaratadi. Bu yerda potensial iste'molchilarning ahamiyatli sonini jalb qilishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Chuqur marketing izlanishlarini olib borish zarurati yo'qolgani sababli marketingga bo'lgan xarajatlar ham nisbatan kam bo'ladi.

Differensiallashgan marketing ayrim segmentlarda, ayrim vaqtda har xil talablar va tavsiflarga ega bo'lgan ularning majmuilarida qo'llaniladi. Bu yerda iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirish, bozordagi o'rinni kelajakda mustahkamlash maqsadida korxonadan turli iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini chuqurroq o'rganishga to'g'ri keladi, ya'ni chuqur marketing izlanishlarini olib borish, ayniqsa tovar assortimentini kengaytirish, reklama faoliyati, rag'batlantirish va sotish yo'nalishlarida. Bularning hammasi marketingga sarflangan xarajatlarni ko'paytiradi.

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining (segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishini davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini maksimallashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarliligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat.

Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar.

Segmentasiya strategiyasini amalga oshirish firmaning missiyasini aniqlashdan boshlanadi. U firmaning iste'molchiga mo'ljallangan istiqboldagi asosiy funksiyasini, rolini tasvirlab beradi. Uchta fundamental savolni qo'yish va ularni yechish kerak:

Qanday biznes bilan shug'ullanmoqchimiz?

Qanday biznes bilan shug'ullanishimiz kerak?

Qanday biznes bilan shug'ullanmasligimiz kerak?

Qisqacha xulosalar

Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo'lib, xaridorlar esa o'z navbatida bir-biridan ehtiyojlarining har xilligi bilan farq qiladi. Shu sababli, ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan aniq tovarni ishlab

chmqaruvchi uchun potensial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo'lgan munosabatlarini bilish hayotiy zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchilarning o'xshash belgilarga ega ehtiyojlariga ko'ra bozorni ma'lum bir guruhlariga ajratish jarayoni bozor segmentasiyasi deyiladi.

Marketingda bozorni segmentasiyalash – bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini iste'molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlariga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir.

Maqsadli bozorni aniqlash marketing faoliyatida muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Maqsadli bozorni aniqlash tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojlarini qondirish uchun va provardida tanlangan iste'molchilarning maqsadga erishish uchun qo'llaniladi. Maqsadli bozorni tanlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

bozorni segmentlash – buning yordamida bozor alohida guruhlariga ajratiladi (iste'molchilarning talabi, xoxishi, yoshi va hokazolarga qarab);

maqsadli bozorni tanlash – korxonaga shunday bir imkoniyatni yaratadiki, aniq maqsad asosida, tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojini qondirish uchun ta'sir etish tushuniladi;

tovarni bozordagi o'rnini belgilash (pozisiyalashtirish) – tovarni bozorda, qat'iy raqobatbardosh hamda aniq belgilangan o'rnini ta'minlaydi.

Tayanch so'z va iboralar. bozor segmentasiyasi, bozor segmenti, maqsadli bozor, pozisiyalashtirish, iste'molchi xulq-atvori, bozorni segmentlash belgilari, segment ochiqliği, segment kattaligi, ommaviy marketing, differensiallashgan marketing.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Bozor segmentasiyasi qanday maqsadda o'tkaziladi?
2. Iste'mol tovarlar bozorini segmentlash uchun qanday ijtimoiy-demografik belgilardan foydalanish mumkin?
3. Qanday hollarda iste'molchilar daromadi bo'yicha segmentlash ko'proq ahamiyatga ega bo'ladi.
4. Nima uchun iste'molchilarning sodiqlik darajasi amaliyot nuqtai nazaridan segmentlashning muhim belgisi hisoblanadi? Bozorning qaysi segmentlari ushbu belgi bo'yicha ajratilishi mumkin? Ularga qiyosiy tavsif bering.
5. Iste'molchilarning iste'mol qilishning jadalligi (faolligi) bo'yicha tipik bo'lgan segmentlarini aytib o'ting.

6. Segmentlash strategiyasining mohiyati nimadan iborat?
7. Marketing strategiyasida segmentlashni qo'llashning mohiyati nimadan iborat?
8. O'zgarishlarni rejalashtirishning mohiyati nimadan iborat?
9. Demografiyadagi tendensiyalarning makrotahlili deganda nimani tushunasiz?
10. Mikromarketing darajasida tendensiyalarni tahlil qilish deganda nimani tushunasiz?
11. Iste'mol bozorlari o'zgarayotgan tuzilmasining mohiyati nimadan iborat?
12. Iste'mol geografiasining o'zgarishi deganda nimani tushunasiz?

VIII BOB. MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI

- 8.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida.
- 8.2. Tovarlarining iste'mol qiymati.
- 8.3. Tovarlarining tasniflanishi va tovar assortimenti.

8.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida

Har qanday korxonaning tijoratdagi muvaffaqiyati birinchi navbatda iste'molchi talabiga javob beradigan, yuqori sifatli, iste'mol uchun yaroqli tovar ishlab chiqarish bilan bog'liq. Tovar ishlab chiqarish nafaqat korxonaning marketing faoliyatida, balki butun xo'jalik faoliyatida muhim ahamiyatga ega. Tovar korxonaning bozorga samarali ta'sir etish vositasi va foyda olish manbai hisoblanadi.

Tovar marketing kompleksining markaziy elementi hisoblanadi. Narx, sotish va siljitish aynan tovarga asoslanadi. Amerkalik marketolog S.Maljaro "Agar tovar xaridorning talabini qondirmasa, u holda marketing tadbirlari uchun hech qanday qo'shimcha xarajatlar raqobatli bozorda uning mavqeyini yaxshilay olmaydi" – deb ta'kidlab o'tgan.

Oddiy bozorda tovar ishlab chiqaruvchi korxonaning bozor va butun xo'jalik siyosati bo'yicha taqdirini belgilaydi. Shu sababli ham tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish, shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar tovar siyosati deb ataladi. Aynan shu sababli, ishlab chiqaruvchida iste'molga qaratilgan sifatli tovar bo'lmasa, unda hech narsa yo'q! – bu marketingning qat'iy qoidasi hisoblanadi.

Tovar deb ma'lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq tovarga aylanadi. Shuning uchun ham «tovar» atamasi «mahsulot» atamasi bilan teng ma'noda ishlatiladi.

Marketing tizimida tovar tushunchasiga turli xil jismoniy ob'yektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar tenglashtiriladi.



G'oya



Shaxs



Xizmatlar



Tashkilot



Joy

8.1-rasm. Marketing tizimida tovar tushunchasiga tenglashtiriladigan turli xil ob'yektlar

Marketing tizimida tovar iste'molchilar maqsadli segmentining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi hisoblanadi. Tovar va unga tenglashtirilgan boshqa obyektlarning bozorda tovarga aylanishi uchun uchta belgisi bo'lishi kerak. Bu belgilarga quyilagilar kiradi:

foydalilik;

bozordagi obro'-e'tibor;

to'g'ri keladigan narx.

Har qanday iste'molchi u yoki bu tovarni naf ko'rish uchun xarid qiladi. Ya'ni tovarlar orasidan foydalilik darajasi yuqori deb baholaganini tanlaydi. Tovarlarining foydaliligi uning iste'mol qiymati bilan baholanadi.

Bozordagi obro'-e'tibor tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Talab yuqori, brendi mashhur bo'lgan tovarlarning bozordagi obro'-e'tibori yuqori bo'ladi. Tovarining bozordagi obro'-e'tiborini tovar sifati, brendi, sotuvdan keyingi servis, kafolat, reklama kabilar belgilab beradi.

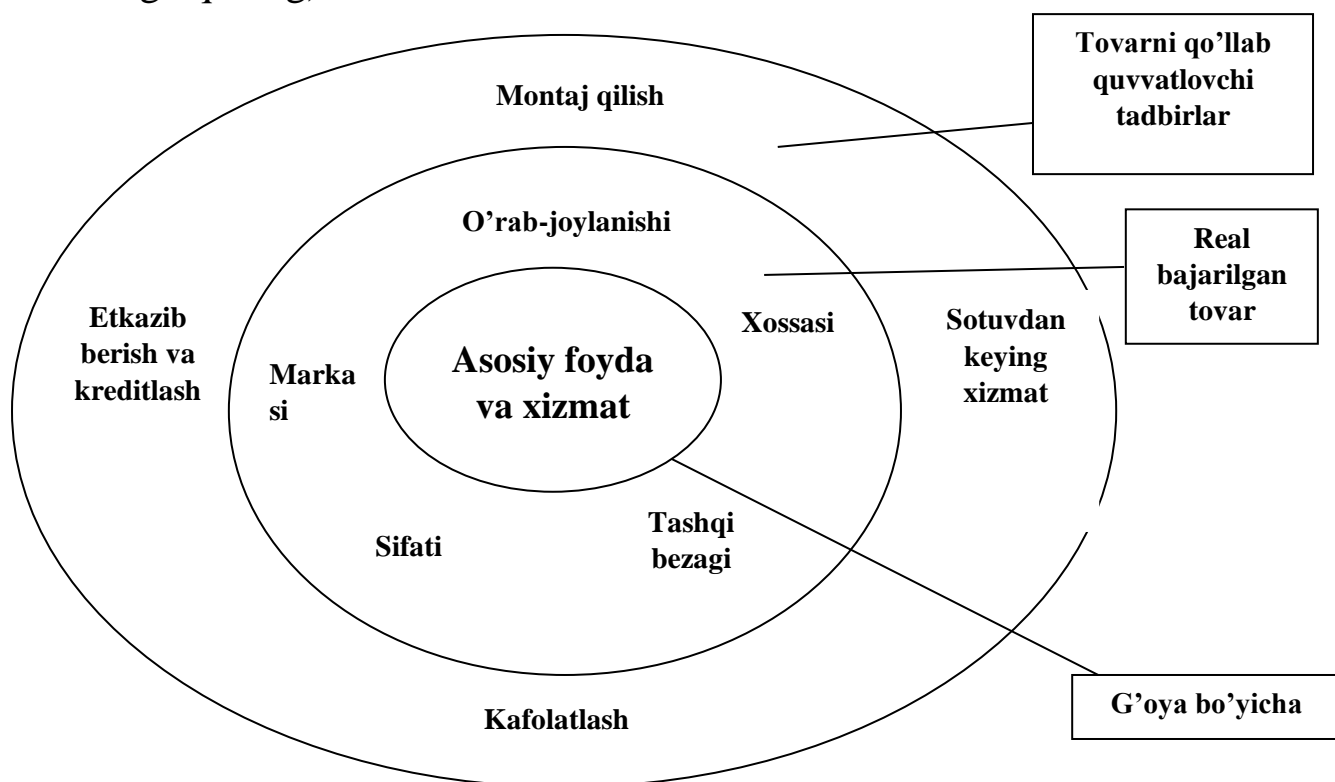
Har qanday tovar bozorga to'g'ri keladigan narx bilan taklif etiladi. Foydalilik darajasi va bozordagi obro'-e'tibori yuqori bo'lgan tovarning narxi yuqori bo'ladi.

Marketing tizimida tovarning xususiyatlarini rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun foydalilik, bozordagi obro'-e'tibor, to'g'ri keladigan narx belgilar asos bo'lib hisoblanadi. F. Kotlarning tasnifiga ko'ra tovar uch guruh alomatlar (o'lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish **g'oyadan**, ya'ni iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi), narxi, o'rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni **real bajarilishini** har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o'ylash kerak (8.2-rasmga qarang).



8.2-rasm. F.Kotler tasnifi bo'yicha tovarning uch darajisi.

J.J.Lamben (mashhur fransuz marketologi) tasnifiga ko'ra ko'rsatilgan o'lchamlar yadro (funksional foydaliligi), periferiya (tovarning asosiy funksiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko'rsatish va hokazolar bilan bog'liq bo'lgan) va qo'shilgan xizmatlar (asosiy funktsiya bilan bog'liq bo'lmagan, lekin iste'molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko'rsatiladi.

Tovar yaratishdagi yana bir muhim qoida shundan iboratki, tovarni loyihalashtirish «o'rtastatistik» iste'molchilarga emas, balki potensial iste'molchilarga mo'ljallab loyihalashtirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tovar siyosati quyidagilarga yo'naltirilgan bo'ladi:
tovar birinchi navbatda iste'molchilar ehtiyojini qondirishga yo'naltiriladi;

korxonada texnologik bilimlari va tajribasidan optimal foydalanish;
faoliyatning moliyaviy natijalarini optimallashtirish;
amaldagi tovarni sotish bozorlarini diversifikatsiyalash orqali yangi xaridorlarni jalb qilish.

Ishlab chiqarish korxonalarining tovar siyosati tovar turini va assortimentini to'g'ri tanlash hamda shakllantirishga ko'p tomonlama bog'liqdir. Ishlab chiqarish korxonasining nomenklaturaviy tovari barcha turdagi guruhlar yig'indisini, bundan tashqari bu guruhlar ichidagi iste'molchiga taklif qilishga tayyor bo'lgan boshqa tovarlar birliklarini jamlaydi.

8.2. Tovarlarining iste'mol qiymati

Tovar - murakkab ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. Tovar deb sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Tovarlar qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'ladi. Tovarlarining iste'mol qiymatini tovarlar ekspertizasi fani o'rganadi.

Tovarlarining iste'mol qiymati 2 tarkibiy qismdan iborat bo'ladi. Bular sifat va assortimentdir.

Mahsulot sifati - mahsulotning o'z funksiyasiga ko'ra ayrim ehtiyojlarni qondirishini ta'minlay oladigan xususiyatlar yig'indisidir.

Tovarlar assortimenti deb, biror belgi bo'yicha bir-biriga o'xshash tovarlar turlarining yig'indisiga aytiladi. Odatda turli o'lchov va ko'rinishdagi bir xil funksional xususiyatlarga ega tovarlar assortimentni tashkil qiladi.

Xususiyat - bu mahsulotning uni yaratish, foydalanish va iste'mol qilish¹⁶ vaqtida, tashish, saqlash va ta'mirlash vaqtida namoyon bo'dagigan o'ziga xosligidir. Bu xususiyatlar ichida tovarni iste'mol qilish chog'ida namoyon bo'ladigan xususiyatlari eng ahamiyatlidir va ular *iste'mol xususiyatlari* deb ataladi.

Mahsulotning vazifasiga muvofiq milliy iqtisodiyot muayyan ehtiyojlarini qondira oluvchi xossalari majmuiga *sifat* deyiladi. Mahsulot etkazib berish to'g'risidagi nizomda bu mahsulot sifati jihatidan

¹⁶ Foydalanish (ekspluatatsiya) so'zi ishlatilish chog'ida o'z resurslarini asta-sekin sarf etib boradigan tovarlarga (changyutkich, televizor, avtomobil, kiyim-kechak kabilar) nisbatan ishlatilsa, iste'mol qilish iborasi esa ishlatilish chog'ida o'zi sarf bo'ladigan tovarlarga (ozuq-ovqatlar, sovun, atir-upa kabilar) nisbatan ishlatiladi.

belgilangan tartibda tasdiqlangan standartlar, texnik shartlar va namunalarga muvofiq kelmog'i kerakligi ko'zda tutilgan.

Tovarlar kelib chiqishi, kimyoviy tarkibi, turli xossalari ko'ra tasnif etiladi. Tovarlarining sifat ko'rsatkichlarini bilish natijasida xossalari oldindan belgilangan mahsulot tayyorlab chiqarish, yangi, yanada ilg'or xom ashyo va material turlaridan foydalanish hisobiga xom ashyo bazasini kengaytirish, tayyor mahsulot sifatini yuksaltirish mumkin bo'ladi. Tayyor mahsulotning sifati loyiha-texnologiya hujjatlarini tayyorlash hamda ishlov berish texnologik jarayoni darajasiga bog'liq bo'ladi.

Sifat ko'rsatkichlari nomenklaturasi mahsulotning vazifasiga ko'ra belgilanadi: ko'p maqsadlardagi vazifalarga atalgan mahsulot uchun ko'rsatkichlar nomenklaturasi odatda ko'p sonli bo'ladi, bir maqsadga atalgan mahsulot uchun esa bir ma'noli ko'rsatkichga ega bo'ladi. Shuningdek to'g'ri, bilvosita, nisbiy, integral va bazaviy sifat ko'rsatkichlari ham bo'ladi. *To'g'ri* sifat ko'rsatkichlari mahsulotning iste'mol xossalari bilan (masalan, cho'yan yoki po'lat pishiqligining ko'rsatkichlari) bevosita bog'langan bo'ladi, *bilvosita* ko'rsatkichlar esa bir qancha omillarga (masalan, cho'yan yoki po'latning kimyoviy tarkibi) bog'liq xossalar bilan bevosita bog'liq bo'ladi. *Nisbiy* sifat ko'rsatkichi muayyan mahsulot sifati ko'rsatkichining tegishli etalon bazasi ko'rsatkichiga bo'lgan nisbati bilan aniqlanadi va o'lchamsiz miqdorlar bilan ifodalanadi.

Mahsulot sifatini nazorat etib turish uslublari g'oyat xilma-xil: vizual ko'zdan kechirish, organoleptik tahlil qilish va asboblardan nazorat qilishdan iborat bo'lishi mumkin. Sifatni aniqlash bosqichiga qarab dastlabki, oraliq va uzil-kesil nazorat xillari bo'ladi. Oldindan nazorat chog'ida dastlabki xom ashyo sifatiga baho beriladi, *oraliq* nazoratda xom ashyoga ishlov berish borasida texnologik jarayonga nechog'liq rioya etilayotganligiga baho beriladi. *Uzil-kesil* nazorat tayyor mahsulot sifatini, uning yaroqliligi va standartlarga nechog'lik muvofiq kelish-kelmasligini belgilaydi.

Tovarlarga qo'yiladigan talablar- bu tovarlar mos kelishi lozim bo'lgan shart va talablar yig'indisidir. Bunday talablar tovarlar bajaradigan funksiyalar va ulardan foydalanish shart-sharoitlariga qarab turlicha bo'lishi mumkin. Vaqt o'tishi bilan tovarlarga qo'yiladigan talablar ham o'zgarib boradi, tabaqalanadi. Bu narsa ilmiy-texnik taraqqiyot bilan, iste'molchilar talabi, dididagi o'zgarishlar bilan, ehtiyojning qondirilish darajasining o'zgarib borishi bilan bog'liqdir.

8.3. Tovarlarining tasniflanishi va tovar assortimenti

Marketingda tovar qator belgilari bo'yicha guruhlanadi.

Tovarlar ishlatilish muddatiga qarab quyidagi uch guruhga bo'linadi:

1. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Bu guruhga kiyim-kechaklar, sovutgichlar, mashinalar va boshqa tovarlar kiradi.

2. Qisqa muddatda foydalaniladigan tovarlar. Bu tovarlar bir yoki bir necha marta ishlatiladi. Bularga pivo, sovun, tuz, oziq-ovqatlarning boshqa turlarini kiritish mumkin.

3. Xizmatlar – insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Bularga sataroshxonada soch oldirish, kiyim tikish, soatlarni tuzatish kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

Bundan tashqari tovarlarga so'nggi qo'llanilishi nuqtai nazaridan qaraganda ular ikki guruhga bo'linadi: iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish – texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar.

Iste'mol tovarlari – bu bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan eng zarur tovarlardir. O'z navbatida iste'mol tovarlari jiddiy tanlanadigan tovarlar, alohida ahamiyatga ega bo'lgan tovarlar, talab juda kichik bo'lgan tovarlar guruhlariga bo'linadi.

Kundalik ehtiyoj tovarlari – bu iste'mol tovarlari bo'lib, xaridor uni o'ylamasdan va boshqa tovarlar bilan deyarlik taqqoslamasdan, tez-tez xarid qiladigan tovarlardir.

Jiddiy tanlov tovarlari – bularga sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi, yaroqlilik darajasi kabi ko'rsatkichlari bo'yicha o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar kiradi. Masalan, kiyim-kechak, mebel, elektrotovarlarni shu guruhga kiritish mumkin.

Alohida ahamiyatga ega bo'lgan tovarlar – bular tengi yo'q tavsifga ega bo'lgan yoki mashhur firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlardir. Masalan, mashinaning noyob markasi, o'ta qimmatbaho taqinchoqlar.

Talab juda kichik bo'lgan tovarlar – bular kam iste'mol tovarlari bo'lib, odatda xaridorlar bu tovarlarni sotib olishni o'ylamaydilar. Masalan, yangi tovarlar. Bu guruh tovarlarini sotish uchun anchagina marketing harakatlarini bajarishga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarish – texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar – bu yakka shaxslar va tashkilotlar tomonidan boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish yoki biznes sohasida foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir.

Tovar bilan bog'liq elementlardan biri uning markasi hisoblanadi.

Marka – bu nom, atama, belgi, rasm, simvol bo'lib, u muayyan tovarni identifikatsiyalashda qo'llaniladi. Bu bilan tovar raqobatchilar tovaridan osongina farqlanadi. Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasidan yaqqol ko'rinadi, iste'molchilar ongida u ijobiy tasavvurga egadir.



8.3-rasm. Dunyoga mashhur tovar markalari

Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq. Markaning nomi, avvalo, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqa belgilarga to'g'ri kelmasligi kerak.

Tovar assortimenti – bu ma'lum bir belgi bilan birlashgan bir qancha tovarlar guruhining yig'indisidir. Masalan, poyafzal tovarlar assortimenti, yaxna ichimliklar assortimenti va boshqalar.



nomenklatura



assortiment

8.4-rasm. Tovarlarni nomenklatura va assortimenti bo'yicha tasniflanishi

Marketingda tovar assortimenti ikkita asosiy ko'rsatkich: tovar assortimentining kengligi va assortiment chuqurligi bilan tavsiflanadi. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa – modifikasiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxonada marketingning eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa ularning *servisi* chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qisqacha xulosalar

Tovar - murakkab ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. Tovar deb sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Tovarlar qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'ladi. Tovarlarining iste'mol qiymatini tovarlar ekspertizasi fani o'rganadi.

Tovarlarining iste'mol qiymati 2 tarkibiy qismdan iborat bo'ladi. Bular sifat va assortimentdir.

Mahsulot sifati - mahsulotning o'z funksiyasiga ko'ra ayrim ehtiyojlarni qondirishini ta'minlay oladigan xususiyatlar yig'indisidir.

Tovarlar assortimenti deb, biror belgi bo'yicha bir-biriga o'xshash tovarlar turlarining yig'indisiga aytiladi. Odatda turli o'lchov va ko'rinishdagi bir xil funksional xususiyatlarga ega tovarlar assortimentni tashkil qiladi.

Marketingda tovar assortimenti ikkita asosiy ko'rsatkich: tovar assortimentining kengligi va assortiment chuqurligi bilan tavsiflanadi. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa — modifikasiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tayanch so'z va iboralar. tovar, tovar assortimenti, tovar iste'mol xususiyatlari, iste'mol tovarlari, kundalik ehtiyoj tovarlari, sotuvdan keyingi servis, tovar markasi, tovar assortimentining kengligi, tovar assortimentining chuqurligi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Tovar deb nimaga aytiladi?
2. Marketingda tovar tushunchasiga qanday moddiy va nomoddiy ne'matlar birlashtiriladi. Buning sababini aniq misollar asosida sharhlab bering.
3. Tovarida qanday belgilar bo'lishi lozim?
4. Nihoyatda qimmat musiqa elektr asboblari tovarlarning qaysi kategoriyalariga yaqin (kundalik ehtiyoj, jiddiy tanlov, obro'-e'tiborli)?
5. Tovar sifatini aniqlashda qanday omillar hisobga olinishi kerak?
6. Tovarning iste'mol xususiyatlari deb nimaga aytiladi?
7. Tovar assortimenti deb nimaga aytiladi? Tovar assortimentining qanday ko'rsatkichlari mavjud?
8. Ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlarga qanday tovarlar kiradi?
9. Tovarlar qanday belgilariga ko'ra tasniflanadi?

IX BOB. TOVAR “HAYOTIY DAVRI” VA UNING BOSQICHLARI

9.1. Tovarlarining “hayotiylik davri” tushunchasi va ularning o‘ziga xos xususiyatlari.

9.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari.

9.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko‘rsatkichlar tizimi.

9.1. Tovarlarining “hayotiylik davri” tushunchasi va ularning o‘ziga xos xususiyatlari.

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo‘lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo‘lgan vaqt oralig‘idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo‘lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo‘lib, u bir kunlik tovardan bozorda o‘z o‘rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo‘lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o‘ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o‘taydi. Ma‘lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug‘ilish, so‘ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o‘tib, o‘lim bilan o‘z yashash davrini tugatadi. Shunga o‘xshash qiyoslasak, tovar hayotiy davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o‘shish, yetuklik va chiqish kabi bosqichlarni o‘taydi.

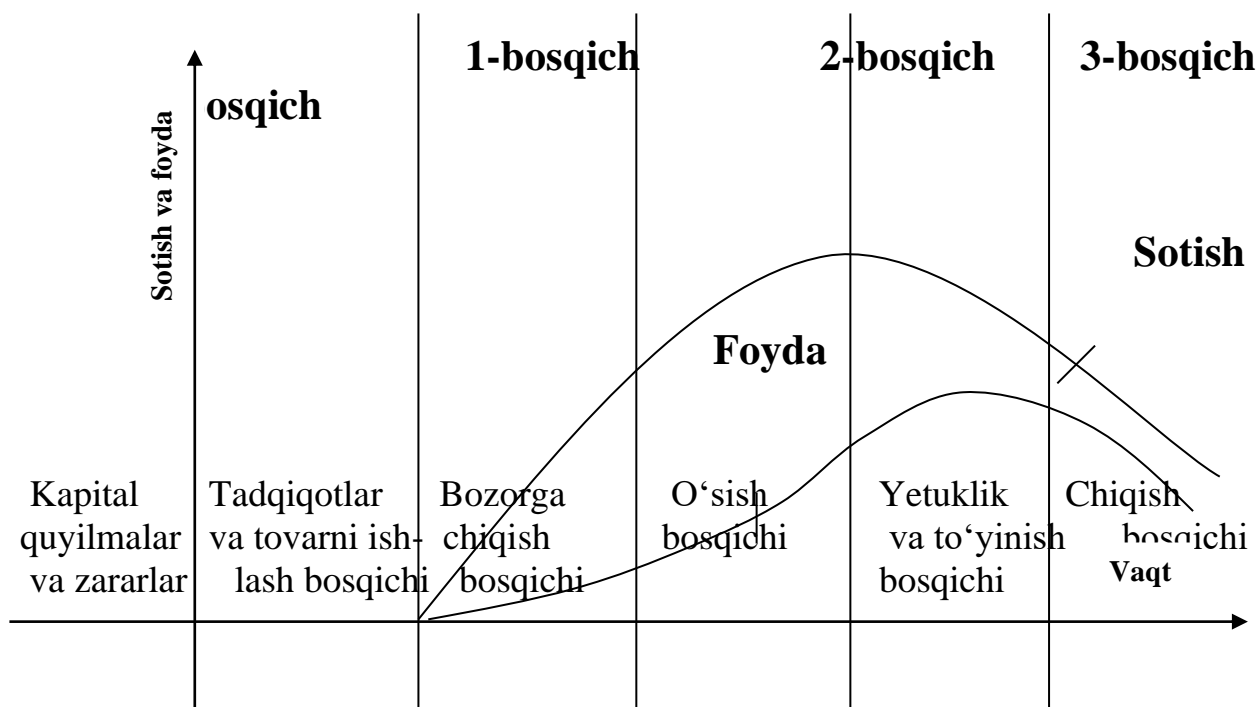
Tovarning tipik hayotiy davrini quyidagi 8.1-rasmda egri chiziqlar bilan tasvirlash mumkin.

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, tovar hayotiy davri bozorga kirib kelishdan ancha oldin boshlanadi. Ya‘ni tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichida bo‘lajak tovarning ko‘rinishi, potensial iste‘molchilar ehtiyojlari bilan mos kelishi kabilar bajariladi. Bu bosqichlar faqat xarajatlardan iborat bo‘ladi.

Tovarning hayotiy davri bosqichlari va ularning o‘ziga xos xususiyatlariga to‘laroq to‘xtalib o‘tamiz.

Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin – g‘oyalar, ishlanmalar ko‘rinishida boshlanadi. Yuqorida keltirilgan rasmda bu bosqichga tartib raqami qo‘yilmagan, chunki hali tovarning o‘zi mavjud emas. Bu

bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste'molchining mazkur mahsulotga muhtojligini, potensial iste'molchilar kimlar bo'lishini va g'oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo'ljallash mumkinligini atroflicha o'rganadilar. Korxonaga uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi – bu faqat harajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Bu yerda marketingning vazifasi potensial iste'molchilarga yangi g'oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iboratdir.



9.1-rasm. **Tovarning hayotiy davri mobaynida tovarning sotilishi va foydaning tavsifi.**

Bozorga chiqish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning asta-sekin o'sishi kuzatilsada, tovarni tarqatish harajatlari ko'pligi tufayli foyda hali hosil bo'lmaydi. Bu yerda marketingning maqsadi aniq, ya'ni yangi tovar uchun bozorni yaratishdan iboratdir (ayniqsa, agar bu mutloq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo'lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarlik yo'q yoki ular juda kam sonni tashkil etadi. Bu bosqichda iste'molchilar deyarlik novatorlar bo'lganligi uchun, dastlab reklama aynan shularga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi birlamchi talabni tez shakllantirish va potensial haridorlarni haqiqiy haridorlarga aylantirishdan iboratdir. Shuningdek, bu bosqichda sotishni rag'batlantirish, reklamani tashkil etish

va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. Chunki, yangi tovarlarni takroran harid qilayotgan faol haridorlarga ko'p sonli boshqa haridorlar qo'shiladi. Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqichda korxonalar ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib eng yuqori ko'rsatkichga yetadi. Korxonalar bu bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o'sishiga qaratishi kerak bo'ladi. Bu yerda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste'molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat hisoblanadi.

Yetuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi.

Bu bosqichda ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zahiralari to'planib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar ko'proq past narxlarda sotishga harakat qiladi. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan variantlarini ishlab chiqarishga mablag'lar sarflanadi. Bularning hammasi foydaning kamayishini keltirib chiqaradi. Eng kuchsiz raqobatchilar kurashdan chetga chiqib boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o'rin egallagan raqobatchilargina qoladi.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Chiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin baribir ma'lum vaqtdan so'ngra tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba'zan tezlik bilan borsa, ba'zi hollarda sekinlik bilan bir-tekis boradi.

Tovar sotishning pasayib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiyasidagi yutuqlar, iste'molchilar talabining o'zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobatning keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga

majbur bo'ladilar. Qolganlari esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo'lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz kechishga, rag'batlantirish uchun sarflanayotgan mablag'larni kamaytirishga va narxni tushurishga majbur bo'ladilar.

Ba'zan tovar hayotiy davrining chiqish bosqichida ham tovarni tiriltirish va uning hayotiy davrini davom ettirishga harakat qilib ko'rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati reklamani faollashtirishi, narxni o'zgartirishi, tovarlarning o'rab-joylanishini takomillashtirishi, sotish tizimini qaytadan tashkil etishni, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o'zlashtirish kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi. Agar bu chora tadbirlar ham ijobiy natija bermasa, u holda tovar ishlab chiqarishni to'xtatishga o'tish to'g'ri yo'l hisoblanadi. Bunday holat yuz beradigan bo'lsa iste'molchilar va sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to'xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta'mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta'minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga muvofiqdir. Bunday harakat firmaga bo'lgan ishonch yo'qolmasligining va iste'molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmaning samarali faoliyat ko'rsatishida marketing taktikasini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin, bu marketing taktikasi tovarning har xil hayotiy davri bosqichlarida o'ziga xos-xususiyatga ega bo'ladi. Quyidagi 9.1-jadval ma'lumotlarida tovarning har xil hayotiy davri fazasida firmaning marketing taktikasi qanday bo'lishi bo'yicha ma'lumotlar keltirildi.

9.1-jadval

Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	O'sish bosqichi	Yetuklik bosqichi	Chiqish bosqichi
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasi ni kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagiga nisbatan baland	Chegirma va narxga nisbatan	Talab holatiga mos keladi

		bo'ladi	texnik harakatlar	
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan bo'ladi	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilmagan nazorat	Servis markazi tomoni-dan olib boiladigan nazorat	Sotish imkoniyatlar yaratish

Bu jadval ma'lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxonada tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum bir maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

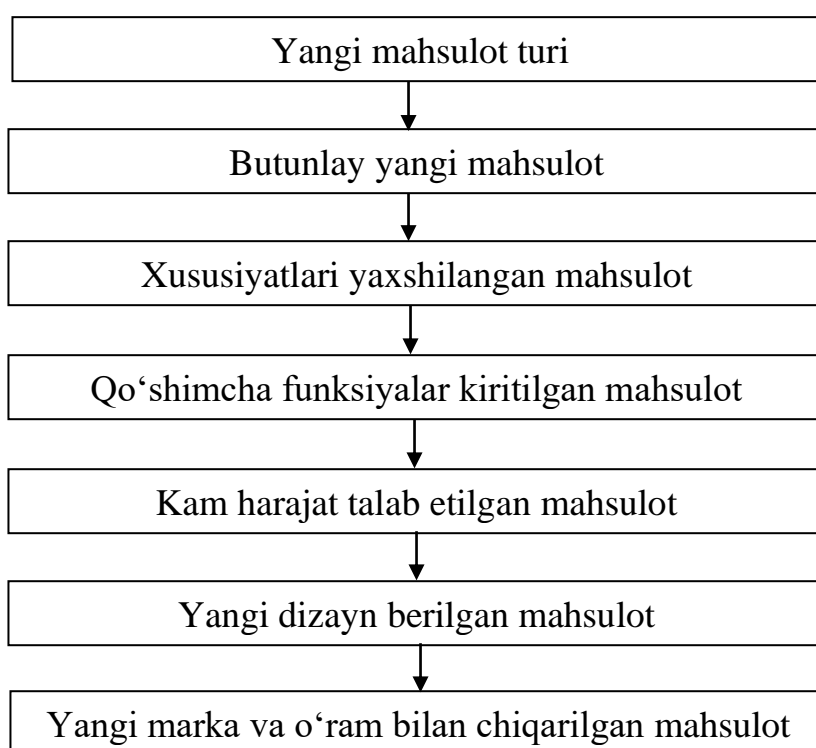
9.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari

Korxonaning raqobatchilari, texnologiya jarayonlari va iste'molchilarning didida bo'ladigan o'zgarishlar faqat mavjud tovarlar bilangina faoliyat yuritish yetarli emasligidan dalolatdir. Iste'molchilar yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydilar va kutadilar. O'z navbatida raqobatchilar ham haridorlarni shunday yangi tovarlar bilan ta'minlashga jon-jahdi bilan harakat qiladilar. Shu sababli ham, har qanday firma yoki korxonaning yangi tovarlar yaratish bo'yicha o'z dasturi bo'lmog'i kerak. Korxonada yangilikni ikki xil usul bilan qo'lga kiritishi mumkin. Birinchidan, yangi korxonani butunlay yoki begona korxonaning tovarini ishlab chiqarishga ruxsat beradigan patent va litsenziyalarni, nou-xaularni sotib olish yo'li bilan. Ikkinchidan, o'z korxonasida tadqiqot va ishlab chiqarish bo'limlarini tashkil etib, shular orqali ishlab chiqarishni amalga oshirish yo'li bilan.

Yangi tovar – mahsulot, g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potensial iste'molchilar tomonidan «yangi» deb qabul qilinishidir. Mahsulot yangiligining bir necha bosqichlarini ko'rsatish mumkin (9.2-rasm).

Yangi tovar ishlab chiqarish – original tovar yaratish, tovarning xususiyatini yaxshilash va uni modernizatsiya qilish, korxonaning o‘z ilmiy-tadqiqot va loyihalash bo‘linmalarini tashkil etib, ular orqali tovarning yangi markasini ishlab chiqarishdan iboratdir. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni quyidagi sakkiz bosqichni o‘z ichiga oladi: g‘oyani izlash, g‘oyani tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, tovarni ishlab chiqarish, tovarni bozorga chiqarish va tijorat uchun ishlab chiqarish.

G‘oyani izlash. Yangi tovarni ishlab chiqarish g‘oyani izlashdan boshlanadi. G‘oyani izlash sistematik ravishda olib borilishi kerak. Yangi g‘oyani izlash asosan korxonaning ichki manbalari (yangi texnika bo‘limi, tadqiqot laboratoriyasi, marketing bo‘limi), iste‘molchilarning, raqobatchilarning, ishlab chiqaruvchilarning, distribyutorlarning xohish-istaklarini o‘rganish, ommaviy axborot vositalari ma’lumotlari asosida, g‘oyalarni generatsiya qilishning maxsus uslublaridan foydalanib olib boriladi.



9.2 – rasm. **Mahsulot yangiligining bosqichlari.**

Yangi g‘oyalarni generatsiya qilish uslublaridan biri «miya hujumlari» uslubi hisoblanadi. Bu uslubning asl mohiyati shundaki, g‘oyani muhokama etishda ishtirok etuvchilarning har biriga o‘z fikrlarini

bemalol bayon etishlari uchun imkoniyat yaratiladi va har qanday fikr qanchalik g'ayri oddiy bo'lishidan qat'i nazar tanqid qilinmaydi.

G'oyani tanlash. G'oyani shakllantirish bo'yicha faoliyatdan maqsad mumkin qadar ko'proq g'oyaga ega bo'lishdan iboratdir. Keyingi bosqichdagi maqsad esa ularning sonini qisqartirishdan iboratdir. Demak, g'oyani tanlash deganda yangi tovar haqida ilgari surilgan g'oyalarning hammasini tahlil qilib, shular orasidan uncha ahamiyatga ega bo'lmagan g'oyalarni qoldirib, ilg'or g'oyalarni ajratish tushuniladi. Buning natijasida korxonada bozorga taklif etilishi mumkin bo'lgan tovar bo'yicha yangi g'oyani tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish. G'oya tanlangandan keyin uni tovar konsepsiyasiga aylantirish kerak. Bu konsepsiya potensial iste'molchilarda sinab ko'riladi. Unda quyidagi savollarga javob kutiladi: G'oyani tushunish osonmi? Mazkur mahsulotning bozordagi mavjud tovarlarga nisbatan afzalliklarini ko'rayotirsizmi? Bu tovarni sotib olasizmi? U real ehtiyojni qondiradimi? Siz uni tez-tez harid qilasizmi? Sizning fikringizcha uning narxi qanday bo'lishi kerak? Bu savollarga javob olish uchun bozorni testlash va fokus-guruhlar o'tkazish talab etiladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Marketing strategiyasi – bu dastlab yangi mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasini aniqlashdan iboratdir. Bu yerda quyidagi savollar ko'rib chiqiladi. Eng avvalo, maqsadli bozorning hajmi, strukturasi va harakteri aniqlanadi. So'ngra, sotish hajmi, narxi, keladigan foyda baholanadi va sotish kanallari tanlanadi. Tabiiyki, bu prognozlash yo'li bilan baholash aniq bo'lmasada, ma'lum bir mo'ljalni ko'zlagan bo'ladi.

Biznes tahlili – bu korxonaning maqsadidan kelib chiqqan holda yangi mahsulotning kelgusida qancha miqdorda sotilishi, harajatlari va foydasini baholashdan iboratdir.

Tovarni ishlab chiqarish. Bu bosqichda tovar g'oyasi fizik shaklda mujassam qilinadi va mahsulotni loyihalash, o'rash, markani ishlab chiqish, mahsulot va vaziyatni aniqlash, iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan marketing strategiyasi belgilanadi. Tayyor mahsulotni odatda test orqali sinaydilar. Test natijalariga qarab tovardagi ba'zi kamchiliklar va nuqsonlar tuzatiladi. Umuman, olganda yangi tovar iste'molchilar talabiga to'liq javob berishi kerak.

Tovarni bozorga chiqarish. Yangi tovar yaratishning oxirgi bosqichi uni bozorda sinab ko'rishdan iboratdir. Bozorda sinab ko'rishdan asosiy maqsad mahsulotni va bu mahsulotning marketing dasturini (narx,

reklama, marka, o‘rab-joylash, servis xizmati va boshqalar) baholashdan iboratdir. Bu yerda iste‘molchilar va vositachilarning tovarga bo‘lgan munosabati muhim ahamiyat kasb etadi. Natijalar esa sotiladigan mahsulot va olinadigan foyda hajmini belgilashga asos bo‘lib xizmat qiladi. Xalq iste‘mol tovarlarining marketing sinovida bozorni standart testlash, bozorni nazorat testlash va bozorni imitatsion testlash uslublaridan foydalaniladi. Ba‘zi firmalar sinab sotishni faqatgina iste‘molchilar e‘tirofiga ega bo‘lish, boshqalari esa mahsulotda va marketing rejasida amalga oshirish kerak bo‘lgan o‘zgarishlarni aniqlash uchun, uchinchilari esa mahsulot taqdirini hal qilish uchun qo‘llaydilar.

Tijorat uchun ishlab chiqarish. Bu oxirgi bosqichda mahsulot tanlangan bozorga katta hajmda chiqariladi va sotiladi. Yangi mahsulot ishlab chiqarishning bu bosqichida ishlab chiqaruvchi bozorga chiqish vaqtini, tartibini va har bir bozordagi faoliyat hajmini, tovar tarqatish va siljitishning eng samarali usullarini to‘g‘ri tanlay bilishi va marketing faoliyatining batafsil bitilgan rejasini ishlab chiqishi kerak.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, har qanday g‘oya ham real tijorat mahsulotga aylana bermaydi. Ko‘pchilik hollarda 10-15 ta g‘oyalardan bittasi real mahsulotga aylanar ekan.

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste‘molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog‘liqdir.

Yangi mahsulotni qabul qilish – mushohada qilish jarayoni bo‘lib, bu jarayon yangi mahsulot to‘g‘risida birinchi axborotga ega bo‘lishdan boshlab, to mahsulotning doimiy iste‘molchisiga aylangungacha bo‘lgan jarayonni o‘z ichiga oladi.

Iste‘molchilar yangi mahsulotni sinab ko‘rishga tayyorlik darajasiga qarab ham bir-biridan keskin farq qiladi. Ba‘zilari yangi mahsulotni tezda qabul qilishsa, ba‘zilari esa sekinlik bilan qabul qiladi.

Iste‘molchilar yangilikni qanday qabul qilishga tayyor ekanligi darajasiga qarab ularni supernovator, novator, oddiy iste‘molchilar, konservator, superkonservator deb guruhlariga ajratiladi.

Supernovatorlar – bu iste‘molchilarning shunday guruhiki, ular no‘malum mahsulotni sinab ko‘rishga har doim tayyor turadilar. Novatorlar esa iste‘molchilarning shunday guruhiki, ular yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o‘ylab, tovarni birinchilar qatorida sotib oladilar. Oddiy iste‘molchilar – bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste‘molchilardan keyingi o‘rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

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

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

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

9.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan harajatlar darajasiga qarab uning raqobatchi tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi. Bu umumiy tushuncha quyidagi guruhlarga birlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi orqali ochib berilishi mumkin:

texnik;

iqtisodiy;

ijtimoiy-tashkiliy.

Texnik ko'rsatkichlar (asosan tovarning sifatini tavsiflaydi) eng qat'iydir, chunki ularga qarab tovarning mo'ljallanganligi, mahsulotning muayyan turi (sinfi)ga tegishli ekanligi haqida fikr yuritish mumkin. Bu ko'rsatkichlar, shuningdek, texnik-konstruktorlik qarorlarida aks ettiriladi. Bu yerga texnik ko'rsatkichlarning o'zgarish chegaralarini belgilaydigan andozalar, me'yorlar, qoidalar, qonuniy aktlar kiritiladi. Shuningdek, tovarning inson organizmi va uning psixikasiga qanchalik to'g'ri kelishi, aks ettiruvchi ergonomik ko'rsatkichlar ham kiradi (ishlashning qulayligi, charchash tezligi, insonning mashina bilan mosligi darajasi).

Iqtisodiy ko'rsatkichlar tovarlarni ishlab chiqarish harajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka harajatlari, o'rnatish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat ko'rsatish, xodimlarni o'rgatish harajatlari bilan ifodalanadi. Shu bilan birga bu harajatlar **iste'mol bahosini** hosil qiladi. Iste'mol bahosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki haridor faqat tovarni sotib olishga emas, balki uning iste'moliga ham mablag' sarflaydi.

Ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlar – bu iste'molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyalar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning iste'mol uchun foydaliligi qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi. Masalan, **funksional xususiyatlar** iste'mol predmetining uning maqsadiga mos kelishini belgilab beradi, **ijtimoiy xossalari** esa tovar xususiyatlarining aholi har xil guruhlarining ehtiyojlarini qondira olishini tavsiflaydi, **estetik xususiyatlar** tovarning his-tuyg'u orqali qabul qilinadigan shakl belgilari orqali o'zining ijtimoiy qimmatini ifodalash qobiliyatini belgilaydi (ijtimoiy-madaniy mohiyati, foydalilik va boshqalar), va nihoyat, **ekologik xususiyatlar** – berilgan tovarni iste'mol qilish jarayoni atrof-muhit uchun qanchalik zararligini aniqlaydi.

Tovar raqobatbardoshligining o'sishi quyidagilar bilan bog'liq bo'lishi mumkin:

qo'llanadigan materiallar, texnologiyalar, ishlab chiqarishni va boshqarishni tashkil etishni takomillashtirish;

odamlar ehtiyojlarini qondirish borasida prinsipial jihatdan yangi bo'lgan vositalarni yaratish;

asosiy tovarlar bilan birgalikda ishlatiladigan tovarlarni mukammallashtirish yoki yangilarini yaratish;

sotib olish sharoitlarini va iste'molchi tomonidan tovarning keyingi ishlatilishini yaxshilash.

Raqobatbardoshlikni baholash «sifat-narx» ko'rsatkichlarini raqobatchi tovarlar bilan taqqoslash asosida amalga oshiriladi (me'yorlar, namunalar va hokazolar).

Buning uchun ishlab chiqaruvchi raqobatbardoshlikning ikkita asosiy omillari – narx (narx ko'rsatkichlari) va sifat (narxsiz ko'rsatkichlar)ning ichki tarkibini aniqlashi zarur. Bu omillarning o'lchamlarini hisoblab va muayyan strategiyani tanlab, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini nisbatan oshirish orqali ularga ta'sir etish mumkin.

Narx omillari iste'molchining mahsulotni sotib olish va ishlatish muddati davomida foydalanish harajatlarning to'liq strukturasi bilan tavsiflanadi va mahsulotning xususiyatlari, uni sotib olish va ishlatish sharoitlari bilan belgilanadi. Iste'molchining jami harajatlari umumiy holda bir vaqtli va joriy harajatlarni o'z ichiga oladi.

Bir vaqtli harajatlar — bu mahsulotni sotib olish (mahsulot narxi); soliq yig'implari; transportlash, yig'ish, o'rnatish, sinab ishga tushirish harajatlari (agar ular mahsulot narxiga kiritilmagan bo'lsa).

Joriy harajatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning mehnatiga haq to'lash; yoqilg'i va energiya harajatlari;

asosiy va yordamchi materiallar; texnik va boshqa hujjatlarni olish va xodimlarni o'qitish harajatlari.

Narxsiz omillar ancha murakkab va mexnatni ko'proq talab qiladi. Ularni baholashdagi eng keng tarqalgan yondoshuv – foydali iste'mol samarasini aniqlash usuli. Har bir tovarning foydali samarasi sifat omilining kengaytirilgan tushunchasi bo'lgan ko'pgina sifat ko'rsatkichlarining to'plami bilan tasvirlanadi. Foydali samara, raqobatbardoshlikning asosiy xususiyatlari sifatida ikki turga bo'linadi: moddiy va nomoddiy omillar.

Moddiy omillar tovarning eng muhim funksiyalarini va ular bilan bog'liq asosiy tavsiflarni tasvirlaydi. Shuning uchun ham ularni almashtirish faqatgina mahsulotning konstruktiv tamoyillari bilan belgilangan muayyan chegaralar doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bu omillar guruhiga quyidagilar kiradi: ergonomik ko'rsatkichlari; ekologik ko'rsatkichlari; maqsadli ko'rsatkichlari; ishonchlilik ko'rsatkichlari.

Tovarning **nomoddiy xususiyatlari** quyidagilarni o'z ichiga oladi: estetik, malakaviy, obro'-e'tiborli, innovatsion, axborotni himoyalash ko'rsatkichlari.

Bozor xilma-xil tovarlar, jumladan, moddiy omillari jihatidan o'xshash bo'lgan tovarlar bilan to'lgan bo'lsa, tovarlarga o'ziga xos jozibani beruvchi nomoddiy omillarning ahamiyati oshadi. Tovarning nomoddiy omillari to'plamini aniqlash – uning raqobatbardoshligi tahlilining boshlang'ich nuqtasidir. So'ngra bu omillarni tasniflash va miqdoran o'lchash kerak. Har biri muayyan ahamiyatga ega bo'lgan moddiy omillar uchun buni amalga oshirish ancha oson. Ushbu ahamiyat u yoki bu birliklarda ifodalangan bo'ladi (quvvati, o'lchami, aniqligi va hokazo). Nomoddiy omillar bilan ishlash ancha murakkabroq. Ularni, odatda, tabiiy fizik o'lchovga ega bo'lmaganligi sababli, bevosita miqdoriy baholash qiyin va shuning uchun ham ular yagona uslubiy asos tanlanishini talab qiladi.

Tovarning raqobatbardoshligi ko'p jihatdan korxonaning raqobatbardoshligini belgilaydi. Biroq ushbu ko'rsatkichlar orasida ma'lum tafovutlar ham bor. Masalan, korxonaning raqobatbardoshligi raqib firmalardan farqlarini aks ettirib, ancha uzoq muddat davomida qo'llanilishi mumkin. Tovarning raqobatbardoshligi ixtiyoriy, iqtisodiyot nuqtai nazaridan kichik vaqt oralig'ida aniqlanadi.

Firmaning raqobatbardoshligi – bu nisbiy tasnif, u berilgan firma rivojlanishining raqib firma rivojlanishidan insonlar ehtiyojini o'z tovarlari bilan qondirish darajasi va ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligi

jihatidan farqlarini ifodalaydi. Firmaning raqobatbardoshligi uning bozor raqobatlari sharoitlariga moslashish imkoniyatlarini va dinamikasini tavsiflaydi. Shu bilan birga bozor sig‘imi, bozorga chiqishning osonligi, ishlab chiqariladigan tovarning turi, bozorning bir xilligi, mazkur bozorda ishlayotgan korxonalarining raqobatli vaziyatlari, tarmoqda texnik yangiliklarni kiritish imkoniyati kabi ko‘rsatkichlarga bog‘liq bo‘ladi.

Qisqacha xulosalar

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo‘lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo‘lgan vaqt oralig‘idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo‘lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo‘lib, u bir kunlik tovardan bozorda o‘z o‘rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo‘lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o‘ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o‘taydi. Ma‘lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug‘ilish, so‘ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o‘tib, o‘lim bilan o‘z yashash davrini tugatadi.

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan harajatlarni darajasiga qarab uning raqobatchi tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi.

Tayanch so‘z va iboralar. tovar “hayotiy” davri, tovarning bozorga “kirib kelish” bosqichi, “o‘shish” bosqichi, “yetuklik” bosqichi, “bozordan chiqib ketish” bosqichi, tovarlar raqobatbardoshligi.

O‘zini-o‘zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Yangi tovarni yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o‘z ichiga oladi?
2. Siz bilgan yangi tovarlarni misol tarzida keltiring. Tovarning yangilik darajasini aniqlang?
3. Tovarning hayotiy davri bosqichlarida foyda olish va raqobatchilik darajasi qanday o‘zgaradi?
4. Nima uchun ko‘p haridorlar taniqli marka sohibi bo‘lgan tovarlarga yuqori narx to‘lovini bajarishga tayyorlar?

5. Firma ofisining qabulxonasida turgan gilam iste'mol tovarlari guruhiga yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar guruhiga kiradimi?

6. Agar yangi avtomobilni sotib olish imkoniyati bo'lganda siz olingan axborotlarga asoslangan holda qaysi avtomobilni tanlagan bo'lar edingiz? O'z tanlovingizni tushuntiring.

7. Quyidagi tovarlarning hayotiy davri bosqichlarini tahlil qilib bering: Samarqand mineral suvi, «Neksiya» avtomobili, xon-atlas gazlamasi. Tushuntirib bering, qanday qilib siz tovarning hayotiy davri bosqichlarini bir-biridan ajratdingaz?

8. Tovar hayotiy davrining qaysi bosqichi eng muhim? Qaysi nihoyatda jur'atli? Qaysi katta daromadga ega? Javoblarni isbotlab bering.

X BOB. MARKETING TIZIMIDA NARX SIYOSATI

10.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari.

10.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari.

10.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni

10.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari.

Narx – bozor elementlaridan biri bo'lib tovarlarning puldagi qiymatini aks ettiradi. Narx marketing kompleksining muhim elementi bo'lib hisoblanadi. Narx orqali kompleks natijaga erishiladi. To'g'ri va oqilona tanlagan narx strategiyasi korxonada faoliyatining hamda uning tovarining uzoq vaqt davomida muvaffaqiyatini, shuningdek raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Narx – bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Bozor xo'jaligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Korxonada tovarlariga narx belgilashda bir qancha omillarni hisobga olishiga to'g'ri keladi. Narx belgilashda hisobga olinadigan omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: korxonada narx belgilashda qanchalik erkinligi, taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning holati, iste'molchilarning xatti-harakati, raqobatchi korxonalarining soni va ularning strategiyasi kabilar.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkichdir. Narx iste'molchi uchun uning ehtiyojining qondirilish darajasini belgilovchi asosiy o'lchovi bo'lsa, sotuvchi uchun esa uning xarajatlarini qoplab, ko'zlangan foydasining o'lchovidir.

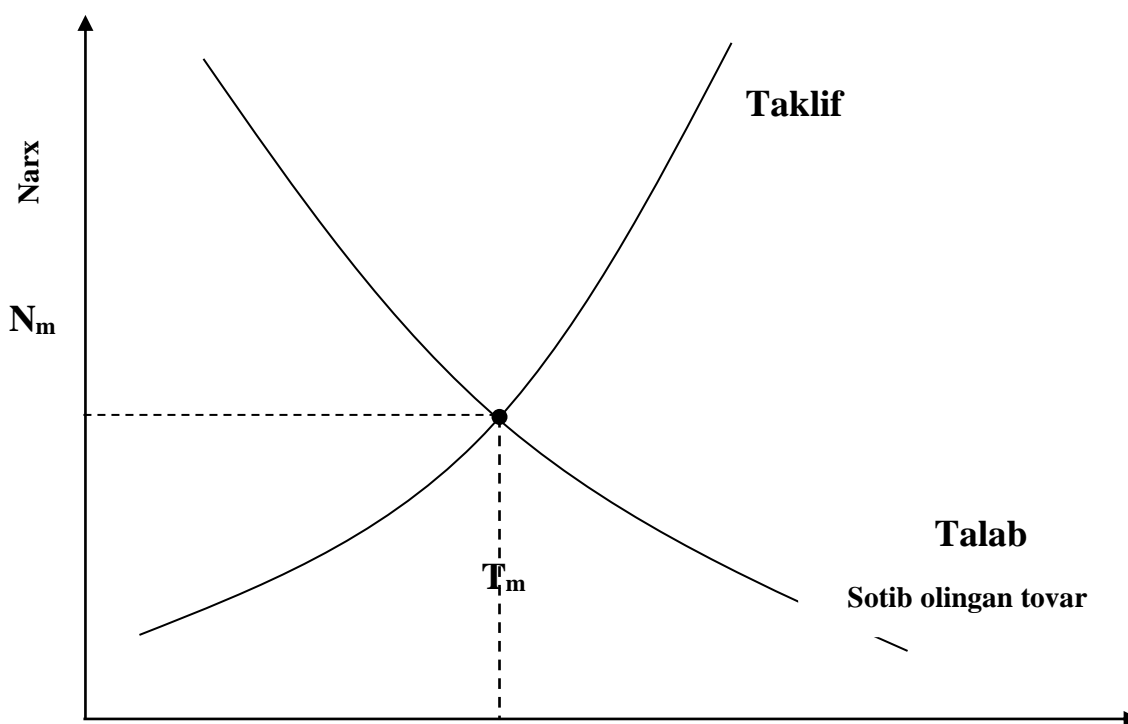
Narx deganda maxsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste'molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, barter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

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

Quyidagi 10.1-rasmda talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan.

Bu 10.1-rasm ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxining o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.



10.1-rasm. Talab va taklif modeli.

Bu yerda: N_m – tovarning muvozanat narxi;

T_m – muvozanat narxga mos keladigan tovar.

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

xaridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma'lum bir miqdordagi tovar xaridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo'ladi. Natijada, bozor bu tovar bilan to'yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo'ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig'i bo'yicha yuqoriga ko'tariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo'lib, bu modelda ko'pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy oriyentir bo'lib xizmat qiladi¹⁷.

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

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

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

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

Bu yerda N- tovar narxi;

V- sotilgan mahsulot hajmi;

C- jami xarajatlari.

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

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

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

¹⁷ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

raqobatchilar bir xil sharoitda bo'lsalar, u holda «narx urushi» o'z ahamiyatini yo'qotadi.

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

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

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

Korxonada asosiy maqsadini o'zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste'molchilarning ehtiyoji o'zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxonada ishlab chiqarish quvvatining ma'lum bir qismidagina foydalanishga harakat qiladi. Korxonada o'zining faoliyatining to'xtab qolmasligi, tovarlariga bo'lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo'ladi. Aks holda, u o'z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

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

foydani uzoq muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;

foydani qisqa muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;

tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;

yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish;

savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;

korxonaning obro'sini saqlab qolish;

«kuchsiz mahsulotlar»ni sotishni yaxshilash;

«narx urushi»ning oldini olish.

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

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

Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxonada ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Tabiiyki,

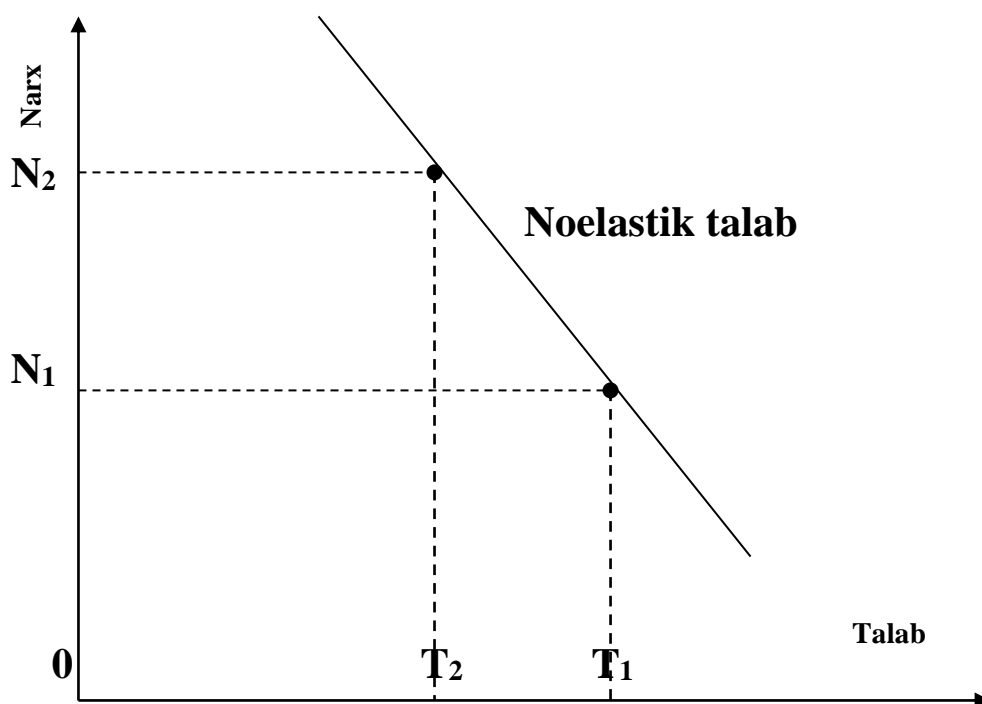
har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko'proq bozor konyunkturasiga va iste'molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

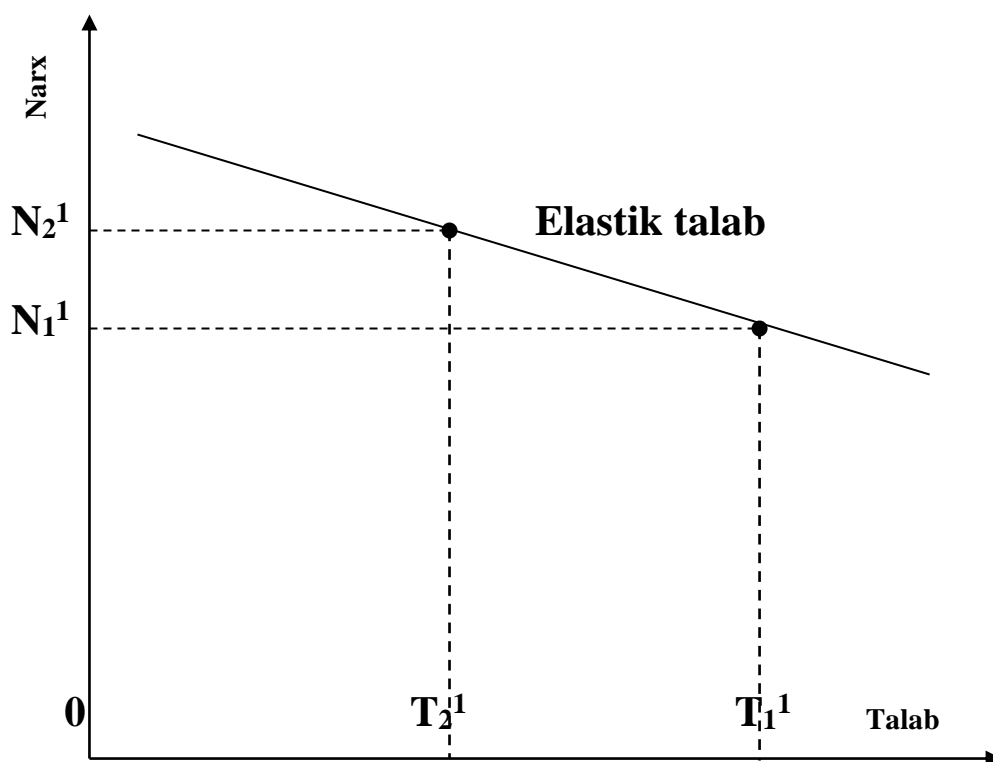
Narxga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste'molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshqalar kiradi.

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

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

Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liq talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi. Quyidagi 10.2-rasmda ikkita talab egri chiziqlari keltirildi.





10.2 a va b - rasmlar. Narx qayishqoqligi.

Bu keltirilgan 10.2 *a*, 10.2. *b* rasmlar ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

Keltirilgan 10.2 *a*-rasmda ko'rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko'tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. Shu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, 10.2 *b*-rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek narxning N_1^1 dan N_2^1 ga ko'tarilishi, talabning T_1^1 dan T_2^1 ga pasayishini keltirib chiqaradi¹⁸.

Bunda narxning o'sha darajadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi – bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi :

¹⁸ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

Sotishlar hajmining o'zgarish foizi

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

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

10.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari.

Korxonaga tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi xarajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish uslublarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning sababi shundaki, past narx foydani taminlamaydi, yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

Quyidagi 10.3-rasmda korxonaga rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

Juda past narx	Mumkin bo'lgan narx	Juda yuqori narx
Bu narxda foyda olish imkoniyati past yoki yo'q	Mahsulot tannarx (ketgan harajat), raqobatchilar narxlari va o'rinbosar tovarlarning narxlari, tovarning avfzalligi, noyobligi va h.k.	Bu narxda talab shakllanmaydi

10.3-rasm. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar

Keltirilgan 10.3-rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qandaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.

Korxonaga narx shakllanishi muammosini yechar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ish ko'radi. Bunda korxonaga tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 10.4-rasmda narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.

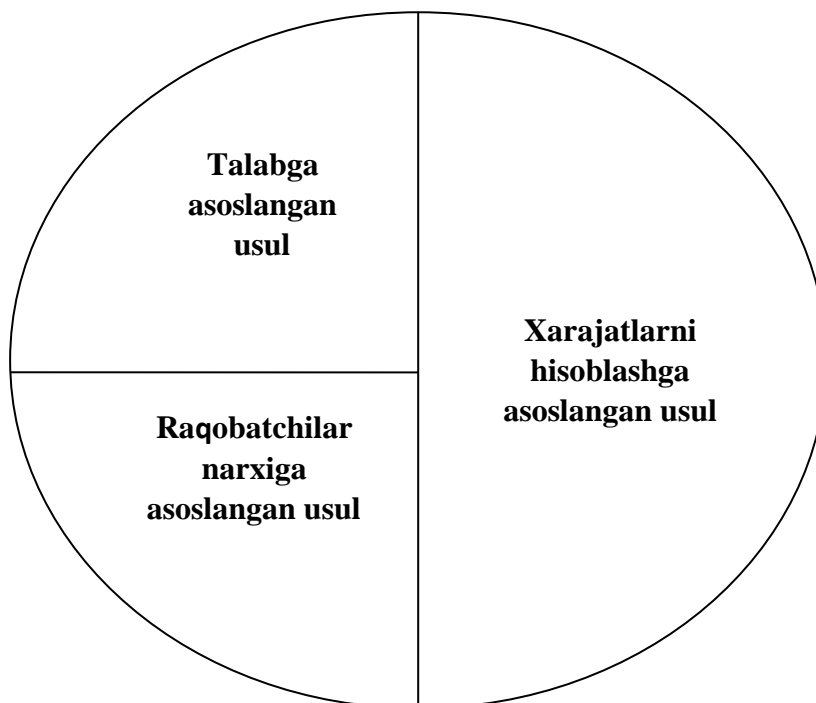
Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab

chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan xarajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi. Buni misollarda tushuntirishga harakat qilamiz. Misol uchun qandaydir bir mahsulotni ishlab chiqarish quyidagi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi:

O'zgaruvchan xarajatlar – 100 so'm

Doimiy xarajatlar – 2000000 so'm

Sotish hajmi rejası (V) – 2000 dona



10.4-rasm. Narx belgilash uslublari.

Shu ko'rsatkichlar asosida mahsulot tannarxini (T) hisoblaymiz.

$$T = \text{O'zgaruvchan xarajatlar} + \text{Doimiy xarajatlar} / V = \\ = 100 + 2000000/2000 = 100 + 1000 = 1100 \text{ so'm.}$$

Mahsulot tannarxi 1100 so'mni tashkil etar ekan.

Endi, deyaylik ishlab chiqaruvchi ulgurji vositachiga sotiladigan mahsulot hajmidan 20 foiz foyda ko'rmoqchi. U holda sotish narxi (N) quyidagicha topiladi:

$$N = T / 1 - \text{ustama} = 1100 / 1 - 0,2 = 1100 / 0,8 = 1375 \text{ so'm.}$$

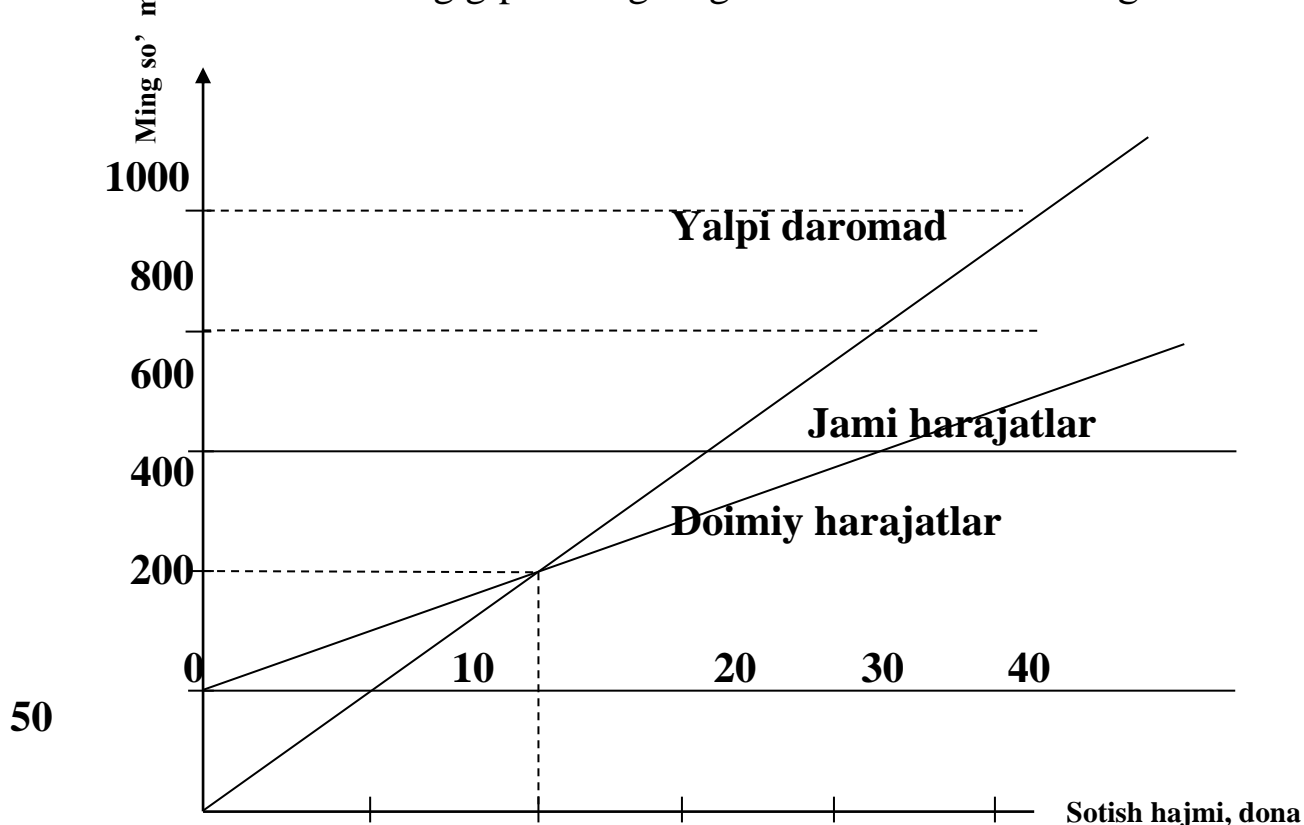
Demak, ishlab chiqaruvchining foydasi $1375 - 1100 = 275$ so'mni tashkil etadi.

Ulgurji savdo qiluvchi, o'z navbatida, sotilgan mahsulot hajmidan 20 foiz miqdorida foyda ko'rishni xohlasa u holda mahsulotning sotilish narxi quyidagicha topiladi:

1375 soʻmdan 20 foiz = 1375 + 275 = 1650 soʻm.

Har xil tovarlar uchun savdo ustamolari bir-biridan farq qiladi. Narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning hajmini aniqlash qiyin boʻlganligi sababli, ishlab chiqarish xarajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tugʻiladi. Shunga qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qoʻllaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarlidir. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan uslublaridan yana biri zararsizlik va maqsadli foydani taʼminlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.

Zararsizlik va maqsadli foydani taʼminlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Maʼlumki, har bir korxonada maʼlum bir foydani koʻzlab narx qoʻyishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zararsizlikning gipotetik grafigi 10.5-rasmida koʻrsatilgan.



10.5-rasm. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli boʻyicha narxni aniqlash.

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bogʻliqligi koʻrsatilgan. Keltirilgan 10.5-rasm maʼlumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 200 000 soʻmga teng boʻlib, sotiladigan mahsulot hajmiga bogʻliq emas. Oʻzgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qoʻshilib jami xarajatlarni tashkil qiladi va

uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 10 000 so'mga teng.

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxonada eng kamida 20 ta tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 10 000 so'mdan sotib, korxonada 400 000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxonada sotish hajmini oshirishi zarur. 9.5-rasmda zararsizlik nuqtasidan keyin tovar sotish hajmiga qarab, jami harajatlardan va yalpi daromad o'rtasidagi farq kattalashib borishini ko'rishimiz mumkin. Bu esa, foyda miqdorining oshib borayotganligini bildiradi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlardan emas, balki tovarning iste'molchilardan tomonidan xaridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning xaridor xohlaydigan foydaliligidir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir xaridor u yoki bu tovarni xarid qilgan ekan, u xayolan xarid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxonada iste'molchilardan ongida shu korxonaning tovariga raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu yerda iste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydaliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorida yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorida yaxshi sotilsada, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan, iste'molchilardan orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni xarid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va xaridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining o'ziga oshishi ham tovar xaridining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning

sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri kim-oshdi savdosi o'tkazishdir. Agar tovar iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kim-oshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish – narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu yerda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi. Bunda narxlar qat'iy va ularga alohida korxonadan tomonidan ta'sir ko'rsatish deyarlik mumkin emas.

Bozor tiplaridan yana biri monopolistik raqobat bozori hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxonaning narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan yetakchi korxonaning belgilangan narxiga qarab narx belgilashini ham kiritish mumkin. Bunday holda korxonaning o'z tovariga bozor yetakchisi belgilagan narxdan ko'ra pastroq narx belgilaydi.

10.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni

Narx strategiyasi — bu narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlar kompleksi bo'lib, u muayyan tovar yoki xizmatga tegishli bo'lgan narx siyosatini marketing strategiyasini amalga oshirishda aniqlashtiradi.

Narx siyosatida, birinchi navbatda, nisbatan oddiy, bir xil tovarlar sotiladigan bozorlarda yuqori darajali raqobat mavjud va ko'p sonli xaridorlar harakat qiladilar. Bunday sharoitlarda korxonaning narxlarga ta'sir qilish imkoniyatlari juda cheklangan bo'ladi. Bir xil tovarli bozorlarda narxlar, odatda, yaxshi axborotga ega bo'lgan xaridorlar va

sotuvchilarning hamkorlikdagi harakatlari natijasida o'rnatiladi. Talab va taklif o'rtasidagi muvozanat omili bo'lib belgilangan narx hisoblanadi.

Bozor sharoitlarida ishlaydigan korxonalar, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi kerak. Ularga amal qilgan holda korxonalar o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni samarali hal etishi mumkin.

Aniq belgilangan narx strategiyasining yo'qligi korxonaning turli xizmatlari tomonidan bu sohada qaror qabul qilishida noaniqlikni keltirib chiqaradi. Bu qarorlarning nomuvofiqligiga olib kelishi va oqibatda korxonaning bozordagi mavqeining kuchsizlanishiga, tushum va foydada yo'qotishlarga olib kelishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining amaliyoti narxlarni belgilash sohasida muayyan strategiyalarni ishlab chiqadi.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi korxonalar faoliyatining rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlari yetarlicha qoniqarli bo'lganda qo'llaniladi. Xorijiy katta va yirik korporasiyalar ko'pchilik hollarda aksionerlik kapitaliga nisbatan 8-10 % rentabellik bilan qoniqib qoladilar. Milliy iqtisodiyotimizda rentabellik foizi (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etishi kerak, biroq rentabellikning haqiqiy me'yori ko'p jihatdan iqtisodiyotning holatiga bog'liq. Bunga boshqa ko'rsatkichlarning baholanishi ham bog'liq.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Buning evaziga daromadlilik oshadi va korxonaning takror ishlab chiqarish, shu jumladan, investision imkoniyatlari ham kengayib boradi. Bunda balansning mutloq summasini, uning tashkil etuvchilarining summasini ko'paytirish, korxonalar rentabelligini (foydaning kapitalga nisbati) yoki tovar sotishning rentabelligini (foydaning tannarxga nisbati) oshirish vazifalari qo'yilishi mumkin.

Foydani maksimallashtirish, rentabellikni oshirishdan maqsadlar joriy narx siyosati, shuningdek, narxlashtirishning istiqbolli strategiyasiga nisbatan ham qo'llanilishi mumkin.

Korxonaning likvidligi — to'lov qobiliyatini saqlash va ta'minlash strategiyasi. Korxonaning ushbu narx strategiyasi bozor sharoitlarida har doim ham dolzarb bo'lib kelgan, chunki korxonaning barqaror ravishda to'lovga qobilsizligi uning bankrotligining e'lon qilinishi xavfi bilan bog'liq. Agar korxonalar ishonchli buyurtmachilarga ega bo'lsa va hisob-kitoblar muammosi tug'ilmasa, rahbariyat baribir barqaror to'lov qobiliyatini ta'minlaydigan shartlarni, sabablarni aniq tasavvur qilishi kerak. Bunda qo'yidagini nazarda tutish kerak: haqiqiy narx — bu

to'langan, korxonalar hisob raqamiga pullarning kelib tushishida o'z aksini topgan narxdir.

Buyurtmachilarning korxonalar tovarlariga ishonchli va o'z vaqtidagi to'lov qobiliyati – ishdagi hamkorlikning eng muhim shartidir. Shuning uchun narx strategiyasida buyurtmachilarni ularning to'lov qobiliyatini hisobga olgan holda tanlash kerak, manfaatli hisob-kitob shakllarini, jumladan, to'lovlarda nuqsonsiz buyurtmachilarga narx bo'yicha imtiyozlarni taqdim etib, yetkazib beriladigan tovarlarga narxlarni yuqori qo'yishning oldini olib, oldindan to'lashni qo'llash kerak.

Korxonaning eksport imkoniyatini kengaytirishga yo'naltirilgan narx strategiyasi. Mazkur strategiyani qo'llashda korxonalar mamlakatning ichki va tashqi bozorlarida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Aniq bozor sharoitlariga bog'liq holda korxonalar qandaydir o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin. Ulardan ba'zilari quyidagicha keltiriladi:

- bozor raqobatchiligi sharoitida korxonaning yashovchanligini ta'minlash va bankrotlikning oldini olish;
- yangi bozorlarga chiqish va «qaymoqni olish»;
- bozorga yangi mahsulotni kiritish;
- sifat ko'rsatkichlari bo'yicha oldingi o'rinni egallash;
- boshqa biror aniq vazifalarni kengaytirish (barterli ayirboshlash, inflyasiyaga qarshi turish, jamoaning qandaydir talablarini qondirish va hokazo).

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Agar bozorda yirik korxonalarining cheklangan soni harakat qilsa, unda narxlarning bozor darajasi ulardan eng yiriklari, narx jihatdan yetakchi, bo'lganlarining ta'siriga berilishi mumkin. Bunday sharoitlarda qolgan korxonalar narxlashtirishning yetakchi orqasidan yurish strategiyasiga yo'naltirilishi mumkin, chunki samarali ishlayotgan, yetakchi vaziyatni egallagan korxonalar maqsadga muvofiq narxlarni belgilaydi, deb hisoblanadi.

«Qaymoqni olish» strategiyasi. Rivojlangan bozor va kuchli raqobat sharoitida narx siyosati muvofiqlashgan va narxsiz raqobatning boshqa usullari bilan to'ldirilgan bo'lishi kerak. Agar marketing faoliyati natijasida korxonalar o'zining yangi tovarini o'ziga xos yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, sotishning va ishlatishning yuqoriroq servisini ta'minlasa, unda u narxlarni belgilashda yuqoriroq raqobatli mavqeyi natijasida ma'lum erkinlikka ega bo'ladi. Raqobatchilar xuddi shunday tovarlarni taklif qilishi va mazkur segment to'yinib borishi bilan korxonalar yangi segmentga yoki «qaymoqni

olish»ning yangi pog'onasiga o'tishi mumkin. Uning asosiy afzalligi shundan iboratki, u bozor va raqobatning evolyusiyasini hisobga olgan holda narxlarning keyingi o'zgarishiga yo'lni ochiq qilib qo'yadi. «Qaymoqni olish» strategiyasi qo'yidagi shartlar mavjud bo'lganda samarali bo'ladi:

1. Korxonalar yangi tovarni ishlab chiqarish va bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplashga intiladi.

2. Boshqa korxonalar o'xshash tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha orqada qolgan va ularga bozorga raqobatbardosh mahsulot bilan chiqishlari uchun ma'lum vaqt talab etiladi.

3. Farqli iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarlarning yuqori narxi, ayniqsa, kiritish va o'sish bosqichlarida, iste'molchilar uchun cheklovchi omil bo'lmaydi.

Shunday kilib, korxonalar bozorga narxlarning yuqori darajasi bilan chiqadi, keyinchalik raqobatchilarni hisobga olib, ularni pasaytiradi.

«Yorib o'tish» strategiyasi ko'pincha bozorga texnologiyasining soddaligi bilan farq qiladigan va ommaviy iste'molni ko'zlaydigan yangi mahsulotni kiritishda qo'llaniladi. Tovar bozorga dastlab juda past narx bilan chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajasiga qaytadi.

Strategiya qo'yidagi hollarda maqsadga muvofiq bo'ladi:

1. Korxonalar raqobatchilarga qaraganda ko'proq mahsulotni bozorga chiqarishi mumkin.

2. Korxonalar katta hajmlar hisobiga tannarxni tez pasaytiradi va shu asosda, past narxga qaramay, raqobatchilarga qaraganda ko'proq foyda olishi mumkin.

Tovarning bozorga chiqishdagi past narxi qo'yidagi holatlar bilan izohlanishi mumkin:

➤ bozorning narxlarga nisbatan sezgirligi va talabning yuqori elastikligi bilan;

➤ faol va potensial raqobatchilar uchun past narxning ko'rimsizligi;

➤ ishlab chiqarish va muomala xarajatlarining mazkur tovarni ishlab chiqarish va sotish oshishi bilan qisqarishi.

Kirib borish strategiyasi past narxlar orqali yangi bozorlarga tez kirib borish uchun ishlatiladi (strategiya talabning yuqori narx elastikligi vaziyatida samarali).

Batamom foydalanish strategiyasi yangi tovarni bozorga kiritish bosqichida (sotiladigan tovarning hajmi kam bo'lganda) yuqori narxni belgilashdan iborat. Keyinchalik bu narx bozorning va raqobatchilarning

o'sishi bilan kamayib boradi (tovarning yuqori sifati yoki o'ziga xosligiga asoslanadi).

Narx differensiasiyasi strategiyasi har xil bozorlar va ularning segmentlari uchun xaridorlarning xilma-xilligi, bozor vaziyati va uning tavsiflari, xaridning vaqti, tovarlar va ularning modifikasiyalari variantlarini hisobga olgan holda narxlarni belgilaydigan korxonalar amaliyotida qo'llanadi. Narxlarning gorizontal va vertikal differensiasiyasini farqlaydilar.

Narxlarning gorizontal differensiasiyasi – bu bitta mahsulotga iste'molchilarning har xil guruhlari uchun har xil narxlar darajasini belgilashdan iborat (bozorni mahsulot va iste'molchilik mezonlariga qarab segmentlarga ajratish kerak).

Narxlarning vertikal differensiasiyasi mohiyatiga ko'ra bitta mahsulotga har xil bozorlar uchun har xil darajali narxlarni belgilashdan iborat (bozorni geografik mezonlar bo'yicha segmentlarga ajratish kerak).

Sifat-narxli mavqyelashtirish strategiyasi korxonaning narx va assortiment siyosatini integrasiyalashdan iborat. Bunday strategiyada muvaffaqiyatli sotiladigan tovarlarning foydasi mazkur assortimentdagi boshqa tovarlar bo'yicha bo'ladigan zararlarni qoplashi kerak. Yangi tovarni ishlab chiqish va uni mavqyelashtirishda korxonaning sifat va narx ko'rsatkichlarini muvofiqlashtirish muammosiga duch keladi. F.Kotler sifat-narxli mavqyelashtirish strategiyasining to'qqizta variantini keltiradi

Keltirilgan narx strategiyalari variantlarining ma'nosi shundan iboratki, bozor yetakchisi egallaydigan muayyan mavqyeda quvib boruvi yoki yangi kelgan firma keyingi mavqyelaridan birini egallashi va bozorga kirib borish vazifasini amalga oshirishi mumkin. Masalan, bozor yetakchisi №2-vaziyatga amal qilishi mumkin, ya'ni yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarib, uni o'rtacha narxlarda sotishi mumkin. Mazkur bozorni o'zlashtirayotgan korxonaning yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga past narxlarni belgilashi mumkin (№3-vaziyat) yoki o'rtacha sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga o'rta darajali narxni belgilashi mumkin (№5-vaziyat) va hokazo.

Narx siyosatida tez-tez uchrab turadigan vaziyat – raqobatchilar taklif etayotgan tovar narxlarini pasaytirish haqida qaror qabul qilish. Gomogen bozor sharoitida o'z tovarini yakkalashtira olmaydigan firma mavjud o'zgarishlar orqasidan yurishga majbur. Raqobatchi narxni oshirib yuborgan takdirda firma uning urinishlariga e'tibor bermasligi mumkin.

Raqobatchilar tomonidan narxlar o'zgartirilganda obyektiv qaror qabul qilish uchun korxonaning quyidagi qator savollarga javob berishi kerak:

1. Qanday sabablar raqobatchini narxlarni o'zgartirishga majbur qildi? Bozorni egallash yoki ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanish maqsadi ko'zlanganmi, balki mahsulot tannarxi o'sishi sodir bo'lgandir?

2. Firma raqobatchilar tomonidan narx o'zgarishiga e'tibor bermasa, qanday ahvolga tushadi?

3. Raqobatchining bunday qaror qabul qilishi nima bilan tushuntiriladi: vaqtinchalik harakterdagi fikrlar bilan yoki uzoq muddatli strategiyaning natijasi bo'lib hisoblanadimi?

Inflyasiya sharoitida korxonaning narx siyosati inflyasion kutishni baholashsiz mustahkam dalil-isbotga ega bo'lmaydi. Boshqacha aytganda, uning mahsulot va sotib olinadigan resurslarning narxlari o'zgarishining rejalashtirilayotgan davrda iqtisodiyotda narxlar o'sishining umumiy inflyasion omilini hisobga olgan holda asoslanadi. Bu ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli rejalarga tegishlidir.

Korxonaning narx strategiyasini asoslashda inflyasion kutishni baholash quyidagilar uchun zarur:

korxonaning umumiy strategiyasi, profilini ishlab chiqishda va uning mahsulotini bozorga kiritishda yoki mahsulotini sotish bozorlarida korxonaning mavqiyelarini saqlash uchun bozordagi narx o'zgarishlarini hisobga olish;

korxonaning faoliyatini umuman rejalashtirishda, biznes-rejalarni ishlab chiqishda, shuningdek, ayrim tashkiliy-texnik tadbirlar, ilmiy-texnik va texnologik ishlarning, loyihalarga doir qarorlarning biznes-reja ko'rsatkichlarini asoslashda narxlar o'zgarishini hisobga olish;

korxonaning mahsulotining narxlarini asoslab berish va korxonaning tomonidan iste'mol qilinadigan resurslar narxlarining kutiladigan o'zgarishlarini baholash;

korxonaning mahsulotlarini sotishdan olgan daromad, tushumga narxlar o'zgarishining ta'sirini hisobga olish;

ishlab chiqarish xarajatlari va korxonaning mahsulotini sotishga narxlarning, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarining narxlari va mehnat narxlari – mehnatga haq to'lashning o'zgarishini baholash;

korxonaning faoliyatining moliyaviy natijalari – foyda yoki zararlarni, likvidlikni, korxonaning to'lov qobiliyatini baholash;

nisbiy narxlarni hisoblash va ishlab chiqarishning optimal tuzilishini tanlash;

boshqa iqtisodiy hisob-kitoblar.

Korxonaning kutiladigan inflyasiyaga yo'naltirilishi sharoitida tegishli bozorlardagi narxlarning ahvoli haqidagi real axborot bilan

hisoblashishga to'g'ri keladi. Mutaxassislarning inflyasion kutishlarini baholash tashqi axborotga hamda o'z baholariga tayanishi mumkin.

Korxonaning narx strategiyasini yaratish jarayoni uch bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Dastlabki axborotni yig'ish.
2. Strategik tahlil.
3. Strategiyani shakllantirish

Narx siyosatini shakllantirishda import tovar va xizmatlarga narxni aniqlash alohida o'rin oladi. Bular 1997 -yil 29 avgusta qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Boj tarifi to'g'risidagi» Qonuni yordamida muvofiklashtiriladi. Ushbu qonunga binoan tovarning narxini chiqarishning asosiy usuli bo'lib olib kirilayotgan tovar yuzasidan tuzilgan bitimning qiymatiga qarab baholash hisoblanadi.

Ayrim vaqtlarda asosiy usuldan foydalanib bo'lmasa, narxni chiqarishning quyidagi usullari birin-ketin qo'llaniladi:

- aynan bir xil tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;
- o'xshash tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;
- qiymatlarni chegirib tashlash asosida;
- qiymatlarni qo'shish asosida;
- rezerv usuli.

Qiymatlarni chegirib tashlash va qo'shish asosidagi usullar istalgan ketma-ketlikda qo'llanilishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

Narxlar korxonada va xaridor o'rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxonada haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizatsiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operatsiyalarining rentabelligi bog'liq bo'ladi, bu esa o'z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan korxonaning moliyaviy

ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o'rtasida uzviy bog'liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o'zgarib turadi. Bu o'zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxonalar amal qiladigan marketing strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxonalar narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifati va savdo xizmat ko'rsatish darajasining indikatorini hisoblanadi. Past narxlar iste'molchi tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog'lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funksiyalar yetarli darajada rag'batlantirilishi uchun narx belgilashda ma'lum darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak.

4. Har xil narxli o'xshash tovarlar o'rtasida pastroq narxli tovarlar ko'proq iste'molchilar diqqatini o'ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to'ldirib, ular bilan o'zaro aloqada bo'lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar, reklama, o'rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o'zgarmas bo'lishi yoki, aksincha, tez-tez o'zgarib turishi mumkin, ya'ni bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta'minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish xarajatlari mahsulot tannarxini belgilaydi. Agar xarajatlari kamaysa, korxonalar narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxonalar buni amalga oshirishi juda qiyin.

8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig'i bo'ylab harakat qiladi. Talabni ko'tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxonalar narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste'molchilarini yo'qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga olib keladi. U xarajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog'liq.

Tayanch so'z va iboralar. Narx, narx belgilash usullari, xarajatlarni hisob-kitob qilishga asoslangan narx belgilash usuli, raqobatga asoslangan narx belgilash usuli, talabga asoslangan narx belgilash usuli, "kirib borish" narx strategiyasi, "batomam foydalanish" narx strategiyasi, "yorib o'tish"

narx strategiyasi, “bozorni qaymog’ini olish” strategiyasi, narx strategiyasi.

O’zini-o’zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Narx va marketing faoliyati o’rtasidagi bog‘liqliklar nimalar orqali namoyon bo‘ladi?
2. Narx siyosati nima? Uning mazmunini ta’riflab bering.
3. Talab elastikligi nimani ifodalaydi? Elastiklik to‘g‘risida amaliy misollar keltiring.
4. Qanday sharoitda tovar ishlab chiqaruvchilar narxni pasaytirishga qaror qabul qiladilar?
5. Narxni aniqlashda qanday omillar hisobga olinadi?
6. «Registon» savdo do‘koni tovar donasini 50 ming so‘mga sotib olib ustiga 20% ustamani qo‘ygan holda, sotishni 60 ming so‘m atrofida belgiladi. Bir oy ichida 100 dona tovar harid qilinadi. Agar bir hafta mobaynida do‘kon tovar narxini 15% pasaytirgan tarzda, unda yalpi foydani saqlash uchun qancha miqdorda (dona) tovar sotilishi kerak?
7. Sizning fikringizcha, tovarning narxi va raqobatbardoshligi o’rtasida aloqadorlik bormi? Bo‘lgan holda tushuntirib bering.
8. Qanday narx turlarini bilasiz?
9. Demping narxi nima?

XI BOB. MARKETING TIZIMIDA SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovar harakati tushunchasi va funksiyalari.

11.2. Tovarlarini sotish tarmoqlarini shakllantirish va sotuv kanallari.

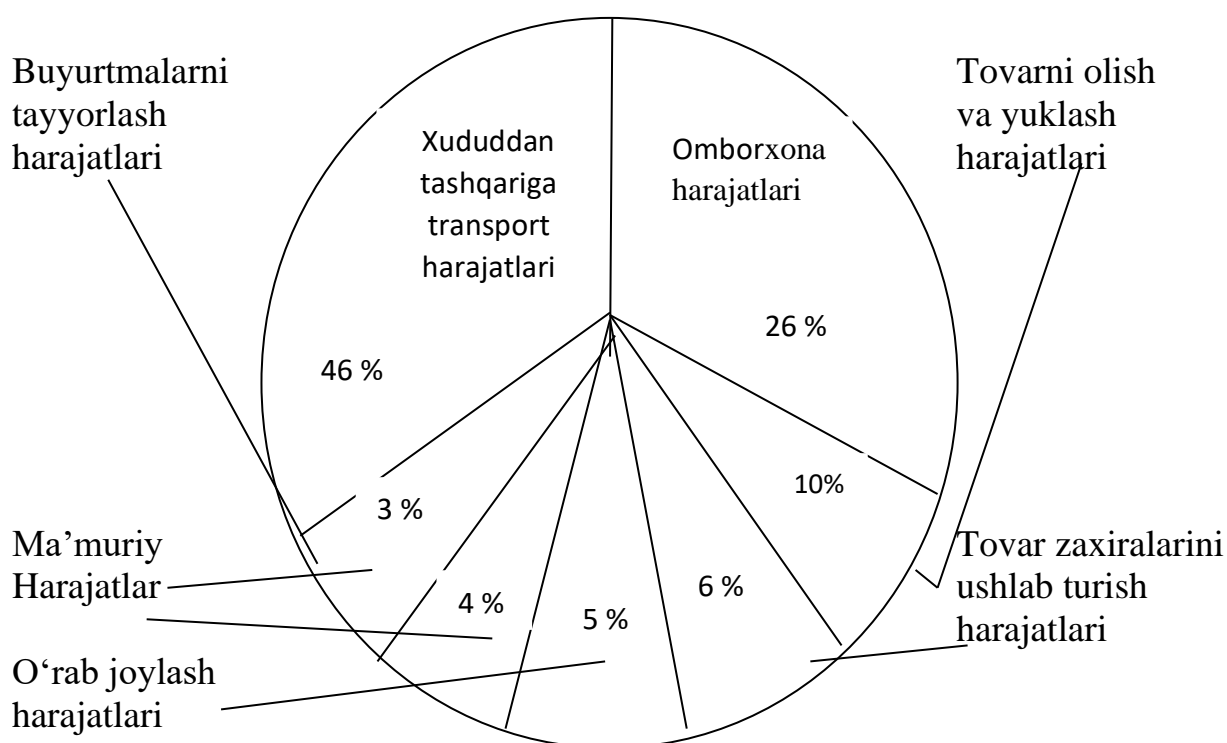
11.3. Sotuvni tashkil etishda vositachilarning o'ri va ahamiyati.

11.1. Tovar harakati tushunchasi va funksiyalari.

Tovar harakati – bu tovarni ishlab chiqarilgan joydan iste'molchigacha siljitish bilan bog'liq bo'lgan hamma faoliyat turlaridir. Ma'lum bir savdo firmasi ishlab chiqarish korxonasiga buyurtma berib, buyurtma berilgan tovarni yuklash-tushirish, saqlash, magazinlargacha transport vositasida tashish va hatto magazinlarni tovar zahiralarini bilan to'ldirib turish mas'uliyatlarni o'z zimmasiga oladi. Ana shu funksiyalarning jami birgalikda tovar harakati sistemasini tashkil etadi. Bu sistemaning maqsadi esa tovarni o'z vaqtida yuklash, tovarni kerakli joyga, kerakli miqdorda o'z vaqtida yetkazib berish va iste'molchilarning ehtiyojlari bo'yicha aniq axborotlarga ega bo'lishdan iboratdir. Tovarlarini kerakli assortimentda, o'z vaqtida, yuqori sifat bilan va iste'molchilar haqida ishonchli axborotga ega holda mijozlarga yetkazib bergan firmalar raqobat kurashida albatta ustunlikka ega bo'ladilar. Tovar harakati kompleksining asosiy elementlari (F. Kotler bo'yicha) quyidagi 11.1-rasmda keltirildi.

Bu rasm ma'lumotlaridan shuni anglash mumkinki, tovar harakatining asosiy harajatlari transport, omborxonalar, tovar zaxiralarini saqlab turish, yuklash, tovarlarni o'rab-joylash, ma'lumot va buyurtmalarni tayyorlash kabi harajatlardan tashkil topadi.

Tovar harakati – bu faqatgina harajatlar manbai bo'lib qolmasdan, balki talabni shakllantiruvchi muhim vosita hisoblanadi. Tovar harakati sistemasini takomillashtirish hisobiga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yoki narxni pasaytirib, qo'shimcha mijozlarni topishga erishish mumkin. Firmalar tovarni o'z vaqtida yetkazib bermasalar, u holda mijozlarini yo'qotib qo'yishlari ham mumkin.



11.1-rasm. Tovar harakati elementlarining umumiy harajatlardagi hissasining foizlardagi ifodasi.

Ko'pgina firmalar eng minimal harajatlarni bilan kerakli tovarni kerakli joyga belgilangan vaqtda yetkazib berishni tovar harakatining asosiy maqsadi qilib qo'yadilar. Afsuski, tovar harakati sistemasining birontasi ham bir vaqtning o'zida tovar tarqatish bilan bog'liq harajatlarni minimal darajagacha kamaytirib va mijozlar uchun maksimal servis ko'rsatishga layoqatli emas. Mijozlar uchun maksimal servis deganda katta miqdordagi tovar zaxiralarini saqlab turish, tovar tashishni yuqori darajada tashkil etish va ko'plab omborlarga ega bo'lish tushuniladi. Bular esa o'z navbatida tovar tarqatish bilan bog'liq harajatlarning ko'payib ketishiga olib keladi. Harajatlarni kamaytirishni ko'zlash esa, arzon transport sistemasi, kam hajmdagi tovar zaxiralarini saqlab turish va kam sonli omborxonalariga ega bo'lish bilan bog'liqdir.

Tovar harakati harajatlari bir-biri bilan teskari proporsional bog'liqlikka egadir. Masalan, tovar-ekspeditsiya boshqaruvchisi tovarni ko'pchilik hollarda samolyot bilan emas, arzon transport vositasi – temir yo'l orqali jo'natishga harakat qiladi. Bu albatta firmaning transport harajatlarni kamaytiradi. Lekin, mijozning yetkazib berilgan tovar uchun hisob-kitob ishlari uzoq muddatga cho'ziladi va ikkinchidan bu holat

mijozlarni tovar yetkazib berishning qisqa muddatini taklif etuvchi sub'ektlar bilan ishlashga majbur etadi. Yoinki, tovar zaxiralari xizmati boshqaruvchisi kam miqdordagi tovar zaxiralari bilan ishlashni afzal ko'radi, chunki bunday yondashuv albatta tovar zaxiralarini saqlash bilan bog'liq harajatlarni kamaytiradi. Lekin, bunday holatda mijoz so'raganda tovar mavjud bo'lmay qolish ehtimoli katta, ikkinchidan hujjatlarni rasmiylashtirish harajatlari oshib ketadi. Demak, bajarilmaydigan buyurtmalar sonining ortishi, firmaning o'z mijozlaridan ajralib qolish xavfini keltirib chiqaradi.

Yuqorida keltirilgan fikrlardan shuni anglash mumkinki, tovar harakatini tashkil etish bilan bog'liq faoliyat juda murakkab hisoblanadi va bu yerda biron bir qaror qabul qilganda ishni kelishuv asosida, sistemali yondashuv tamoyilidan foydalanib amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

11.2. Tovarlarini sotish tarmoqlarini shakllantirish va sotuv kanallari.

Ishlab chiqarilgan tovar o'zining iste'mol joyini topishi kerak. Tovarining ishlab chiqarish joyi bilan iste'mol joyi o'zgaradi. Shuning uchun ham marketing kompleksining mazkur elementi joy deb nomlanadi. Lekin, faqat joy degan tushuncha bilan cheklanib qolmasdan, tovarlarni sotish bozorlarini topish, tovarni bozorga joylashtirish, sotish va logistika oyeprasiyalarini bajarishni qamrab oladi.

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish joyini topish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval sotuv kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasidandir.

Shu sababli ishlab chiqaruvchilar sotuv kanalini tanlashda bugungi kuni emas, balki ertangi tijorat muhitini ham kuzlab ish tutishi zarur. Tovar tarqatish jarayoni ishlab chiqaruvchi korxonalarda tovar ishlab chiqarishning davomiy yakuniy bosqichiga aylanishi kerak. Hozirgi zamonaviy bozor munosabatlari qaror topayotgan davrda ishlab chiqarish jarayoni tayyor tovarni yaratish bilan yakunlanmasdan, balki pirovard iste'molchiga yetkazib berish bilan yakunlanmoqda. Tovar tarqatish

jarayonining bugungi zamonaviy ko'rinishi tarixiy rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan.

Ibtidoiy jamoa davrida har bir qabila o'z tirikchiligini o'tkazish uchun zarur bo'lgan jami tovarni faqat o'z ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqargan. U paytda biron-bir ko'inishda bo'lsada, tovarni taqsimlash bo'lmagan.

Taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi natijasida tovarlarni taqsimlash yuzaga keladi. Har bir qabila endi o'ziga kerakli hamma tovarni o'zi tayyorlamaydi, balki ulardan ayrimlarini o'z ehtiyoji bilan birga boshqa qabilalar ehtiyojlariga ham yetadigan miqdorda tayyorlashga o'tadi. Ushbu urug'-qabila ehtiyojlaridan ortib qoladigan mahsulotlar boshqa tovarlarga ayirboshlangan. Shunday qilib, tovar taqsimotining tub negizi va asosiy sharti – ishlab chiqarishda ixtisoslashuvning yuzaga kelishi va ortiqcha tovarlarning paydo bo'lishidir. Bevosita tovarni taqsimlash sharoitlarida har bir ishlab chiqaruvchi taqsimot uchun boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan yuzma-yuz uchrashuvi kerak edi. Ishlab chiqaruvchilar juda keng, ammo samarasi past aloqalar tizimida faoliyat olib borganlar.

Iqtisodiy taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqaruvchi tovar tarqatishni bir joyda va kelishilgan vaqtda o'tkazish ma'qulroq ekanligini tushunib yetadi, jami ishlab chiqaruvchilar uchrashishlari mumkin bo'lgan markaziy “bozor”ning joriy etilishi tovar tarqatishda navbatdagi rivojlanish bosqichi bo'ldi.

Pulning paydo bo'lishi bilan tovar tarqatish jarayonida jiddiy ravnaq qulga kiritildi. Endi tovar tarqatish tovar-pul ko'inishida amal qilib, to'liq ekvivalent asosga ega bo'ldi. Ammo markaziy “bozor” va pul tovar tarqatish ko'lamini kamaytirmadi. Ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini sotish uchun kerakli yo'l-yo'riqni o'zi belgilashi lozim edi. Ishlab chiqaruvchi ikki qiyofaga – ishlab chiqaruvchi va sotuvchi qiyofasiga ega bo'ldi. Bu vazifalarni bajarish uchun anchagina vaqt va mablag' talab etilardi. Bunday sharoitda ishlab chiqaruvchilarning moliyaviy resurslari hamma vaqt ham tovar taqsimoti uchun yetavermas edi. Natijada ishlab chiqarilgan tovarlar zahirasi hosil bo'lib qolar edi. Iqtisodiy taraqqiyot jarayonining davom etishi natijasida bozor ishtirokchisi sifatida vositachilarning kirib kelishi tovar tarqatish jarayonini tubdan o'zgartirib yubordi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining kulami bilan ishlab chiqaruvchi korxonaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu

sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etishni maqul topishdi.

Iqtisodiy taraqqiyotning XIX-asr oxiri va XX-asr boshidagi bosqichida bozor faoliyatining rivojlanishi, iste'molchilar ehtiyojining yuksalib, differensiallashi marketing va uning konsepsiyalarini ravnaq topishiga olib keldi. Bu esa tovar tarqatish jarayonidagi tub burilish va rivojlanishga sabab bo'ldi. Ayniqsa iqtisodiy taraqqiyotning bu bosqichida marketing ilmining paydo bo'lishi va marketing qarashlarining rivojlanishi tovar tarqatish jarayoniga yangicha yondoshishlarni talab etdi. Xususan, marketing evolyusiyasining ikkinchi bosqichida paydo bo'lgan konsepsiyalar tovar tarqatish kanallarini shakllantirish, tovar harakatini jadallashtirish, sotilishlar hajmini maksimal qilish, buning uchun esa, raqiblarga nisbatan bozorni qamrab olish, bunda vositachilar xizmatidan foydalanish, tashqi bozorlarga chiqish rivojlandi.

Mamlakatimiz mustaqillikni erishgandan keyin sobiq markazlashtirilgan tovar tarqatish tizimi o'z faoliyatini yakunladi. Mustaqillikkacha bo'lgan davrda ishlab chiqaruvchilar tovar tarqatish uchun ortiqcha harakatlarni amalga oshirmas edi. Chunki ishlab chiqarayotgan tovarlari markazlashtirilgan tartibda ulgurji savdo tashkilotlariga yetkazib berish mexanizmi yo'lga qo'yilgan edi. Bu yerda ishlab chiqaruvchilar tovar sotish bilan amalda shug'ullanmas edi. Mustaqillikdan keyin ishlab chiqaruvchilar erkin faoliyat olib borishi o'z faoliyatini haqiqiy egasiga aylandi va o'zi ishlab chiqargan tovarni xoxlagan tarzda tarqatish huquqiga ega bo'ldi.

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha bo'lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami yoki ishlab chiqarishdan iste'molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo'li (11.1-jadval).

11.1-jadval

Sotuv kanallari tuzilish variantlarining tasniflanishi

№	Tasniflash belgilari	Tasniflanishi
1.	Pirovard iste'molchi bilan aloqa shakliga ko'ra	bevosita kanal; bilvosita kanal; aralash kanal.
2.	Oraliq bo'g'in ishtirokchilarining soniga ko'ra	nolovoy pog'onali kanal; bir pog'onali kanal; ikki pog'onali kanal; uch pog'onali kanal; ko'p pog'onali kanal.

3.	Tarmoq va sohalardagi faoliyatiga ko'ra	iste'mol tovarlarining sotuv kanallari; sanoat tovarlarining sotuv kanallari; xizmatlarning sotuv kanallari.
4.	Tashkiliy shakliga ko'ra	an'anaviy kanal; vertikal kanal; gorizontal kanal; kombinirlashtirilgan (birgalikdagi) kanal.
5.	Faoliyatining erkinligiga ko'ra	mustaqil kanal; ishlab chiqaruvchiga tobe kanal; yarim tobe, hamkorlikdagi kanal.
6.	Faoliyat ko'lamiga ko'ra	hududiy kanal; davlat miqyosidagi kanal; davlatlararo kanal.
7.	Tovarni tarqatish jadalligiga ko'ra	intensiv tarqatish kanali; selektiv tarqatish kanali; eksklyuziv tarqatish kanali.

Manba: iqtisodiy adabiyotlar tahlili asosida mualliflar ishlanmasi.

Oxirgi iste'molchiga tovarni yetkazib berish shakliga ko'ra sotuv kanallarining uchta: bevosita, bilvosita va aralash kanal turlari mavjud.

Bevosita kanal - ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga tovarni sotish tadbirlarini amalga oshirish natijasida hosil bo'ladi. Ushbu sotuv kanalida vositachilar ishtirok etmaydi, barcha tovar sotish bilan bog'liq tadbirlar ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi. Bevosita kanal to'g'ri marketing yoki ayrim ilmiy adabiyotlarda direktmarketing ham deb atalmoqda. To'g'ri marketing ishlab chiqaruvchilar uchun ham, tovarni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir. Masalan, xaridor tovarlarni o'z uyida turib interaktiv sotish xizmatlaridan foydalanib yoki pochta kataloglarini ko'rib chiqish orqali sotib olishi mumkin. Boshqa tomondan esa ishlab chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multmediyali kompyuterlarning ma'lumot bazasi modemlar, fakslar, elektron pochta va h.k.) foydalanib bitta iste'molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istaklariga muvofiq xususiy aloqa vositalari haqidagi takliflarni yo'naltirishi mumkin.

To'g'ri marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma'lumotlar bazasining to'liqligiga bog'liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida xaridorlar haqida batafsil

ma'lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar xaridorlar bilan aloqalarni o'rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

To'g'ri marketing shaxsiy sotishlar, to'g'ridan-to'g'ri pochtdan yuborish, kataloglar bo'yicha sotish, telefonli marketing telemarketing va tovarlarni interaktiv tartibda sotib olish shaklida amal qilishi mumkin.

Shaxsiy sotishlarni amalga oshirish uchun korxonalar sotish bo'limlarining xodimlari, savdo agentlari, yakka sotishlar bo'yicha mutaxassislar, kommivoyajerlardan foydalanishi mumkin.

To'g'ri pochta orqali yuborish pochta orqali xatlarni, reklama materiallarini, tovarlarning namunalarini, bukletlar va shu kabi vositalarni potensial iste'molchilarning manzillariga yuborishni o'z ichiga oladi. Yetkazib berish shakllari quyidagicha bo'ladi: faksimil (hujjatlarni telefon aloqasi orqali jo'natish), elektron (ma'lumotlar yoki fayllarni bevosita bir kompyuterdan ikkinchisiga yuborish) va ovozli pochta (biror telefon raqamiga yuborilgan og'zaki xabarlarini olish va saqlash).

Tovarlarini katalog bo'yicha sotish – bu to'g'ri marketingning bir turi bo'lib, xaridorlarga yuboriladigan yoki bevosita do'konda sotiladigan tovarlar kataloglarini qo'llash bilan amalga oshiriladi. Telemarketing, tovarlarni xaridorlarga to'g'ri sotishning vositasi sifatida, telefon imkoniyatlaridan foydalanadi. Sotish haqidagi takliflarni aniqlashtirish bilan bir qatorda telemarketing ma'lumotlar bazasini yaratish, so'rovlar, marketing tadqiqotlarini o'tkazish va ularning natijalarini baholash uchun muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin. Telemarketingning afzalliklari yaqqol ko'rinib turibdi: xarid jarayonining qulayligi, tovar va xizmatlar haqidagi axborot sifatining yuqoriligi.

Darhol javob beradigan televizion marketing ikki yo'nalishga ega. Birinchi holda reklama (videoklip)ni joylashtirish haqida gap boradi. Uning yordamida bepul telefon raqamini ko'rsatish bilan birga tovarning xususiyatlari haqida ma'lumot beriladi (qo'ng'iroq qilib tovarni buyurtma qilish mumkin). Ikkinchi holda teledasturlar tartibida ishlaydigan va kanalning ishlashi davomida tovarlar va xizmatlarni sotish jarayonini amalga oshiradigan teledo'konlar ishlatiladi.

Interaktiv marketing to'g'ri marketingning tez rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. U axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib boriladi. Buning uchun sotuvchi va xaridor o'rtasida ikki tomonlama elektron aloqalarni o'rnatishga imkon beradigan tizimlardan foydalaniladi (tijorat tezkor axborot xizmatlari va internet).

Ko'p korxonalar tovarlarni sotishda o'z savdo xodimlarining xizmatlaridan foydalanadilar, ko'pchilik korxonalar buning uchun boshqa kompaniyalarning savdo xodimlarini jalb qiladi. Lekin markaziy o'rinda har doim savdo agenti turadi – kompaniyaga ishlaydigan va quyidagi faoliyatlardan bittasini yoki bir nechtasini bajaradigan shaxs: izlash va qidirish, ma'lumotlarni tarqatish, xizmat ko'rsatish, axborotlarni yig'ish.

Savdo agentlari yaxshi malaka, o'qimishlilik va shaxsiy ish sifatlariga ega bo'la turib, iste'molchilarga nisbatan juda e'tiborli, ularning talablariga hurmat va qiziqish bilan qaraydilar, iste'molchilarda paydo bo'ladigan muammolarni hal qilishga va ularning ehtiyojlarini o'z vaqtida qondirishga maksimum qiziqishni namoyon qiladilar.

Odatda, kompaniyalar savdo agentlari oldiga ularning majburiyatlari doirasi aniq belgilangan vazifalarni qo'yadilar. Ko'p hollarda savdo agentlarining funksiyalari quyidagilar bilan cheklanib qoladi:

firmaning tovarlari va xizmatlari haqidagi axborotlarni tarqatish;

yangi iste'molchilarni izlash va jalb qilish;

sotishni amalga oshirish va bitimlar tuzish;

mijozlarga xizmat ko'rsatish;

marketing tadqiqotlarini o'tkazish va hisobotlarni tuzish.

Bilvosita kanal – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berishda vositachilar ishtirokida amalga oshadigan faoliyatdir. Bilvosita kanal faoliyati vositachilar xizmati bilan bog'liqdir. Vositachilar bu bozor ehtiyojlarini qondirish va foyda olish uchun tovarlarni qayta sotadigan mustaqil savdo tashkilotlari, korxonalar va shaxslardir. Ular ulgurji va chakana sotuvchilar, brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar, kommivoyajerlar va boshqalardir. Vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi asosan bozor kon'yunkturasining o'zgarishlari, tovarlarni yetkazib berish muddatlarining qisqarishi, servis va xizmat ko'rsatishning rivojlanishini tez sezish imkoniyatlaridan iborat.

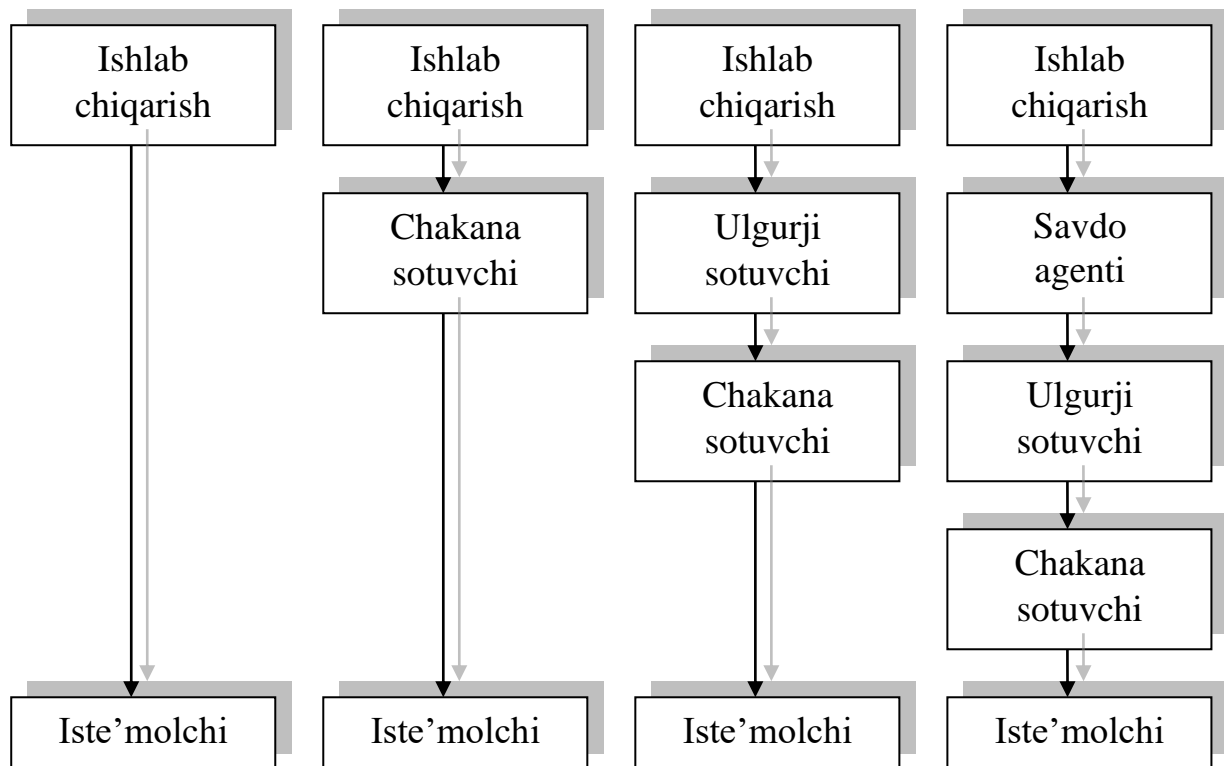
Bevosita va bilvosita kanallarning ham bir qancha shakllari mavjud. Bilvosita kanalning shakllari ishtirok etayotgan vositachilar soni va turi bilan farqlansa, bevosita kanalning shakllari esa iste'molchiga tovarni taqdim etish yo'llari va vositalari bilan farqlanadi. Bevosita va bilvosita sotish kanallarining shakllari iqtisodiy adabiyotlar tahlili asosida o'rganilib, tasniflanishi ishlab chiqildi. 11.2-jadvalda bevosita va bilvosita sotuv kanallarining shakllari, mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan tasniflash belgilar asosida keltirilgan.

Bevosita va bilvosita sotuv kanallarining shakllari

Kanal turlari	Tasniflanish belgilari	Tasniflanishi
Bevosita kanal	Korxonaning o'zida tovar sotishga ko'ra	shaxsiy sotish; pochta orqali sotish; telefon orqali sotish; internet orqali sotish.
	Korxonadan tashqarida sotishga ko'ra	katolog bo'yicha tovar sotish; savdo xodimlari orqali tovar sotish; firma do'konlari orqali tovar sotish; savdo agentlari xizmatidan foydalanish.
Bilvosita kanal	Davomiyligiga ko'ra	qisqa kanal; uzun kanal.
	Vositachilar turiga ko'ra	ulgurji sotuvchilar; chakana sotuvchilar; brokerlar; savdo agentlari; komissionerlar; kommivoyajerlar; distribyuterlar; dilerlar.

Sotuv kanallari o'zining uzunligi, kengligi va pog'onalari soni bilan tavsiflanadi. Pog'onalar sifatida tovar harakatining oraliq bo'g'inlari (savdo vositachilari) namoyon bo'ladi. O'z navbatida oraliq bo'g'inlarning yig'indisi sotuv kanalining uzunligi (davomiyligi)ni hosil qiladi. Bunda tovarni ishlab chiqaruvchi – kanalning boshlang'ich bo'g'ini, iste'molchilar esa kanalning pirovard bo'g'ini hisoblanadi.

Sotuv kanalida ishtirok etuvchi vositachilarning soni va shakli tarmoqdagi tovarning turi hamda marketingning maxsus usullariga bog'liq bo'ladi (11.1-rasm). Masalan: oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonaga uchun to'g'ri keladigan tadbir, aytaylik sug'urta kompaniyasiga yoki meniral o'g'itlar ishlab chiqarish korxonasiga ham to'g'ri kelmaydi. Shu sababdan iste'mol tovarlari, sanoat tovarlari va xizmatlarning sotuv kanallari bir-biridan farq qiladi.



11.1-rasm. Iste'mol tovarlari sotuv kanallarining pog'onalar soni bo'yicha turlari.

Sotuv kanallari orasida sotishlarning ijobiy dinamikasini ta'minlash taqsimot tizimlari ichida samarali o'zaro munosabatlarni o'rnatish, ularning kooperatsiyasi va raqobatni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan sifat jihatdan farqlar mavjud.

Sotuv kanallarining quyidagi tashkiliy shakllari farqlanadi:

an'anaviy sotuv kanallari;

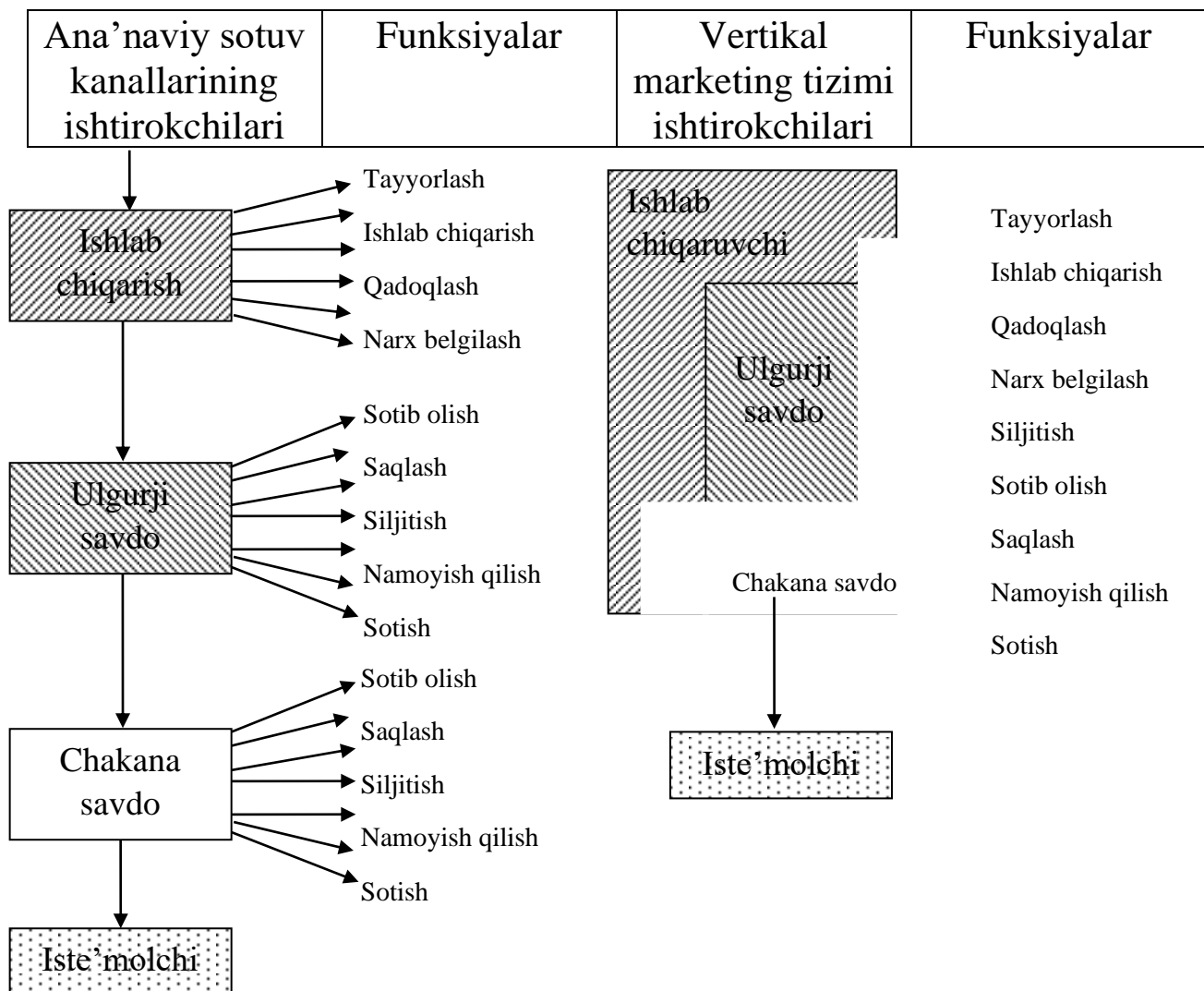
sotuvning vertikal marketing tizimlari;

sotuvning gorizontal marketing tizimlari;

birgalikdagi marketing tizimlari.

An'anaviy sotuv kanali mustaqil ishlab chiqaruvchini, ulgurji sotuvchini va chakana sotuvchilarni o'z ichiga oladi. Har birining xatti-harakatlari bir-biriga bog'liq emas. Ularning har biri faqat o'z ishi bilan shug'ullanib manfaatlaridan kelib chiqqan holda maksimal foyda olishga intiladi. Kanal ishtirokchilaridan hech biri boshqa ishtirokchilar ustidan nazoratni amalga oshira olmaydi. Natijada bunday taqsimot kanali kuchsiz boshqaruvga va past unumdorlikka ega bo'ladi.

Sotuv kanallarining rivojlanishida an'anaviy sotuv kanallari o'rniga kelgan vertikal marketing tizimlari (VMT) muhim o'rin egallab bormoqda. An'anaviy va vertikal sotuv kanallarining tuzilish variantlari 11.2-rasmda keltirilgan.



11.2-rasm. An'anaviy va vertikal sotuv kanallarining tuzilishi.

Vertikal marketing tizimi ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana sotuvchini bir butun kompleksga birlashtiradi. Kanal ishtirokchilaridan biri qolganlarining ustidan hukmronlik qiladi. Vertikal marketing tizimining tuzilish tamoyili to'la kanal ishlarini nazorat qilish va sodir bo'layotgan tortishuvlarni boshqarishga imkon beradi. Vertikal marketing tizimi samaradorligiga ularning katta o'lchamlari, harakatlarning muvofiqligi, funksiyalar qaytarilishining oldini olish orqali erishiladi.

Gorizontali sotuv kanallari - bu ulgurji va chakana sotuvchilar tarkibidagi qisman integratsiyalashgan kanallar bo'lib, ular birgalikda ishlab ko'proq samaradorlikka erishish uchun o'zlarining harakatlarini (kapital, ishlab chiqarish quvvatlari, marketing resurslarini) birlashtiradilar. Gorizontali sotuv kanallari raqobatchi firmalar bilan, shuningdek, doimiy yoki vaqtinchalik asosda raqobatchi bo'lmagan (masalan, ixtiyoriy do'konlar tarmoqlari) negizida vujudga kelishi mumkin.

Ishlab chiqarishning diversifikatsiyasi, muhimroq bozor maqsadlarini qo'yish va mumkin bo'lgan sotuv kanallari imkoniyatlaridan eng yaxshi foydalanish bilan bog'liq holda tobora ko'proq firmalar sotishning ko'p kanalli tizimlariga o'tmoqda. Bunday tizimda firma bozorning bir nechta segmentini qamrab olish maqsadida sotishning ko'plab kanalini yaratishi mumkin. Bozorni kengaytirish imkoniyatlarining ko'payishi bilan kanallarni saqlash umumiy xarajatlari ham kamayadi, savdo-sotiqning samaradorligi oshadi.

11.3. Sotuvni tashkil etishda vositachilarning o'rni va ahamiyati

Sotuv kanallari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon yo'lida tovarga egalik qilish huquqini o'z zimmasiga oladigan yoki sotishga yordam beradigan oraliq bo'g'inlar yig'indisidan iborat. Sotuv kanallaridagi oraliq bo'g'inlar sifatida vositachi distribyutor, delir, savdo agentlari, ulgurji va chakana savdo firmalari hamda alohida shaxslar bo'lishi mumkin. Sotuv kanallarida oraliq bo'g'inlardan tashqari doimiy bo'g'inlar – boshlang'ich bo'g'in, ya'ni ishlab chiqaruvchi va pirovard bo'g'in iste'molchilar ishtirok etadi. Ishlab chiqaruvchilar tovarni ishlab chiqarishga tayyorlash, ishlab chiqarish, qadoqlash, narx belgilash, siljitish, sotish funksiyalarini bajaradi. Oraliq bo'g'inlardan foydalanilmagan hollarda saqlash, namoyish qilish, yetkazib berish, moliyalashtirish kabi funksiyalar ham ishlab chiqaruvchi zimmasida bo'ladi. Har qanday ishlab chiqaruvchi korxonada yuqoridagi funksiyalarning barchasini bajara olmaydi va shundan kelib chiqib vositachilar xizmatidan foydalanadi.

Bizlar hayotimiz davomida oziq-ovqat, kosmetika, kiyim-kechak tovarlari, sport anjomlari, konselyariya tovarlari, elektr asbob-uskunalari, jurnallar, kitoblar va hokozolarni xarid qilamiz. Lekin, bu tovarlarning hammasini ham bizlar bevosita ishlab chiqaruvchilardan sotib oliyapmizmi? Ma'lumotlarga ko'ra iste'molchilarning atigi 3-5 foizi tovarlarni bevosita ishlab chiqaruvchilardan xarid qilar ekan, qolgan 97 foiz iste'molchi esa tovarlarni bozordagi vositachilar orqali xarid qilishadi.

Shu o'rinda ta'kidlash kerakki, vositachilar iste'molchi va tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kelishuvni osonlashtiradilar. Mazkur vositachilarsiz tovarlarni sotib olish va sotish ishlari juda ko'p vaqt talab etadigan hamda ancha qimmat ish bo'lib qolish mumkin edi. Vositachilar – foydalilikning o'ziga xos uch shaklini yaratadilar, ya'ni, bular: joy, vaqt va xarid qilish foydaliliklaridir.

Vositachilar tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berishda ularni qulay joy va kerakli vaqtda yetkazib berishni ta'minlaydilar. Shuningdek vositachilar almashinuv jarayonini oddiylashtiradilar. Undan tashqari vositachilar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ishini yengillashtiradigan bir qator o'ziga xos funksiyalarni ham bajaradilar. Bular quyidagilar:

1. Savdo xizmatlarini ta'minlash. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar tovarlarni oxirgi iste'molchilarga yetkazib beruvchi xususiy savdo agentlarini yollashni juda qimmat va samarasiz ish deb hisoblaydilar hamda bu funksiyalarni ular bevosita vositachilarga topshiradilar.

2. Bozor haqidagi ma'lumot bilan ta'minlash, ma'lumki vositachilar o'nlab o'zaro raqobatlashuvchi tovarlarni juda ko'plab turli xil iste'molchilarga sotadilar. Shunday qilib ular ishlab chiqarish uchun foydali bo'lgan manbani, ya'ni bozorning holati haqidagi ma'lumotni yetkazadilar. Masalan: bugungi kunda qanaqangi tovarlarga talabning kattaligi haqidagi ma'lumot.

3. Tovarning harakati va sotishni rag'batlantirishni qo'llab quvvatlash. Ma'lumki, vositachilar o'zlarining sotish hajmlarini ko'paytirish maqsadida ishlab chiqaruvchilar tovarlarini reklama qilish orqali ularga tez-tez yordam beradilar. Bundan tashqari vositachilar sotish joylaridagi tovarlarning namoyishi va boshqa sotishni rag'batlantirish vositalarini o'ylab topadilar va amalga oshiradilar. Xususan vositachilar xaridorlarga nisbatan sotishni rag'batlantirish ishlarini olib boradi:

3.1. chegirmalar – sotib olinadigan tovar partiyasining hajmi uchun;

3.2. «bonus» chegirmalar – muayin tovar xaridlarining muntazamligi uchun;

3.3. muddatni uzaytirish shaklidagi kredit, boshlang'ich to'lovning yo'qligi, tovarni xarid qilishda ma'lum summadagi pul ko'rinishidagi «sovg'a»;

3.4. tovar namunasini yirik partiyani xarid qilishga umid qilib bepul tarqatish;

3.5. tovar namunasini vaqtinchalik «sinab ko'rish» uchun foydalanishga bepul topshirish.

4. Tovarlarni standartlashtirish, saralash va qadoqlash. Vositachilar ishlab chiqaruvchilardan kelib tushadigan katta partiyalardagi tovarlarni sotish uchun ularni qulayroq bo'lgan qismlarga ajratadilar: tovarlarni mayda o'ramlarda qadoqlaydilar, mahsulotni sifati va tayinlangan joyi bo'yicha ajratadilar.

5. Tovarlarini omborxonalarda saqlash. Ko'pchilik vositachilar ishlab chiqaruvchilardan xarid qilingan tovarlar zaxiralarini tashkil qiladilar va qo'llab quvvatlaydilar. Bundan asosiy ko'zlangan maqsad tovarlarni boshqa bir vositachilar yoki oxirgi iste'molchilarga sotish hisoblanadi. Agar vositachilar bo'lmaganda edi, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini toki ularga buyurtma tushmaguncha o'zlari omborlarga saqlashlariga to'g'ri kelardi.

6. Savdo joylarida tovarlarni yetkazib berish. Vositachilar iste'molchilar uchun qulay bo'lgan joylarda tovarlar zaxiralarini tashkil etish bilan birga ularning yetkazib berishini ham tezlashtiradilar. Hozirda ko'pchilik vositachilar turli joylardagi iste'molchilarga ishlab chiqaruvchilar tovarlarini yetkazib berish majburiyatlarini o'z zimmalariga olayptilar.

7. Bozorni qamrab olish. Ishlab chiqaruvchilar o'zlari joylashgan joydagi iste'molchilarga tovarlarini taklif etishlari mumkin. Masofa jihatdan o'zoq bo'lgan iste'molchilarga tovarlarni vositachilar yetkazib beradi. Tovarlarining bir hududdan ikkinchi hududga tarqalishida vositachilarning roli muhimdir. Vositachilar turli hududlarda faoliyat olib boradi.

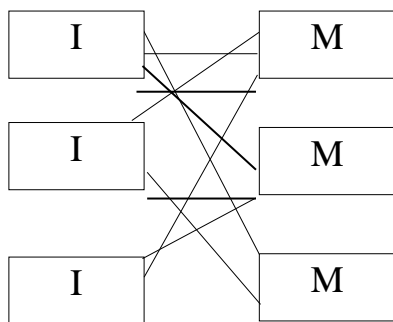
8. Tavakkalchilikni taqsimlash. Ma'lumki, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini vositachilarga topshirganlaridan keyin ularda tovarning eskirishi, buzilishi va hokozolar bilan bog'liq bo'lgan tovakkalchiliklardan qutilish imkoniyati paydo bo'ladi.

9. Ishlab chiqaruvchilarni moliyalashtirish. Vositachilar oxirgi iste'molchilarni ba'zi bir xarid bilan bog'liq tashvishlardan xalos etadilar. Vositachilar turli xil tovarlarni bir joyga jamlab ularning har birini qidirish uchun iste'molchilarning ketadigan vaqti, kuchi va vositalarini asrab qoladilar. Shunisi qiziqki vositachilarning har bir tovarni sotish uchun olgan foydasiga qaramay ularning xizmati iste'molchilarning tovar va xizmatlar uchun tulaydigan narxlarini kamaytirish mumkin.

Vositachilar tovar ishlab chiqaruvchilarga qaraganda tovarlarni tarqatishni ancha samarali va iqtisodiy jihatdan oqilona amalga oshiradilar. Shuning uchun hozirgi kunda ham ularga ehtiyoj katta. Ma'lumki, ishlab chiqaruvchilardan to oxirgi iste'molchigacha bo'lgan tovar va xizmatlar bo'yicha bo'ladigan kelishuvlarning barchasi pul turadi. Vositachilar esa, bu kelishuvlarni qisqartirib tovar tarqatishning umumiy sarf-xarajatlarini kamaytiradilar.

Umuman vositachilardan foydalanish shundan iboratki, ular o'z tajribalari va ishining yuqori sifatiga tayanib tovarni eng maqsadga muvofiq shaklda taklif etishlari mumkin va shu orqali ishlab chiqaruvchiga

ko'proq foyda olib kelishi mumkin. Shu bilan bir qatorda vositachilar sonining ko'payishi tovarlar narxining oshishi, aylanishining sekinlashuvi va umumiy holda tovar harakati butun jarayonining qimmatlashuviga olib kelishi mumkin. 11.3-rasmda ishlab chiqaruvchining mijozlar bilan aloqalarining xarakteri va qanday qilib vositachilar xizmatidan foydalangan holda aloqalarni qisqartirishga erishish mumkinligi namoyish etilgan:



I - ishlab chiqaruvchi

M - mijoz

V - vositachi (diler, distribyutor)

11.3-rasm. Vositachi aloqalar sonini qisqartiradi.

Vositachisiz 3 ta ishlab chiqaruvchi va 3 ta mijozdagi aloqalar soni 9 taga teng, vositachi bo'lganda aloqalar soni 6 gacha qisqaradi. Vositachilikning afzalliklari almashish jarayonida ishtirokchilarning soni ko'payganda yanada kuchli namoyon bo'ladi. Demak, vositachilar ishlab chiqaruvchi ham, iste'molchilar ham bajarishi kerak bo'lgan ishning hajmini kamaytiradi.

Vositachilardan foydalanishni shart qilib qo'yuvchi asosiy sabablari quyidagilardir:

tovar harakatini tashkil etish jarayoni ma'lum moliyaviy resurslarning bo'lishini taqazo qiladi;

tovar harakatining optimal tizimini yaratish uchun tovar tarqatish va savdo usullari hamda bozor kon'yunkturasi haqidagi tajriba va bilimlar bo'lishining zarurligi.

Vositachilar o'zlarining tajribalari va aloqalari tufayli tovarning serobligini va uni maqsadli bozorgacha yetkazishni ta'minlab beradilar. Hozirgi iqtisodiyotni modernizasiya qilish sharoitida ko'pgina korxonalar asosiy e'tiborni tovarlarning ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatini optimallashtirish muammolariga qaratmoqdalar. Korxonalarining xo'jalik faoliyati natijalari ko'p hollarda tovar tarqatish

kanalining to'g'ri tanlanganligiga, tovarlarni sotish usullariga hamda taklif qilinayotgan xizmat turlariga bog'liq bo'ladi.

Sotuv kanali, tovarlarning mahsulotlar va xizmatlarning ishlab chiqarishdan iste'molchigacha bo'lgan harakati davomida ularga bo'lgan egalikni boshqa birovga beradi va uni tashkil etadi. Boshqacha qilib aytganda, sotuv kanallariga tovarning ishlab chiqarishdan to iste'molchigacha bo'lgan harakatlanish yo'li deb izoh berish mumkin. Sotuv kanallarining ishtirokchilari marketing talablarini muvaffaqiyatli bajarishga qaratilgan bir qator vazifalarni bajaradilar. Bu vazifalarga quyidagilar kiradi:

1. Ilmiy tadqiqot ishlarini olib borish. Mavjud yoki potensial xaridorlar, raqobatchilar va boshqa marketing muhiti subyektlari va omillari haqidagi axborotni yig'ish va uzatishdan iborat.

2. Sotishni rag'batlantirish kommunikasiyalarini rivojlantirish. Pirovard iste'molchilar uchun sotuvni rag'batlantirish tadbirlarini ishlab chiqish.

3. Potensial iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish, saqlab qolish va yaxshilash.

4. Tovarlarini xaridorlar talablariga muvofiq tarzda tayyorlash, qadoqlash, ishlab chiqarish, saralash.

5. Tovar harakatini tashkillashtirish, omborlarda saqlash va transportirovkalash.

6. Moliyaviy holatni muvofiqlashtirish.

7. Tavvakalchilikni qabul qilish va kanal faoliyati mas'uliyatini o'z zimmasiga olish.

Gap shundaki, ishlab chiqaruvchilar, odatda, tovarlarni ehtiyojlardan kelib chiqib kerakli tanlovni amalga oshirishga imkon beradigan tor diapazonda chiqaradilar. Assortimentni o'zgartirish ishi vositachilar zimmasiga yuklatiladi, shu orqali ular sherikchilik munosabatlarini o'rnatishda va shu asosda tovar ishlab chiqaruvchilar bilan bitimlar tuzishda ko'p jihatdan ijobiy rol o'ynaydilar. Ular orasida axborot funksiyalari, sotishni rag'batlantirish, aloqalarni o'rnatish, tovarni iste'molchilar talabiga muvofiq holga keltirish, muzokaralar o'tkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni (tashkil qilish) o'z zimmasiga olish eng ko'p e'tiborga loyiq.

Qisqacha xulosalar

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish joyini topish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni

pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval sotuv kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasidandir.

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha bo'lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami yoki ishlab chiqarishdan iste'molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo'li.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operatsiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste'molga aylanadi.

Tayanch so'z va iboralar. Tovar harakati, sotuv kanallari, bevosita kanallar, bilvosita kanallar, chakana savdo, ulgurji savdo, tovar taqsimoti, savdo vositachilari, supermarket, universam, tijorat ishi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Sotuv kanali deganda nimani tushunasiz?
2. Qaysi sotuv kanali samarali bo'lishini izohlab bering.
3. Sotuv kanalini aniqlash borasida asosli omillarni ko'rsating va tavsiflab bering.
4. Chakana va ulgurji sotuvchilar o'rtasidagi farq nimalardan iborat?
5. Korxonada marketingni boshqarishning tashkiliy strukturalarini tanlashda qanday omillarni hisobga olishi kerak? Har bir tashkiliy strukturaning afzallik va kamchilik tomonlarini muhokama qiling.
6. Savdo agenti sotish jarayonini muvaffaqiyatli o'tkazish uchun qanday qobiliyatlarga ega bo'lishi kerak?
7. Sizning fikringizcha internet orqali harid qilishning qanday ustunliklari va kamchiliklari mavjud?
8. Firma tomonidan sizga chinni buyumlarni sotishga topshiriq berilgan. Ushbu tovarlarni sotishda qanday taqsimot kanallaridan foydalanish mumkin va ularning har birining ijobiy va salbiy tomonlarini tushuntirib bering.

XII BOB. CHAKANA VA ULGURJI SAVDO

- 12.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati.
- 12.2. Chakana savdo ob'ektlari va ularning turlari.
- 12.3. Ulgurji savdo va uning funksiyalari.

12.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati.

Chakana savdo – tovarlarni so'nggi iste'molchilarga sotadigan savdo turi hisoblanadi. Chakana savdo – tovarlarni donalab yoki kichik hajmlarda sotish va sotib olish, tovarlarni shaxsiy yoki uy xo'jaligi ehtiyojlari uchun bozorlar, gipermarket, supermarket, savdo markazi, savdo kompleksi, universam, univermag, minimarket, oziq-ovqatlar do'koni, ixtisoslashtirilgan do'konlar, palatkalar, lotoklar, avtodo'konlar, pavilonlar, kiosklar, laryoklar, savdo avtomatlari orqali amalga oshiriladigan savdo turi hisoblanadi.

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka holdagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi, chunki ushbu xolatda tovarlar pulga aylanadi. Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlarga, korxonalariga, jamoa iste'moli va xo'jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami (2006 y., 20-21-son, 181-modda)ga ko'ra chakana savdoga quyidagicha ta'rif berilgan.

Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko'p xodimlar band bo'ladilar. Ko'pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10-20% gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

bozor holatini o'rganish, talab va taklif miqdorini tarkibini aniqlash;

ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo'yicha aloqalar o'rnatish va tashib keltirishini amalga oshirish;

oxirgi iste'molchining talabiga mos tovar assortimentini savdo tarmoqlariga tarkib toptirish;

iste'molchilarga turli xildagi xizmat ko'rsatishni amalga oshirish;

marketing faoliyatini olib borish, reklama axborot ishlarini tashkil etish.

Chakana savdo korxonalarini deb yuridik shaxs bo'lgan, o'z mulkiga ega bo'lgan mukammal holda aholiga savdo xizmati ko'rsatadigan subyektga aytiladi. Masalan, hissadorlik jamiyatlari, qo'shma korxonalar, savdo birlashmalari va ularning uyushmalari misol bo'la oladi.

Chakana savdo tarmog'i deb, aholiga yoki xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadigan yoki shunga o'xshash faoliyat bilan shug'ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o'xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan xolda turg'un (stasionar), ko'chma, jo'natma savdo turlariga bo'linadi. Turg'un (stasionar) savdo tarmog'i keng tarqalgan bo'lib, yirik, zamonaviy, texnik jihatdan jixozlangan do'konlar, savdo shaxobchalari, savdo avtomatlarini o'z ichiga oladi.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi – joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O'zbekiston Respublikasi "Davarxitektqurilish" qo'mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo'yicha qurilgan, sanitariya va yong'in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, navlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Savdo tarmoqlari ichida savdo binolari eng asosiy o'rinni egallaydi, chunki 90% va undan ortiq mahsulotlar savdo tarmog'i orqali aholiga yetkaziladi.

Savdo tarmoqlari logistik sistemasining eng oxirgi nuqtasi bo'lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog'i orqali o'tishi lozim. Aholining mintaqaviy tarqoq joylashishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq va ko'p bo'ladi. Qayerda xaridor bo'lsa shu yerda savdo tarmog'i bo'lishi lozim.

Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik tizimda muhim o'rin tutib quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Aholiga tovar sotish.

2. Tovar sotish bilan bog'liq bo'lgan turli xizmatlarni ko'rsatish.
3. Bozorni o'rganish.
4. Tovarlarini qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlariga qo'shimcha ishlov berish (o'rash, tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Mamlakatimizning bugungi iqtisodiy taraqqiyotida chakana savdo korxonalarining yangi zamonaviy turlari shakllanib bormoqda. Chakana savdoning rivojlanishi chakana savdo korxonalarining turlariga ham bog'liqdir. Chakana savdoning shakllari birinchi navbatda aloqa darajasi (sotuvchi bilan xizmat ko'rsatish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish), do'konning kattaligi, assortiment tarkibi, shuningdek, narx siyosati va do'konlar tarmoqlarini joylashtirish tamoyillariga qarab farqlanadi.

12.2. Chakana savdo ob'ektlari va ularning turlari.

Savdo obyektlari turg'un va ko'chma obyektlarga bo'linadi:

turg'un savdo shoxobchalari – davlat hokimiyati mahalliy organlari tomonidan belgilangan joylarda doimiy asosda joylashgan savdo obyektlari: do'konlar, kiosklar, laryoklar, pavilonlar, dorixonalar, optika, avtomobil yonilg'isi quyish shoxobchalari;

ko'chma savdo obyektlari – vaqtincha joylashgan va mavsumiy yoki maqsadli xususiyatga ega bo'lgan, shuningdek ish kuni tamom bo'lgandan keyin yig'ishtirib olishni va obyekt ko'chirilishini talab etish asosida joylashtirilgan savdo obyektlari: lotoklar, peshtaxtalar, palatkalar, avtodo'konlar va hokazolar;

savdo avtomati - naqd pul yoki boshqa to'lov vositalarini qabul qilgandan so'ng sotuvchining ishtirokisiz tovarlar berish orqali xizmat ko'rsatuvchi savdo uskunasi (vending machine). Savdo avtomati turg'un yoki ko'chma savdo obyekti shaklida bo'lishi mumkin.

Hozirgi kunda ilmiy adabiyotlarda chakana savdo korxonalarini bir qator belgilar bo'yicha tasnifi keltirilmoqda. Chakana savdo korxonalarining quyidagi muhim turlari mavjud:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

- doimiy (stasionar, ko'chmas, qo'zg'almas, turg'un) chakana savdo korxonalarini;
- ko'chma chakana savdo do'konlar;
- posilka yo'li bilan savdo qiluvchi chakana savdo korxonalarini.

Chakana savdo korxonalarini turlarining ichida doimiy (turg'un) chakana savdo korxonalarining ahamiyati kattadir. Doimiy chakana savdo korxonalarini o'z navbatida ikki xil bo'ladi:

- chakana savdo korxonalari;
- mayda chakana savdo do'konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni doimiy chakana savdo korxonalari o'ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 85 % dan ortig'ini tashkil etadi va tovar aylanmasining 90 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo'llash bo'yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo'ladi. Jumladan, ko'p kuch talab qiladigan ishlar mexanizasiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun ayniqsa xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun kerakli bo'lgan qulay sharoitlar muxayyo etiladi.

Doimiy chakana savdo korxonalari o'zining barpo etilishi, joylashish, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarining assortimenti, savdo-xizmati, ishni tashkil etish bilan ajralib turadi.

Chakana savdo korxonasining savdodagi asosiy funksiyasi quyidagilardan iboratdir:

- xaridorlarning tovarlarga bo'lgan talab, ehtiyojlarini o'rganish;
- tovarlarning assortimentini shakllantirish;
- tovarlar reklamasi va xizmat ko'rsatish;
- xaridorlarga savdo xizmati ko'rsatish.

Mayda chakana savdo do'konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya'ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqti-vaqti bilan aholi to'planadigan joylarda do'kon qurish, iloji bo'lmagan yerlarda mayda chakana savdo do'konlari o'z faoliyatini olib boradi.

Mayda chakana savdo do'konlari qatorida chodirlar, kioskalar, pavilonlarni ko'rsatish mumkin.

Chodirlar – bir-ikki sotuvchiga mo'ljallangan yopiq holdagi savdo do'koni hisoblanadi. Kioskalardan farqli ravishda unda tovarlarni saqlash, sotuvga tayyorlash uchun hamda haridorlarning kirib chiqishi uchun unga katta bo'lmagan xona bor.

Kioskalar – odatda yengil konstruksiyalardan yopiq holda yasaladi. Unda bir kishi savdo sotiq bilan shug'ullanishi mo'ljallangan. Kioskalarda tovarlarni saqlash, g'amlab qo'yish uchun maxsus xona ajratilmagan.

Pavilonlar – o'z savdo zaliga, zarur jihozlar saqlanadigan xonaga ega. Ularda asosan, ikki-to'rt nafar sotuvchi xaridorlarga xizmat ko'rsatishi mo'ljallangan.

Ko'chma savdo xizmati o'z ichiga bir qancha xizmat turlarini oladi. Bular ko'chma avtolavkalarda, kemalarda, motovelotejkalarda, samolyotlarda, buyumlarni xaridorlarga yetkazishdan iborat.

Vagon–lavkalar, kema-lavkalar odatda temir yo‘l va suv transporti xodimlariga xizmat ko‘rsatishga mo‘ljallangan. Avtodorxonlar odatda dorxon qurish iloji bo‘lmagan qishloqlarda, kichkina qishloqlarda savdo xizmati olib boradi.

Bundan tashqari dam olish hamda bayram kunlari va har xil tadbiriy marosimlar paytida avtodorxonlar o‘z faoliyatini olib boradi.

Chakana savdoda tovarlarni posilka qilib jo‘natish bilan asosan bugungi kunda elektron tijorat bilan shug‘ullanuvchilar amalga oshirmoqda. Tovarlar xaridorlardan olingan buyurtmaga muvofiq ajratilib belgilangan muddatlarda pochta orqali jo‘natiladi.

Xaridorlar esa tovarlarni pochta bo‘limlaridagi preyskurantlarga qarab taxlashlari va shu asosda buyurtma berishlari mumkin.

II. Tovar assortimenti va uning shakllanish xususiyatlari nuqtai nazaridan chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- gipermarket;
- supermarket;
- univermag;
- universam;
- ombor-dorxon;
- firma-dorxon;
- kundalik ehtiyoj tovarlar dorxon.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m² dan 25 ming m² gacha bo‘lib, supermarket, past baholi dorxonlar va ulgurji savdo tamoyil-larini o‘zida mujassamlashtirgan bo‘ladi. Ushbu dorxonlardagi tovar-larning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doira-sidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va bosh-qalarni o‘z ichiga oladi. Ko‘pincha tovar oddiy peshtaxtaga joylashtiriladi va bu xolat savdo xodimlaridan tovarlarni ko‘chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Dorxondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan xaridorlarga tashlamalar beriladi. Dastlabki bunday gipermarket Fransiyada paydo bo‘ldi. Chakana savdoning bunday shakli Yevropada mashhurdir. «Gipermarket» tushunchasi savdo korxonasining yangi shaklini anglatmaydi, chunki bu turdagi korxonalar xorijda amal qiluvchi savdo kompaniyalari va mustakil tijoratchilar tomonidan tashkil etilgandir. Gipermarketlarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng ko‘llaniladi. Gipermarketlarning paydo bo‘lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari (yuqori

mehnat unumdorligiga ega bo'lmagan ko'p miqdordagi mayda do'konlar) orasidagi vujudga kelgan o'zlashlar bilan bog'likdir. Bu xolat ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida tor joy hosil bo'lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida «sotish fabrikasi» - gipermarket tashkil etildi. Fransiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish institutining ta'rifi ko'ra, gipermarketlar qo'yidagi belgilarga ega:

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

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

- gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustamalar (discount tizimi) siyosati olib boriladi;

- gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida savdo qilinadi va barcha tanlab olingan tovarlar uchun to'lov do'konning chiqish joyida joylashgan kassada amalga oshiriladi;

- gipermarketlarda «to'xtab turish joyi yo'q ekan, biznes xam yo'qdir» deb nomlangan amerika formulasiga asosan avtomobillar to'xtab turishi uchun katta to'xtab turish joyi mavjud.

Gipermarketlar amerika superstores laridan farqli ravishda savdoning mukammal asl shakli hisoblanadi. Gipermarketlarda oziq-ovqat tovarlari va umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlar bitta savdo maydonida sotiladi va ular uchun to'lovlar bir vaqtning o'zida bitta kassada amalga oshiriladi. Gipermarketlarda taklif etilayotgan tovarlar assortimentida noziq-ovqat tovarlariga keng o'rin beriladi. 1963 yil 15 iyunda Marsel Furnye Deni Deffore bilan xamkorlikda Parij yaqinidagi Sent-Jenevyev-de-Bua shaxrida 2,5 ming m² maydonga xamda 500 o'rinli avtomobil to'xtov joyiga ega bo'lgan «Karfur» deb nomlanuvchi birinchi gipermarketni ochishdi. Savdo dunyosi bu g'oyani yaxshi qabul qilishmadi, biroq oylar o'tishi bilan savdoning ushbu yangi shaklining muvaffaqiyati aniq bo'la boshladi. «Karfur» kompaniyasi o'z do'konining ishini takomillashtirib bordi va 1964-1967 yillarda yana beshta gipermarketni ochishdi. Ushbu davrda boshqa kompaniyalar xam giper-marketlarga ishonchsizlik bilan qarashar edi. 1968 yildan boshlabgina Fransiyada gipermarketlar soni tez o'sa boshladi. Savdoning barcha soha-larida M.Furnyening raqobatchilari paydo bo'lishdi. Shu narsani ta'kid-lash lozimki, birinchi bo'lib mustaqil tijoratchilar keyin esa yirik kompaniyalar tavakkal qilishdi. 1967-1973 yillarda gipermarketlar soni tez kupaydi, 1973-1976 yillarda esa bu ko'payish keskin pasaydi. Keyingi yillarda

gipermarketlar sonining o'sishi kuzatilmoqda. Bunday holat ikki omil bilan tushuntiriladi. Birinchidan, davlat organlari tomonidan ushbu do'konlarni ochishga tazyiq o'tkazilishi. Mayda do'konlar gipermarketlarni xaqiqiy iktisodiy xalokatlarni sababchilari deb ayblashdilar va gipermarketlar ularni qurish uchun ruxsat beruvchi shaxar kurilishi bo'yicha departament komissiyalari nazoratiga tushib qoldilar. 1972 yildan boshlab gipermarketlarga keksa tijoratchi va xunarmandlarga yordamni moliyalashtirish uchun qo'shimcha soliq solina boshlandi. Nihoyat 1973 yil 30 dekabrda savdo va xunarmandchilikni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari bo'yicha qonun, ya'ni Ruaye qonuni qabul qilindi. Ruaye qonuni ma'lum darajada gipermarketlar rivojini to'xtatdi va ularni kuchli nazorat ostiga qo'ydi. Ikkinchidan, savdo kompaniyalari o'rtasidagi raqobat va iqtisodiy kon'yunktura gipermarketlar rivojini susaytiradi. Shuni ta'kidlash lozimki, vaqt o'tishi bilan erkin joylar yanada kamaya bordi va xar bir yangi gipermarket uning rentabelligini ta'minlovchi sotish xajmiga qiyinchilik bilan erisha boshladi. Gipermarketlarning savdo maydoni doimo kengayib bormoqda. Gipermarketlarning yarmidan ko'pi 2500-6000 m² savdo maydoniga ega, faqat 10% atrofidagi gipermarketlarga 10 ming m² dan ortiq savdo maydoniga egadirlar. Avtomobillar uchun to'xtov joylari yanada kattalashib bormoqda. Xar 100 m² savdo maydoniga 20 avtomobil to'xtash joyi belgilangan. Xar bir gipermarketga o'rtacha 1,1 mingta joy to'g'ri keladi. Dastlabki paytlarda gipermarketlar asosan oziq-ovqat do'konlari hisoblanar edilar, keyinchalik ular «ko'p ixtisoslashuv» do'konlariga aylandilar. Bu vaqtda umumiy maqsadlar uchun mo'ljallangan tovarlar (to'qimachilik, xo'jalik tovarlari, uy sharoiti uchun buyumlar, bog'dorchilik asboblari) assortimenti kengaydi va savdo aylanmasining 55% ni tashkil etdi. Bu chora tadbir baqqollik tovarlariga bo'lgan uncha yuqori bo'lmagan ustamalarni (5%) qisman qoplash va asosan do'konni yanada o'ziga jalb etuvchi qilish edi. Tovarlarni assortimenti do'kon o'lchamlariga qarab 20-50 ming turdan iborat bo'ladi. Bundan tashqari xaridorlarni doimiyligini ta'minlash, o'z firma belgisini ta'sirini ko'chaytirish, past baholar siyosatini kuchaytirishni ta'minlash uchun ko'pchilik kompaniyalar sotuvga «fabrika markasi bo'lmagan» (faqat tovarning kelib chiqishi ko'rsatiladi) bir xil o'rovdagi va barcha seriyalari umumiy original nomli tovarlarni chiqara boshlashdi. Bunga «Karfur» firmasining «erkin mahsulotlari», «Promodes» firmasining «qit'alararo tovarlari», «Paridok» markazi atrofida joylashgan «oila tovarlari» tarmoq shaxobchalari, «Yevromarshe» firmasining «sarg'ish kizil mahsulotlari», «Ralli tovarlari» ni misol qilib keltirish mumkin. Bu tovarlar

assortimentning uncha ko'p bo'lmagan qismini tashkil etsa xam (100 xildan 400 xilgacha) yetarlicha sotish hajmini ta'minlashar edi. «Karfur» firmasida ushbu tovarlarga baqqollik tovarlari savdosining 5% va xar bir tovar guruhi bo'yicha o'rtacha 30% savdosi to'g'ri kelar edi. Bu holatni ushbu tovarlarga bo'lgan baholarning xuddi shunday mashhur markali tovarlar bahosiga nisbatan 10-15% (ayrim xollarda 40-45%) past bo'lishi bilan izohlash mumkin. Agar gipermarket 1967-1971 yillarda agressiv savdo siyosatini olib borgan ajralgan xoldagi do'kon bo'lgan bo'lsa, xozir esa savdo galereyasini hosil etuvchi boshqa do'konlar bilan o'ralgandir. Bu do'konlar gipermarketning o'ziga jalb etuvchanligi-dan foydalanishadi va o'zlari xam uni kuchaytirishadi. Bundan tashqari gipermarket egalari ko'pincha o'z xududida uy sharoiti uchun, mohir qo'llar uchun mo'ljallangan hamda bog'dorchilik asboblari bilan savdo qiluvchi yirik ixtisoslashgan do'konlarni joylashishiga rozi bo'lishadi. Ko'pincha gipermarket qoshida tashlama bilan savdo qiluvchi avtomarkaz tashkil etiladi. 1970 yilgacha gipermarketlardan foydalanuvchi kompaniyalarning xolati aniq edi. Xozirgi kunda esa korxonalar o'rtasida ko'plab shart-nomalar tuzildi va shu asosda ularning birlashuvi amalga oshdi. Bundan tashqari savdoning konsentrsiyalashuvi jarayoni kuchaydi va savdoning turli sohalariga tegishli bo'lgan korxonalar birlashuvi natijasida qo'shma kompaniyalar paydo bo'lishdi.

Gipermarketlar muvaffaqiyati sabablarini ularning dastlabki yigirma yil davomida erishgan chakana sotish salmog'i bilan izohlash va baholash mumkin. Fransiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish instituti bu sal-moqni 13,5% deb baholamokda. Ushbu hisob-kitoblar tijorat hisobi bo'yicha milliy komissiya tomonidan amalga oshirilgan. Bunda gipermarketlarga oziq-ovqat savdosining 18,4% va umumiy maqsadlar uchun tovar-larning 9,6% to'g'ri keladi. Gipermarketlar savdoning boshqa sohalariga xam kirib borishdi. Masalan, gipermarketlarda 8,5% kitoblar va 9% ben-zin solilmoqda. Gipermarketlar muvaffaqiyati so'zsiz e'tirof etilmoqda va u xaridorlarga ko'rsatilayetgan yangi turdagi xizmatlar xarakteri va o'ziga jalb etuvchi past baholar siyosati bilan izohlanadi. Ko'rgazma zallari - keng assortimentdagi past baho o'rnatilgan firmali, yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblari, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika, o'yinchoklar, sport tovarlari kiradi. Xaridorlar namunalarni o'rganishadi va ko'rgazma zalida qo'yilgan yoki kataloglarda ko'rsatilgan tovarlarga buyurtma beri-shadi, keyin do'konning savdo bo'limidan olib ketishadi. Bunday chakana savdo korxonalari past

baholarni ushlab turish uchun xarajatlarni kamaytirishadi, foydani oshirishadi va shu bilan sotish hajmini yuqori darajada ushlab turishadi. Xorijiy mamlakatlarda ko'pchilik do'konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi. Biroq ularning aksariyati korporativ chakana savdoning biror-bir shakliga xosdir. Bunday tashkilotlar ko'pincha miqyos samarasidan foydalanishadi. Chakana savdo bilan shug'ullanadigan asosiy tashkilotlar xillariga kiradi. Do'konlarning korporativ tarmog'i - bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo'lgan ikki yoki undan ortiq do'konlardan iboratdir. Bu do'konlar tovarlarni markazlashgan tartibda xarid qilishadi va o'xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilishadi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq ko'pincha ular univermag va ixtisoslashgan do'konlar (oziq-ovqat do'konlari, poyafzal, dorixona, ayollar kiyimi) kabi chakana savdo do'kon-larini birlashtiradilar. Tovar aylanish hajmining katta hajmi ularga katta hajmda va yetarlicha tashlamalar bilan xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bunday kompaniyalar bahoni shakllantirish, siljitish, tijorat rejalashtirilishi, zaxiralar ustidan nazorat va sotishni bashorat qilish bo'yicha mutaxassislarni jalb qilishlari mumkin. Erkin uyushgan tarmoqlar - chakana sovtuvchilarning mustakil guruhi bo'lib, ular ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan tashkil qilingan (ayrim xollarda moliyalashtirilgan) bo'ladi. Mustaqil guruhlar xarid hajmi va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi. Chakana savdo shirkatlari - markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni xamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi. Iste'mol shirkatlari - o'z xaridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo firmasi. Iste'mol shirkatlari-maxalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada emas (baholar oshirib yuborilgan, tovarlar sifati yomon) deb hisoblagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari tomonidan tashkil etiladi. Odamlar o'zlarining umumiy pullariga o'z do'konlarini ochishadi, do'kon ma'muriyatini o'zlari saylashadi va do'konning ishlash siyosatini belgilashadi. Bunday do'konlarda past yoki normal baholar o'rnatiladi. Normal baholi do'konlarda shirkat a'zolari ularning qanday summada xarid qilishganligiga ko'ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko'p bo'lgan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasi. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir. Chet elda supermarketlar asosan shahar chegarasidan

tashqarida joylashtiriladi. Bu esa transport sharoitining va avtomobillarni qo'yishning (parkovka) qulayligi bilan bog'liq. Ular ommaviy iste'molchiga mo'ljallangan bo'lib, MDH mamlakatlarida alohida do'konlardan tarmoqqa aylangan holda dinamik tarzda rivojlana bordi. Iste'molchi supermarketlarning xizmatlaridan foydalangan holda quyidagi afzalliklarga ega bo'lishi mumkin:

- hamma zarur bo'lgan tovarlarni bir joyda xarid qilishi;
- tovarlarning hamma ijtimoiy guruhlar uchun to'planishi va ko'pchilik xaridorlar uchun narx ko'rsatkichi jihatidan qulayligi;
- hududiy jihatdan joylashishining qulayligi.

Univermag, asosan, nooziq-ovqat tovarlaridan iborat bo'lgan ixtisoslashgan tovar bo'limlarini o'z ichiga oladi. Narx darajasi jihatidan arzon do'konlar qatoriga kiradi, savdo-texnologik jarayonda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuliga urg'u beriladi.

Universam, odatda, tovar assortimenti keng va turli xil xizmatlar tizimi (avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchasi va yuvish, kir yuvish, pochta xizmatlari, fotografiya xizmatlari va hokazo) bo'lgan korxonadir. Universamlar ko'p hollarda oqilona taqsimlash siyosati, nazorat tizimi, tovar sifati, narxlarni pasaytirish va elektron texnologiyalardan foydalanish evaziga ancha samarali ishlaydilar.

Ombor-do'kon bir necha o'n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti keng, narxlar past.

Kundalik ehtiyoj tovarlari do'koni xaridorlarning yashash joyiga maksimal yaqinlashgan, butun hafta davomida eng tez ketadigan va eng maksimal talabga ega bo'lgan tovarlarning cheklangan assortimenti bilan ishlaydigan kichik korxonadir.

Firma do'koni – bu har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi savdo korxonasidir, uning faoliyat predmeti bo'lib muayyan nomenklaturadagi, ta'sischilar, ta'minotchilarning ishlab chiqarish profiliga muvofiq keladigan har xil tovarlar bilan chakana yoki kichik ulgurji savdo hisoblanadi. Firma do'koni, odatda, o'z nomenklaturasidagi tovarlarining namunali savdo va servis xizmatini tashkil qiladi. U firma nomiga, firma belgisiga, sotiladigan tovarlar uchun firma o'ramiga, o'z xodimlari uchun ta'sischilar yoki tijorat tashkilotining reklama bezagiga mos ishlangan firma kiyimiga ega bo'lishi kerak.

Firma do'koni, korxonaning tarkibiy bo'linmasi sifatida uning boshqaruv organlarining qarori bilan qonunchilikda ko'zda tutilgan

tartibda va shartlarda yaratiladi va huquqiy shaxs hisoblanmaydi. Bunday do'konga uni tuzgan huquqiy shaxs tomonidan mulk beriladi va u tasdiqlagan Nizom asosida faoliyat yuritadi.

Firma savdosining asosiy maqsadi sotish bozorini kengaytirish va firma tomonidan chiqariladigan tovarlarni sotish hajmlarini ko'paytirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firma tomonidan ishlab chiqarishni ko'paytirish va iste'mol bozorida o'z mavqeyini kuchaytirishga yordam beradi.

Firma savdosining vazifalari uning maqsadlaridan kelib chiqadi va o'z ichiga quyidagilarni oladi:

bozor kon'yunkturasini o'rganish;

tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish va shakllantirish;

assortimentni yangilash, yaxshilash va tovar sifatini oshirish bo'yicha o'tkaziladigan ishga samarali ta'sir ko'rsatish;

xizmat ko'rsatishning yuqori madaniyatini, sotishdan oldin tovarlarni tayyorlashni, ularni haridorlarga yetkazib berishni, me'yoriy hujjatlarda qo'zda tutilgan hollarda mahsulotlarni yig'ish va o'rnatish, maslahatlar berish, boshqa xizmatlar ko'rsatishni ta'minlash;

fan-texnika yutuqlarini, ilg'or xorijiy va milliy tajribani hisobga olgan holda progressiv savdo-texnologik jarayonlarni joriy qilish;

tovarlar reklamasini namunali tashkil etish.

III. Tovar assortimentiga ixtisoslashishiga ko'ra chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

ixtisoslashgan chakana savdo do'konlari (Masalan, kiyim-kechaklar sotadigan chakana savdo do'konlari);

tor ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, erkaklar kiyim-kechaklarini sotadigan chakana savdo do'konlar);

super ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, faqat erkaklar kostyum shimlarini sotadigan chakana savdo do'konlar). Kelajakda super ixtisoslashgan do'konlar o'zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo'ladilar va tez rivojlanadilar.

IV. Chakana savdo korxonalarining katta-kichikligiga qarab:

kichik chakana savdo do'konlari (kioska, minimarket, chodir);

katta chakana savdo korxonalarini (gipermarket, supermarket, univermag, universam, ombor-do'kon, va h.k.);

yirik, gegant chakana savdo korxonalarini (savdo uylari, savdo markazlari va b.q.).

V. Chakana savdo korxonalarining mulkiy shakliga qarab:

xususiy chakana savdo korxonalarini;

hamkorlikdagi chakana savdo korxonalarini (qo'shma korxonalar, franshiza, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar va h.k.);

xorijiy chakana savdo korxonalarini;

davlat chakana savdo korxonalarini.

Tovarlari, maydoni kattaligi, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo'lgan do'konlar yig'indisi chakana savdo tarmog'ini tashkil qiladi.

Chakana savdo tarmog'lari tovar harakatidagi asosiy bo'g'inlardan hisoblanib, ishlab chiqarishga, ulgurji savdoga va iste'molchiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Aynan shu chakana savdo tarmog'larida mehnatkashlar ijtimoiy, foydali mehnatga qo'shgan ulushlariga qarab zarur tovarlarni sotib olishadi. Chakana savdo jarayonida u yoki bu tovar - tovar muomalasidan iste'mol muomalasiga o'tadi. Chakana savdo tarmog'larida bozor va talab o'rganiladi. Bozor sharoitida narxlar, yangi iste'mol tarkib topadi, talab qondiriladi. Talab va taklif o'rtasida muvozanat ushlab turiladi.

Bundan tashqari chakana savdo tarmog'larida iste'molni qondirib turish uchun tovar zahiralarini barpo qilinadi va har tomonlama iste'molga yordam berish, rag'batlantirish choralari ko'riladi.

Chakana savdo tarmog'larida ikki turdagi vazifalar bajariladi:

- tijorat vazifalari;
- texnologik vazifalar.

Texnologik vazifalar – bunga tovar qabul qilish, saqlash, qadoqlash, o'rash, tovarlarni savdo zallarida ko'rsatish, xaridorlar bilan hisob-kitob qilish va qo'shimcha xizmat ko'rsatish.

Chakana savdo tarmog'ini eng maqbul tarzda qurish va joylashtirishda chakana savdo do'konlarini tiplar bo'yicha ajratish hamda ularni ma'lum turdagi tovarlarni sotishga ixtisoslashtirish katta ahamiyat kasb etadi.

Chakana savdo tarmog'larining ixtisoslashuvi – bu savdo tarmoqlarida mehnatni taqsimlashning turlaridan biridir. Bu do'konlarning savdo-sotiq faoliyati ayrim tovarlarni sotish bilan cheklangan. Ayni shu tovarlarning bir joyda turlar va gruppalar bo'yicha sotilishi aholining iste'mol ehtiyojlarini to'laroq qondirish imkonini beradi.

Tiplashtirish – bu ma'lum bir tadbiriy chora bo'lib, harakatda bo'lgan, ishlab turgan chakana savdo tarmog'larini har tomonlama

o'rganilib, fan va texnika yutuqlaridan foydalanib, ularning optimal tiplarini ishlab chiqishdir.

Do'konlarni quyidagi belgilarga qarab tiplarga ajratishi mumkin: assortiment profili, savdo maydonining hajmi, savdo korxonasi joylashtirishi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish shakli va usullari. Tiplarga ajratish jarayonida shunday do'konlar tanlab olinadi-ki, ular tajribada o'zini oqlagan bo'lsin, yangidan barpo etilayotganlarida esa tovarlar assortimentini kengaytirish, savdoda yangi texnika va ilg'or texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari hisobga olinishi lozim. Tiplashirish jarayonida do'konlarning har xil maydonga ega bo'lgan xillari kamayadi, ularni boshqarish ishlari ancha osonlashadi, texnologik loyihalarini tuzish ham ancha qulay amalga oshadi.

12.3. Ulgurji savdo va uning funksiyalari.

Savdo faoliyatiga tovar ayirboshlash shakli nuqtai nazardan qaralsa, savdoning vazifasi makon va zamon jihatidan bir-biridan ajralib turgan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani bog'lashdan iborat.

Savdo mustaqil ijtimoiy-iqtisodiy funktsiya bajarib, boshqa iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi xo'jalik tarmoqlari qatori uning faoliyatida ham mulkdor (mulk egasi), yollangan xizmatchilar, mehnat, tadbirkorlik, foyda kabilar o'z aksini topgan.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operatsiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste'molga aylanadi.

Tovar muomalasi jarayonida ulgurji savdo katta ahamiyatga ega bo'lib, ishlab chiqarilgan tovarlarni eksportini amalga oshirish, iste'molni amalga oshirilishigacha bo'lgan oraliqda tovarga egalik qilish, tovarlarni jamlash, tovar zahirasini yaratish, saqlash, tashish, yetkazib berish, buyurtma berish va buyurtmalar qabul qilish kabi operatsiyalarni bajaradi.

Iste'mol tovarlari ulgurji savdosining zarurati shundaki, ishlab chiqarilgan buyumlar bevosita shaxsiy iste'mol sohasiga kelib tushmaydi. Chunki, ishlab chiqarish va iste'mol zamon hamda makon nuqtai nazaridan bir-biridan farqlanadi.

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

bo'yicha xar qanday faoliyatni o'z ichiga oladi». Tovar muomilasi jarayonidan iste'mol tovarlarining ishlab chiqarishdan iste'mol sohasiga o'tishi bosqichma-bosqich amalga oshadi. Dastlab tovarlar ulgurji sotilish sohasiga kelib tushadi. Tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdoga mansub bo'ladi. Shu tarzda, iste'mol tovarlari muomilasi jarayoni ikkita o'zaro bog'liq, qismlar – ulgurji va chakana savdodan tashkil topadi.

Ulgurji savdo korxonalar o'rtasidagi savdo bo'lib, tovarlar, yirik partiyalarda oldi-sotdi qilinadi. Ulgurji savdo bilan ishlab chiqarish korxonalari, shu jumladan ulgurji va chakana savdo korxonalari shug'ullanishi mumkin. Odatda chakana savdo korxonalari bir tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni tovar xarid qilish jarayonida. Ishlab chiqarish korxonlari esa ko'proq mahsulotlarni sotish va xom ashyoni sotib olish jaryonida ulgurji savdo bilan shug'ullanadi. Bularning savdosi ham ko'proq bir tomonlama ulgurji savdo hisoblanadi. Ulgurji korxonalar esa ikki tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni yirik partiyalarda sotib oladi va sotadi.

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

Umuman olganda, ulgurji savdo korxonalari nimaga kerak? Axir ishlab chiqaruvchilar ularni aylanib o'tishi va bevosita chakana savdo korxonalariga va yakuniy iste'molchilarga sotishlari mumkin edi. Javob shundan iboratki, ulgurji savdo korxonalari savdo jarayonining samaradorligini ta'minlaydi. Shunday qilib, chakana savdo korxonalarida xam, ishlab chiqaruvchilarda xam ulgurji savdo korxonalari xizmatlariga murojaat qilish uchun barcha asoslar bor.

Ulgurji savdo iqtisodiyotda muhim rol bajaradi. Ulgurji savdoning ahamiyati uning tovar bozoridagi o'rni va roli bilan belgilanadi. Tovar harakati bir necha kanallarini birlashtirib, ulgurji tovar partiyalarini sotish-sotib olish shakllarini amalga oshiradi. Ulgurji savdo ko'pincha tovar ishlab chiqaruvchilarni xomashyo va resurslar bilan ta'minlab, ishlab

chiqarilgan tayyor mahsulotlarni tijorat-vositachilik operatsiyalarini bajarish orqali iste'mol bozoriga taklif etadi.

Ulgurji savdo shu bilan birga ishlab chiqarish assortimentini chakana savdoga chiqarish qismida yirik hajmdagi yordamchi texnologik operatsiyalarni amalga oshirib, tovar harakati jarayonining butun texnologik jarayonini takomillashtiradi, savdo servisi darajasini oshiradi.

Ulgurji savdoning asosiy maqsadi – tovarni ishlab chiqaruvchidan to oxirgi iste'molchigacha yoki sanoat korxonasiga chakana savdo tarmoqlari orqali yetkazib berishdir.

Ulgurji savdo tovar harakatida muhim rol o'ynaydi. Savdo zanjirida ulgurji vositachilardan foydalanish ishlab chiqaruvchilarning sotuv bozorlarini izlashga bo'lgan vaqt va harajatlarni kamaytirishga imkon beradi, tovar zahiralarini bilan hududlar hamda tovar bozorlari bo'yicha turli harakatlarni bajarishga imkon beradi. Iste'molchi talab va ehtiyojini ulgurji savdo orqali bir xilda saqlash yo'nalishida ta'sir qilish imkoniyati mavjud bo'lib, talabga muvofiq moliyaviy imkoniyatlar darajasida tovar sotib olish imkoniyati ta'min etiladi. Shuningdek iste'molchilar buyurtmasi va talabi bo'yicha ulgurji savdo chakana savdo tarmoqlarini bir tekisda tovar bilan ta'minlash imkoniyatini yaratadi. Ulgurji savdo ishlab chiqarish korxonalari joylashgan va tovar iste'mol qilinishi joylari o'rtasidagi tafovutni oldini olish, taklif etiladigan tovarlar assortimentini kengaytirish, qo'shimcha qiymat yaratishga imkon beradi.

Ulgurji savdoning asosiy maqsadi – iste'molchilarga qulay bo'lgan vaqt va kerakli miqdorda tovarga bo'lgan talabini qondirishdir.

Ulgurji savdoning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Ulgurji va chakana bozorlarni kompleks tarzda o'rganish, maqsadli bozorlar holatini tahlil qilish va haridorlar harid qobiliyatini baholash.

2. Tovar resurslarini ehtiyojga ko'ra hududlar bo'yicha tarqatish, ishlab chiqarish hududidan iste'mol qilish hududiga tovar harakatini boshqarish.

3. Bozor vaziyatini hisobga olgan holda, vositachilar, chakana savdo tashkilotlari, pirovard iste'molchilarni uzluksiz kerakli keng assortimentli tovarlar bilan ta'minlab turish uchun tovar zahiralarini yaratish va kerakli hajmda saqlash.

4. Iste'molchilarning ehtiyojidan kelib chiqqan holda, hududlar bo'yicha tovarlarni chiqarish va kiritish balansini ta'minlash.

5. Bir tekisda (ritmik) tovar bilan ta'minlash.

6. Xo'jalik aloqalarining ishonchligi va barqarorligini ta'minlash.

7. Tovar harakati bilan bog'liq bo'lgan harajatlarni kamaytirish.

8. Xo‘jalik aloqalari bo‘yicha hamkorlarga xizma ko‘rsatish (omborga joylashtirish, yirik partiyalarni kichik partiyalarga ajratish, tashish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni zimmasiga olish, bozor to‘g‘risida axborot berish, maslahat va reklama-axborot xizmatlari ko‘rsatish).

9. Moddiy-texnika bazasini mustahkamlash va texnik siyosatni rivojlantirish.

Ulgurji savdoning o‘ziga xos xususiyatlari, iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyati u bajaradigan iqtisodiy va tashkiliy-texnik funksiyalari orqali namoyon bo‘ladi. Ilmiy adabiyotlarda mutaxassis olimlar tomonidan ulgurji savdoning bir qator funksiyalari ko‘rsatib o‘tilgan.

Ulgurji savdoning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- chakana savdo korxonalarini muntazam tovar bilan ta‘minlash;
- chakana savdo korxonalarining talabidan kelib chiqqan holda tovar assortimentini qayta jamlash;
- zamonaviy tovar zahirasini tashkil etish;
- aholi talabini o‘rganish;
- eksport tovarlarini yetkazib berilishini tashkil etish;
- tovar zahirasini saqlash¹⁹.

Ulgurji savdoning funksiyalari mahalliy olimlar tomonidan ham yetarli darajada o‘rganilgan. B.A.Abdukarimovning fikricha ulgurji savdoning asosiy funksiyalaridan biri bu tovarlarni saqlash hisoblanadi. Ulgurji korxonalarda ombor xo‘jaligining mavjudligi kichik ishlab chiqaruvchi va chakana savdo korxonalarini uchun katta ahamiyatga ega. Ulgurji savdo korxonalarining tovarlarni saqlash funksiyasini bajarish bir tomondan, ishlab chiqaruvchilarga o‘z mahsulotlarini yirik partiyalarda sotish va shu bilan bog‘liq, holda katta miqdordagi mahsulotlarni saqlash harajatlarini tejash imkonini bersa, ikkinchi tomondan, chakana savdo korxonalariga juda kam miqdordagi tovar zahiralari bilan ishlash va joriy talabni to‘liq qondirish imkonini beradi.

Ulgurji savdoning tovarlarni tashish funksiyasini bajarish ham ishlab chiqaruvchi, ham iste‘molchi korxonalar uchun iqtisodiy jihatdan qulaylik tug‘diradi. Bunda ishlab chiqaruvchilar ko‘p sonli mijozlarga tovarlarni kichik partiyalarda yuklab jo‘natish zaruriyatidan xolos bo‘ladilar.

O‘z navbatida chakana savdo bilan shug‘ullanuvchilar ham alohida ishlab chiqaruvchilarning barchasi bilan alohida bo‘lib turish zaruriyatidan kutiladi.

¹⁹ Лебедева С.Н., Казиначикова Н.А., Гавриков А.В. Экономика торгового предприятия. Учеб. Пособие. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – 240 с.

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida hisob-kitobni amalga oshirish funksiyasini ham bajaradi. Bu asosan kichik biznes va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar uchun qo'l keladi. Ulgurji savdo korxonalarini tovarlarni qabul qilib olar ekan, hali tovarlar so'nggi iste'molchilargacha sotilmagan bo'lsada, to'lovni amalga oshiradi. Ya'ni, tovarlar oxirgi iste'molchilarga yetib borgunchabo'lgan davrda ular avanslanadi. Bu ishlab chiqaruvchilar faoliyatining uzluksizligini ta'minlaydi va ular mablag'lari aylanuvchanligini tezlashtiradi. Ulgurji savdo o'zining hisob-kitob funksiyasi orqali chakana savdo korxonalarini ham tovar opratsiyalari bo'yicha avanslanadi, ya'ni (bank o'rnida) ularning kreditlanishi ta'minlanadi.

Ulgurji savdo korxonalarini bozor konyunkturasini o'rganish, shu bilan birga ishlab chiqaruvchilar, tovarlar harakatini ta'minlovchi alohida bo'g'inlar va oxirgi iste'molchilarni talab va taklifning hajmi haqidagi axborotlar bilan ta'minlash sohasida ham faol o'rin egallaydi (axborot funksiyasi, reklama bilan)²⁰.

Ulgurji savdo – bu savdo bilan bog'liq bo'lgan barcha turdagi tovar va xizmatlarni yana qayta chakana sotuvchilarga sotadigan yoki korporativ maqsadlarda ishlatiladigan barcha faoliyatlar turidir.

Marketing tizimida ulgurji savdo o'ziga xos qator funksiyalarni bajaradi:

– marketing strategiyasining realizatsiyasini ta'minlaydi, ishlab chiqaruvchini yoki tovar yetkazib beruvchini, chakana yoki pirovard iste'molchini ko'maklashadi;

– ishlab chiqaruvchilarga o'z mahsulotini iste'molchilar bilan minimal aloqada bo'lgan joylarda sotishga imkon berish;

– iste'molchilarning talablariga ko'ra savdo assortimentini shakllantirish;

– tovarlarni katta partiyalarda yetkazib berish maqsadida va qilingan harajatni kamaytirish uchun tovarlarni katta hajmda sotib olish;

– savdoda xizmat qiluvchi xodimlarni tayyorlashni ta'minlash;

– saqlash va yetkazib berish uchun moddiy baza bilan ta'minlash;

– ishlab chiqaruvchilarga (tovar yetkazib berishda tovar narxini oldindan to'lash orqali, sotishdan keyin emas), chakana savdo bilan

²⁰ Б.А.Абдукаримов, Ф.Б.Абдукаримов. Савдо ва консалтинг хизматини ривожлантириш муаммолари. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "ИQTISOD-MOLIYA", 2008.-135 б.// Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма/Муаллифлар жамоаси. Т.: "Иқтисод-Молия", 2016. 504 б.

shugʻullanuvchi va oxirgi isteʼmolchilarga (savdo krediti orqali) moliyaviy yordam koʻrsatish;

- kredit va buxgalteriya hisobotini yuritish;
- tovarni qaytarish muammolarini hal qiladi va nuqsoni boʻlgan mahsulotlarga chegirma narxlar oʻrnatish;
- oʻgʻirlash, buzilish va eskirish boʻyicha tavakkalchilikni oʻz zimmasiga olish.

Mamlakatimiz iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan tarkibiy oʻzgarishlar, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlari ulgurji savdoning mazmun mohiyati va funksiyalariga, yangi oʻziga xos tamoyillar asosida yondoshishga, ularga qoʻyiladigan talab, mezon va meʼyorlarni qayta koʻrib chiqishni taqozo qiladi. Shu sababli ulgurji savdo va uning funksiyalari mohiyatini ilmiy va amaliy nuqtai nazardan oʻrganish hamda tahlil qilish muhim ahamiyatga ega. Ushbu masalada tovar-moddiy boyliklar harakati kanalini loyihalash, yaratish va ulardan foydalanish bilan shugʻullanuvchi nazariyachi va amaliyotchilarda turlicha yondoshuvlar shakllangan. Jumladan ulgurji savdo funksiyalari aksariyat rossiyalik va xorijiy mualliflar tomonidan asosiy va yordamchi funksiyalarga boʻlib oʻrganilgan. Ulgurji savdoning asosiy funksiyalari, uning ishlab chiqarish va chakana tovar bozoriga yoʻnaltirilgan ikki tomonlama xizmat koʻrsatish faoliyatida namoyon boʻladi. Ishlab chiqarish sohasi doirasida ulgurji savdoning bajaradigan funksiyalariga quyidagilar kiritilgan:

- barcha turdagi, koʻrinishdagi va shakldagi tadbirkorlik faoliyatini ragʻbatlantirish va konsentratsiyalash;
- tovar va xizmatlarning ishlab chiqarish assortimentini shakllantirish va loyihalashda faol ishtirok etish, ishlab chiqariladigan moddiy boyliklar umumiy sifatini oshirish;
- ishlab chiqarish sohasida faqat tayyor moddiy boyliklarni harakat jarayonini tashkil qilish va investitsiyalar bilan taʼminlash hamda yangi tovar harakati kanallarini yaratish;
- bozordagi tovar va xizmatlar hayotiy siklida doimiy mavjud boʻlgan tijorat tavakkalchiligini oʻz zimmasiga olish, biznes tavakkalchiligining diametral qarama-qarshiliklarini oldini olish va kamaytirish (muvaffaqiyat-yoʻqotish);
- tijorat talablari asosida zamonaviy ishlab chiqarishni optimal logistik taʼminot konsepsiyasini shakllantirish, foyda olish maqsadida bozorning

boshqa sub'ektlarini tijorat qiziqishlarini hisobga olib haqiqiy bozor tamoyillarini joriy qilish.

Ulgurji savdo shuningdek chakana savdo korxonalari, tovar va xizmatlardan individual foydalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan bir qator asosiy funksiyalarni bajaradi. Bu funksiyalar o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- aniq maqsadli bozor va tovar bozorlari alohida segmentlarining joriy talab kon'yunkturasini doimiy va tizimli o'rganish;
- yirik partiyali ishlab chiqarish assortimentini mavjud real chakana va kichik chakana savdo tarmoqlariga moslab o'zgartirish;
- savdo tashkilotlarini moddiy boyliklar bilan bir tekisda ta'minlash maqsadida o'z mablag'lari va jalb qilingan mablag'lar hisobidan xizmat ko'rsatish infratuzilmasini shakllantirish;
- tovar zahiralarini saqlash jarayoni bilan bog'liq bo'lgan ichki ombor texnologik operatsiyalarini amalga oshirish;
- chakana savdo tarmoqlariga o'z vaqtida tovarlarni yetkazib berishni tashkil qilish;
- mijoz-haridorlarni (chakana savdo korxonalarini) tovar va moliyaviy kredit bilan ta'minlash;
- tovarlarni ulgurji partiyalarini va kompleks xizmatlarni sotib oluvchi mavjud va potensial haridorlarga axborot xizmatini ko'rsatish.

Ulgurji savdoning asosiy funksiyalaridan tashqari ulgurji tovar harid qilish va sotishni ta'minlovchi infratuzilmasi bilan bog'liq bo'lgan butun yordamchi kompleks funksiyalarni ham bajaradi. Bu yordamchi funksiyalarga transportirovka jarayonida moddiy boyliklarni saqlanishiga ko'maklashuvchi, ularni ulgurji savdo tashkilotlarida mavsumiy va vaqtincha saqlash, qadoqlash va navlarga ajratish, katta tovar partiyalarini iste'mol bozori yoki boshqa ulgurji savdo haridorlari talablariga ko'ra qayta jamlash (komplektatsiya) kiradi.

Ulgurji savdoning ishlab chiqarish va iste'mol bozorlari o'rtasida bajaradigan asosiy hamda qo'shimcha funksiyalari makro tizimdagi tovar aylanish jarayonidagi taqsimot funksiyasini bajaradi. Makro tizimdagi ishlab chiqarish va iste'mol bozorlari o'rtasida taqsimot jarayonida ulgurji savdo bajaradigan funksiyalar o'ziga xos xususiyatlarga ega. 12.1-jadvalda ulgurji savdo funksiyalari va ularning mazmuni keltirilgan.

Ulgurji savdo funksiyalarining mazmuni

№	Funksiyalar	Funksiyalarning mazmuni
1.	Assortimentni shakllantirish	Ulgurji savdoda tovarlar taqisмотida ko‘pincha ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi va differensiallangan talab asosida haridlar amalga oshiriladi, shuningdek o‘zining tovar assortimentini bozor segmenti bo‘yicha mahsulotlarni tanlash va tovarlar taklifida ta‘minotchilik qilish
2.	Uzilishlar vaqtini bartaraf etish (Vaqt tafavvutini bartaraf etish)	Ulgurji savdo ishlab chiqarish va iste‘mol oralig‘idagi davrda uzilish vaqtini bartaraf qilish funksiyasini bajaradi, masalan, ho‘l meva-sabzavotlarning muntazam emasligidan kelib chiqib ta‘minotni bir tekisda amalga oshirish, qurilish materiallarini bahordan to kuzgacha yetkazib berish
3.	Uzilishlar joyini bartaraf etish (Masofaviy (makon) tafavvutini bartaraf etish)	Ishlab chiqarish va iste‘mol joyi oralig‘i masofasidagi tafavvutni har qanday vaziyatda tashish funksiyasini amalga oshirish orqali bartaraf etish
4.	Zahiralarni shakllantirish	Turli vaqtda xilma-xil tovarlarga o‘zgarib turgan talabni barqarorlashtirishga xizmat qiladi
5.	Sifat kafolati	Ulgurji savdo tovarlarni kelgusida sotuvini amalga oshirishga tayyorlashni bildiradi. Bunda esa navlarga ajratish, qadoqlash, tozalash, assortimentlarga ajratish kabi murakkab operatsiyalarni bajarish. Bularga import vinolarni quyish, mevalarni yetiltirish, xom-ashyolarni qayta ishlab chiqarishgacha muvaffaqiyatli saqlash.
6.	Narx barqarorligi	Katta partiyalarda tovarlarni harid qilish natijasida chegirmalarga ega bo‘lish, tashish, qadoqlash kabi harajatlar bo‘yicha va past narxlarda tovarlarni taklif etish orqali ustunlikka erishish
7.	Moliyalashtirish	Tovar haridi va uning to‘lovi oralig‘idagi vaqt bo‘yicha uzilishlarda kredit taklif qilish. Agar savdo korxonasi qisqa muddatli kredit bo‘yicha yetkazib berishni tashkil qilsa, haridorlar tovar kreditini oladi.
8.	Bozor tadqiqotlari va bozorni o‘zlashtirish	Ulgurji savdo korxonasi mavjud tovar uchun yangi bozorni uzlashtirish yoki reklama orqali bozorni kengaytirish kabi muhim vazifani bajaradi
9.	Saqlash	Tovarlarni saqlash har doim zarur, chunki ishlab chiqarish va iste‘mol sikllari vaqt bo‘yicha hamma vaqt ham mos kelmaydi. Omborda saqlash orqali esa vaqt va buyurtma berilayotgan tovarlar soni bo‘yicha mavjud farqlarni kamaytirishga erishiladi.

manba: Р.П.Мешечкина, В.В.Лазарев. Функциональные особенности перспективы развития оптовой торговли системы потребительской кооперации. М.: Научные ведомости, 2009. №15

Ushbu manbadan ko‘rinib turibdiki, ulgurji savdoning taqsimot funksiyasi “ishlab chiqarish-iste‘mol” zanjirida amal qilmoqda. Ulgurji savdo esa faqat ishlab chiqarish va iste‘mol bozori o‘rtasidagi tayyor mahsulot taqsimotidan iborat. Balkim ishlab chiqarishni tashkil etish uchun ta‘minot bo‘g‘inidan xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot qismlarni ishlab chiqarish hududiga yetkazib berish, ishlab chiqarish hududidan esa tayyor mahsulotlarni iste‘mol bozorlariga taqsimlashni ham ta‘minlaydi.

Qisqacha xulosalar

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

Savdo obyektlari turg‘un va ko‘chma obyektlarga bo‘linadi:

turg‘un savdo shoxobchalari – davlat hokimiyati mahalliy organlari tomonidan belgilangan joylarda doimiy asosda joylashgan savdo obyektlari: do‘konlar, kiosklar, laryoklar, pavilonlar, dorixonalar, optika, avtomobil yonilg‘isi quyish shoxobchalari;

ko‘chma savdo obyektlari – vaqtincha joylashgan va mavsumiy yoki maqsadli xususiyatga ega bo‘lgan, shuningdek ish kuni tamom bo‘lgandan keyin yig‘ishtirib olishni va obyekt ko‘chirilishini talab etish asosida joylashtirilgan savdo obyektlari: lotoklar, peshtaxtalar, palatkalar, avtοδο‘konlar va hokazolar.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo‘jalik-tijorat operatsiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo‘linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste‘molga aylanadi.

Tovar muomalasi jarayonida ulgurji savdo katta ahamiyatga ega bo‘lib, ishlab chiqarilgan tovarlarni eksportini amalga oshirish, iste‘molni amalga oshirilishigacha bo‘lgan oraliqda tovarga egalik qilish, tovarlarni

jamlash, tovar zahirasini yaratish, saqlash, tashish, yetkazib berish, buyurtma berish va buyurtmalar qabul qilish kabi operatsiyalarni bajaradi.

Iste'mol tovarlari ulgurji savdosining zarurati shundaki, ishlab chiqarilgan buyumlar bevosita shaxsiy iste'mol sohasiga kelib tushmaydi. Chunki, ishlab chiqarish va iste'mol zamon hamda makon nuqtai nazaridan bir-biridan farqlanadi.

Tayanch so'z va iboralar. Chakana savdo, do'konlar, kiosklar, laryoklar, pavilonlar, dorixonalar, optika, ko'chma savdo, lotoklar, peshtaxtalar, palatkalar, avtodo'konlar, ulgurji savdo.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Savdo korxonalarini iqtisodiyotdagi o'rnini tushuntirib bering.
2. Chakana savdo korxonalarining asosiy funksiyalari nimadan iborat?
3. Savdo obyektlari va ularning guruhlanishini tushuntirib bering.
4. Ko'chma savdo va uning obyektlarini ro'yxatdan o'tkazish tartibini tushuntirib bering.
5. Ko'chma savdo joyi (xususiy mulkdorlarga tegishli joylardan tashqari) ko'chma savdo obyektlarining joylashish tartibini tushuntirib bering.
6. "K-SAVDO" tizimini tushuntirib bering.
7. Ulgurji savdoni iqtisodiyotdagi o'rnini tushuntirib bering.
9. Ulgurji savdoning asosiy funksiyalarini tushuntirib bering.
10. O'zbekistonda ulgurji savdoni rivojlanishi bilan bog'liq masalalar haqida gapirib bering.

XIII BOB. MARKETING TIZIMIDA SILJITISH (KOMMUNIKASIYA) SIYOSATI

- 13.1. Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi.
- 13.2. Marketing kommunikasiya vositalari.
- 13.3. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish

13.1. Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi.

Tovarlarni siljitish ham marketing kompleksining muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Tovarlarni siljitish - bu tovarlar haqidagi ma'lumotlarni mavjud va potensial iste'molchilarga yetkazish jarayonidir. Biroz kengaytirilgan talqinda tovarlarni siljitish — bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish korxonadan tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Siljitishning asosini esa korxonaning bozor subyektlari bilan kommunikativ aloqalari tashkil etadi. Siljitishning asosiy vositalari sifatida reklama, shaxsiy sotishlar, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar namoyon bo'ladi. Bu vositalarning hammasidan korxonadan reklama va marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadi.

Tovarlarni siljitish korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari asosida amalga oshadi. Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxonadan bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarini yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan tovar uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Tovarlarni siljitish jarayoni kommunikativ modelni tuzish yordamida tasvirlanishi mumkin. U quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi:

- maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash;
- firma va tovar haqida potensial mijozlarning xabardorligini ta'minlash;
- kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash;
- auditoriyaning xayrixoxligini qozonish;
- mijozni xarid qilishga undash.

Maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash, avvalambor, korxonaning potensial xaridorlari bilan ishlarni hal qilish, xarid haqida qarorni qabul qiladiganlar yoki bu qarorni qabul qilishga ta'sir qiladiganlarni o'rganish demakdir. Maqsadli auditoriyaning tarkibi va tuzilishi ko'p jihatdan axborotlarni uzatish, vositalarni, joyni, vaqtni tanlashda nimalar qilinishi kerakligini belgilaydi.

Mijozlarning xabardorligini ta'minlash aniqlangan maqsadli auditoriya firma va tovar haqida qanchalik xabardor ekanligini bildiradi. Bu yerda bir nechta yo'l bor: xaridorlar tovar haqida hech narsani bilmaydilar, juda kam biladilar, faqat korxonaning mavjudligi haqida biladilar va hokazo. Mijozlarning tovar va firma haqidagi xabardorlik darajasiga qarab kommunikasion vositalardan foydalanish tartibi tuziladi.

Kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash maqsadli auditoriya hozirgi paytda xarid qilishga tayyorgarlikning qaysi pallasida turganini va, asosiysi, qanday holatga uni keltirish kerakligini bildiradi. Bu holat quyidagi ketma-ketlikda oltita belgi bilan tavsiflanadi: xabardorlik, bilish, xayrixohlik, afzal ko'rish, ishonish va xarid qilish. Marketing kommunikasiyasining asosiy vazifasi shundan iboratki, bir holatdan ikkinchi holatga o'tish asosida pirovard natijada tovar yoki xizmatni xarid qilish jarayoniga erishishdir.

Auditoriyaning xayrixohligini qozonish, dastavval, inson psixikasining emosional sohasiga ta'sir etishni ko'zlaydi. Maqsadli auditoriya firma ishining, ishlab chiqariladigan tovarning muayyan kamchiliklari haqida bilishi mumkin. Boshqa tomondan esa, firma yoki tovar imiji atrofida yuzaga kelgan salbiy jamoatchilik fikri paydo bo'lgan bo'lishi mumkin. Bunday hollarda jamoatchilikni bozor faoliyatining ustuvor yo'nalishlari, iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi, ishning samaradorligi va muayyan afzallik haqida guvohlik beruvchi tovar yoki firmaning sifatlari haqida to'liqroq xabardor etish eng to'g'ri qaror ekanligi ayon.

Xaridor (mijoz)ni xarid qilishga undash samarali kommunikasiya modelining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Amalda yaxshi xabardorlik, xayrixohlik va boshqalar hali tovar sotib olinishini kafolatlamaydi. Ko'pincha potensial xaridorlar muayyan tovar haqida qo'shimcha axborotga ehtiyoj sezadilar, to'liq to'lash bilan muammolar bo'lishi mumkin. Bu holda xarid qilishga undovchi qo'shimcha rag'batlar quyidagilar bo'lishi mumkin: imtiyozlar, mukofotlar, chegirmalar.

Bu modelda axborot uzatishning samaradorligini ancha oshirishi mumkin bo'lgan bir nechta asosiy holatlar bor. Masalan, axborotni

jo'natuvchi firma qanday auditoriyani qiziqtirmoqchi va bunda qanday reaksiyani olmoqchi ekanligini aniq bilishi kerak. Axborot odatda reklama vositalari yordamida uzatiladi. U pirovard natijada nafaqat reklama ma'lumotini uzatish ma'nosida maqsadga erishishni ta'minlashi, balki teskari aloqalarni o'rnatishi va shuning asosida auditoriyaning javob reaksiyasiri baholash imkonini berishi kerak.

Siljitish tizimida kommunikasiyaning ikki turi amal qiladi: shaxsiy va noshaxsiy. **Shaxsiy kommunikasiya vositalari** deganda ikki yoki bir nechta kishining to'g'ridan-to'g'ri muomala qilishi tushuniladi. Muomala shakllari xilma-xil: ikki suhbatdoshning bevosita yoki telefon orqali suhbat, yozishmalar, ma'ro'zachining auditoriya bilan aloqasi va hokazo. Shaxsiy kommunikasiyaning bir turi sifatida mish-mish gaplar va ovoza xizmat qilishi mumkin. Ular maqsadli haridorlar o'rtasida, ularning do'stlari, qo'shnilari va oila a'zolari o'rtasida tovar yoki xizmat haqidagi fikrlar almashishdan iborat. Bir qator hollarda bu kommunikasiya kanalining samaradorligi ancha yuqori bo'lishi mumkin.

Noshaxsiy kommunikasiya kanallari ommaviy axborotning asosiy vositalari, o'ziga xos muhitni yaratish va turli xil tadbirlarni o'tkazishni o'z ichiga oladi. Ushbu kommunikasiya kanalining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda shaxsiy aloqa yoki teskari aloqa omili yo'q. Ommaviy axborotning asosiy vositalari - bu matbuot, teleradio vositalari va reklamaning ko'rgazmali vositalari. O'ziga xos muhitni yaratish ofisning, savdo korxonalarining ichki va tashqi bezagi, mebellar dizayni, texnik vositalar va boshqalarni nazarda tutadi. Maxsus tadbirlarga matbuot konferensiyalari, shoular, ko'rgazmalar, taqdimotlar va boshqalar kiradi. Ular maqsadli auditoriyaga aniq ma'lumotni uzatishga imkon beradi.

Umumiy ko'rinishda shaxsiy yoki oddiy kommunikasiya modeli quyidagi elementlardan iborat: kommunikator (kim?; ma'lumotni uzatuvchi), ma'lumot (nima?; belgili yoki boshqa shakldagi mazmun) va resipiyent (kimga?; adresat, ma'lumotni qabul qiluvchi). Shaxsiy kommunikasiya uchun xos bo'lgan va uni ommaviy kommunikasiyadan farqlaydigan narsa – bu resipiyent va kommunikator o'rtasida tabiiy teskari aloqaning mavjudligidir. Bunday teskari aloqa sababli kommunikator ma'lumotni uzatish jarayonida o'z faoliyatining natijalarini o'zlashtirishi, ularni qo'yilgan maqsadlar bilan taqqoslashi, kerak bo'lganda esa o'z xatti-harakatlarini o'zgartirishi ham mumkin. Shaxsiy kommunikasiyaning grafik shaklidagi modeli 13.1-rasmda ko'rsatilgan.

Bunday model marketing kommunikasiyalari kompleksining bir qisminigina, ya'ni shaxsiy sotish jarayoni va og'zaki tashviqotning ba'zi

usullarini tasvirlash uchun qo'llanilishi mumkin. Marketing kommunikasiyalarining ko'pchiligi esa noshaxsiy yoki ommaviy kommunikasiya modeli yordamida yaxshiroq tasvirlanishi mumkin (13.2-rasm).

Marketing kommunikasiyalarida motivasiya. Iste'molchilarning motivasiyasini o'rganish ularning xatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, uning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikasiyalari asosida mazkur xatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. **Motivasiya** asosida his-tuyg'uli, intellektual, ongli va ongsiz, madaniy va fiziologik ehtiyojlar yotadi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan keyin yuqori pog'onadagi ehtiyojlarni qondirish navbati keladi. Motivlar – bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan, iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.

Marketolog quyidagi juda muhim savollarga javob berishi kerak:

Bozorda iste'molchining xatti-harakatlariga nima ta'sir qiladi?

Xarid to'g'risidagi qarorning qabul qilinishiga kim ta'sir ko'rsatadi?

Iste'molchilar o'z qarorlarini qanday qabul qiladilar?

Motivasiyani o'rganish borasida marketing kommunikasiyalari jarayoni uchun keng material to'plash mumkin. Xususan, xarid sabablarini, xaridorning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabat, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, mijozlarning turli guruhlarida odatlar va ta'blarining o'zgarishini, shuningdek, jamoatchilik fikrini belgilaydigan liderlarni aniqlash.

Shuni ham nazarda tutish kerakki, iste'molchining xatti-harakati rasional hamda irrasional sabablar bilan belgilanadi. Shuning uchun ham ularni yaxshi tushunish maqsadida barcha ma'lumotlar to'plamini o'rganish talab etiladi. Boshqa tomondan odob-axloq bir umrlik ma'lumot deb hisoblanmaydi, vaqt o'tishi bilan ular atrof-muhit ta'siri ostida o'zgarishi mumkin.

Reklama kompaniyasini ishlab chiqish motivasiyani o'rganish bilan uzviy bog'liqdir, chunki uning yordami bilan qaysi reklama turini qo'llash zarurligini, mijozlar qaysidir tovar yoki xizmat reklamasidan «to'yganligini» aniqlash, shuningdek, reklama matnini tuzishda sabablarni ishlab chiqish mumkin.

Xarid qilishida xaridorning xatti-harakatini muammoni yechish jarayoni sifatida qarash mumkin. U quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

muammoni anglash;
axborotni izlash;
imkoniyatlarni baholash;
xarid haqida qaror qabul qilish;
xarid amalga oshgandan keyingi xatti-harakatlar.

Daromadlarining o'sib borishi bilan xaridorlar tobora talabchan va professional bo'lib boradilar, ular o'z xususiyatlariga moslashtirilgan tovar va xizmatlarni izlaydilar, xaridlar bo'yicha axborotning to'liqligini talab qiladilar. Quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan bilimdon xaridorlar paydo bo'ladi:

1. Qiziqtiruvchi tovarlar to'g'risida xabardorlik darajasining yuqoriligi va reklama, marka yoki sotuvchilarning gaplaridan chalg'igan holda taqqoslash va tanlash qobiliyati. Bu esa narx-sifatning eng yaxshi munosabatini topish demakdir.

2. Tovarning xususiyatlarini sotilish joyidagi xizmatlardan ajratish xususiyati. Demak, bilimdon odatda nafaqat tovar va xizmatlarni o'zining sifatini, balki do'konlarning sifatini ham taqqoslaydi.

3. Deyarli bir xil bo'lgan markalarni tez ajratish qobiliyati. Bilimdon juda mashhur markani kamroq mashhur markaning o'rniga tanlashi sababi faqat u unga ko'proq tanish bo'lishi yoki uning nufuzi emas. Tovar har doim alohida qadr-qiyamatga ega deb qaralishi kerak.

Iqtisodiyotning turli sohalarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan ko'pgina xorijiy kompaniyalar sotilgan mahsulotlar xaridorga yoqmaganligi uchun pulni qaytarib berish maqsadida mablag'larni maxsus zaxiraga qo'yadilar (sotishlar hajmining 5-20%ini). Amerikaning ko'pgina kompaniyalari maxsus telefon raqamlariga ega, iste'molchilar ularga qo'ng'iroq qilib (firma hisobidan) takliflar va shikoyatlar bilan, shuningdek, yangi buyurtmalar berish uchun to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilishlari mumkin. Bu telefon raqamlari tunu-kun ishlaydi va iste'molchilarning qo'ng'iroqlariga odatda kompaniyaning tayyorgarlik ko'rgan vakillari javob beradilar.

13.2. Marketing kommunikasiya vositalari

Marketing kommunikasiyasi to'rtta muhim vositalar: reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar ("pablik rileyshnz" PR) orqali amalga oshiriladi.

Reklama – bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noshaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

Shaxsiy sotish – bu tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon.

Sotishni rag'batlantirish – u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

Jamoatchilik bilan aloqalar («pablik rileyshnz») – korxonalar va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxonalar uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi.

Marketing kommunikasiyalari elementlarini tanlash muhim tadbirlardan biri hisoblanadi. Korxonalarining samarali kommunikasiyalarini ilgari surilishi tanlangan kommunikasiya vositasi bilan bog'liqdir. Marketing kommunikasiyalari kompleksi tuzilmasini shakllantirish quyidagilar bilan bog'liq:

asosiy sotish bozorlari;

tanlangan kommunikasiya strategiyalari;

korxonalar tovarlarining hayotiy davri;

kommunikasiya elementlarining har qaysining tavsifi.

Kommunikasion strategiyani ishlab chiqishning keyingi bosqichi – kommunikasiya majmuasi tuzilmasini tanlash. Ular tashkilotning kommunikasion majmua tuzilmasini harakatlantiruvchi alohida elementlar birikmasini ifodalaydi. Juda kam hollarda kommunikasiyaning faqatgina bitta unsuridan foydalaniladi. Ko'p hollarda firma ularning eng ko'p samarali birikmasini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda, har bir unsurning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir unsurdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak.

Reklamaning afzalliklari:

1. Geografik jihatdan katta bozorni jalb qiladi.
2. Iste'molchiga firma va uning mahsuloti haqida axborot yetkazib beradi.
3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikasiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.
5. Birgina o'sha hudud uchun qayta takrorlanishi mumkin.
6. Vaqt o'tishi bilan shaklini o'zgartirishi mumkin.
7. Firma va mahsulotning samarali taqdimotini ta'minlaydi.
8. Bitta mijozga mo'ljallangan kichik reklama xarajatlari.

Reklamaning kamchiliklari:

1. Mijoz bilan suhbat o'tkazishga qodir emas.
2. Reklamani standartlashganligi uchun har bir iste'molchiga yetarlicha e'tibor berilmaydi.
3. U keraksiz hududlarga ham qaratilgan bo'ladi.
4. Katta xarajatlar talab qiladi.

Shaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.
2. Potensial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.
3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.
4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.
5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.
6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

Kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.
2. Bitta potensial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zaxiralar.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni qo'llab-quvvatlashning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.

Targ'ibotning afzalliklari:

1. Ko'pgina hollarda iste'molchilarga aniq ma'lumot beradi.
2. Iste'molchilar tomonidan firmada bevosita chiqayotgan ma'lumotga nisbatan obyektivroq qabul qilinadi.
3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.

4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatliligi.
2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.
3. Matbuot iste'molchilar e'tiborini firma va mahsulotning ikkinchi g'indiali mavjud bo'lmagan tavsiflariga qaratishi mumkin.
4. Firmaning o'zi va taklif qilinayotgan xizmatlarga ijobiy munosabatlar shakllanishiga kafolatning yo'qligi.

Shunday qilib, kommunikasiyaning har bir elementi mavjud bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu elementlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Elementlarning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko'rinishga ega: aniq bir element uchun xarajatlar iloji boricha kam bo'lishi shart.

Kichik biznes uchun byudjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning boshqa shartlari – mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, tovarlarni xarid qilishga iste'molchilarning xayrixohligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

13.3. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish

Ma'lumki, tovar xaridi xaridor to'loviga qobiliyatli va tovar unga zarur bo'lgandagina amalga oshadi. Lekin tovarni xarid qilish uchun uning iste'mol xususiyatlari haqida ma'lumotga ega bo'lish kerak. Bundan tashqari, bozorda odatda bitta ehtiyojni qondiradigan bir nechta tovarlar mavjud bo'ladi va xaridor ular orasidan tanlashga majbur bo'ladi. Iste'mol xususiyatlari noma'lum bo'lgan tovar bunday vaziyatda sotib olinmaydi, vaholanki, inson yangiliklarga nisbatan har doim biroz xavfsirash bilan qaraydi («ishonchsizlik to'sig'i»). Aynan ana shu to'siqni yo'qotish **talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish xizmati** (TAShSOR)ning asosiy vazifalaridan biridir.

Talabning shakllanishi (TASh) xaridorga tovarning mavjudligi haqidagi xabarni yetkazish, bu tovar orqali qondiriladigan ehtiyojlar haqida unga ma'lumot berish, bu ehtiyojlarning qondirilish sifatini isbotlovchi dalillarni keltirishdan iborat.

TASh tadbirlari — reklama, ko'rgazma va yarmarka faoliyati va hokozolar yordamida potensial xaridor ongida xarid haqida qaror qabul qilishda asosiy rol o'ynaydigan «tovar haqidagi tasavvur» shakllanadi.

TASh tadbirlarining asosiy vazifasi bozorga «bozor uchun yangilik bo'lgan tovarlar»ni olib kirish, bozorning qandaydir ulushini egallashda boshlang'ich sotilishlarni ta'minlashdan iborat.

Sotishni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar (SOR) tovarning iste'mol xususiyatlari bilan shaxsiy tajribasi orqali tanish bo'lgan xaridorga qaratilgan. SOR vazifalari – mazkur tovarning keyingi xarid qilinishiga, katta partiyalarni sotib olishga, firma va xaridor o'rtasida muntazam tijorat aloqalarini rag'batlantirishga qaratilgan.

Odatda, xaridorlar va sotuvchilar (vositachilar, agentlar, dilerlar)ga yo'naltirilgan SOR tadbirlarini farqlaydilar. **Xaridorlarga nisbatan SOR** kelishilgan shartlarda tovarni xarid qilayotganlarga sezilarli tijorat foydasini taklif qilishdan iborat. Bu, dastavval, quyidagi manfaatlardir:

- a) chegirmalar – sotib olinadigan tovar partiyasining hajmi uchun;
- b) «bonus» chegirmalari – muayyan tovar xaridlarining muntazamligi uchun;
- v) muddatni uzaytirish shaklidagi kredit, boshlang'ich to'lovning yo'qligi, tovarni xarid qilishda ma'lum summadagi pul ko'rinishidagi «sovg'a»;
- g) tovar namunasini yirik partiyani xarid qilishga umid qilib bepul tarqatish;
- d) tovarni vaqtinchalik «sinab ko'rish» uchun foydalanishga bepul topshirish;
- e) ishlatilgan mahsulotni yangi narsa uchun dastlabki to'lov sifatida qabul qilish.

SOR tadbirlariga shuningdek qo'yidagilar kiradi:

1. Potensial iste'molchilar vakillari uchun yangi tovarlarning maxsus taqdimotlari.
2. Ishlab chiqaruvchi korxonalariga ekskursiyalar.
3. Bozorga yangi tovarni kiritishga bag'ishlangan press-konferensiyalar.
4. Tovarning yangi modelini chiqarishga o'tish munosabati bilan narxlarni pasaytirish.
5. Xarid qilingan tovarga qo'shib beriladigan ko'pon lotereyalari.
6. Tovar imijini shakllantirish.

Vositachilarga nisbatan SOR tovarni maksimal faollik bilan sotishga, uning xaridorlari doirasini kengaytirishga undaydi. Vositachilarga quyidagilar taqdim etilishi mumkin:

1. Bepul yoki imtiyozli shartlar bilan sotishdan oldingi yoki keyingi xizmat ko'rsatish uchun maxsus uskunalar.

2. Bir joydan ikkinchi joyga ko'chadigan servis punktlari va ustaxonalar.

3. Sotish narxidan chegarmalar.

Sotuvchilarga nisbatan SOR (do'kon, namoyish zallari va hokazolarning xodimlari) bu insonlar tomonidan sotishning yuqori darajalariga erishishga yo'naltirilgan. Rag'batlar sifatida quyidagilar qo'llanilishi mumkin:

1. Pul mukofotlari.

2. Qo'shimcha ta'til.

3. Firma hisobidan xordiq chiqarish safarlari.

4. Qimmatbaho sovg'alar.

Qisqacha xulosalar

Tovarlarni siljitish ham marketing kompleksining muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Tovarlarni siljitish - bu tovarlar haqidagi ma'lumotlarni mavjud va potensial iste'molchilarga yetkazish jarayonidir. Biroz kengaytirilgan talqinda tovarlarni siljitish – bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish korxonada tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Marketing kommunikasiyasi to'rtta muhim vositalar: reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar ("publik rileyshnz" PR) orqali amalga oshiriladi.

Reklama – bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noshaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

Shaxsiy sotish – bu tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon.

Sotishni rag'batlantirish – u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

Jamoatchilik bilan aloqalar («publik rileyshnz») – korxonada va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxonada uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga

qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi.

Talabning shakllanishi (TASh) xaridorga tovarning mavjudligi haqidagi xabarni yetkazish, bu tovar orqali qondiriladigan ehtiyojlar haqida unga ma'lumot berish, bu ehtiyojlarning qondirilish sifatini isbotlovchi dalillarni keltirishdan iborat.

Tayanch so'z va iboralar. Tovarlarni siljitish, reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy kommunikasiya kanali, noshaxsiy kommunikasiya kanali.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Siljitishning asosiy vositalarini ayting va ularning mohiyatini tavsiflab bering.
2. Kommunikativ model nima degani va u qanday tuziladi?
3. Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiyaning roli nimadan iborat?
4. Sotishni rag'batlantirish deb nimaga aytiladi?
5. Sotishni rag'batlantirishning qanday usullari, vositalari va shakllari mavjud?
6. Shaxsiy sotuv nima?
7. PR tadbirlarining o'ziga xos xususiyatlari, tadbirlarni tashkil etish yo'nalishlarini tushuntirib bering.
8. Talabni shakllantirish tadbiri qanday amalga oshiriladi?
9. Yarmarka va ko'rgazmalarning maqsadi nimadan iborat.

XIV BOB. REKLAMA FAOLIYATI

- 14.1. Reklama tushunchasi, reklamaning asosiy maqsad va vazifalari.
- 14.2. Reklama turlari va vositalari.
- 14.3. Tovarlarining sotish joyidagi reklamasi.

14.1. Reklama tushunchasi, reklamaning asosiy maqsad va vazifalari

Reklama- atamasi lotincha “reklamare”- “qichqirmoq yoki xabar qilmoq” so’zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e’lonlar qattiq qichqirib e’lon qilinar yoki xalq to’planadigan maydonlar va boshqa joylarda o’qib berilardi). Shuningdek, Qadimgi Vavilonda ham qochib ketgan qullar to’g’risidagi e’lonlar mavjud bo’lib, bu ham ma’lum ma’noda reklama elementlarini o’z ichiga olgan desak xato bo’lmaydi.

Reklama ilmiy nuqtai nazardan tadqiq qilinar ekan, nazariyachilar uning tarixini turli voqyea-hodisalar bilan bog’laydilar. Ko’pchilik tarixchilar reklamaning axborot tashuvchi vosita sifatidagi qo’llanilishi qadimgi sivilizasiyalarda boshlangan, deb hisoblashadi. Sopol, yog’och yoki toshdagi yozuvlar, ko’chalardagi peshlavhalar reklamaning ilk shakllari edi. Chunki qadimda ko’pchilik kishilar o’qish, yozishni bilmas, reklama bevosita belgi yoki buyum ko’rinishida amalga oshirilardi, Masalan, poyafzal ustaxonasida biror bir oyoq kiyimi osib qo’yilardi. E’tibor bersak, bunday “ibtidoiy usul”lar hali-hanuz ayrim joylarda (do’kon, ustaxona, shaxobchalarda) ko’zga tashlanadi. Qadimda buyumlarga ma’lumotlarning turli belgilari qo’yilgan. Kulolchilik buyumlariga hattotlar reklamaga xizmat qiluvchi shakllarni ko’chirgan. Bu hol takomillashib, hozirgi kunda reklama muayyan sohaga aylanib ketgan desak mubolag’a bo’lmaydi.

Reklama haqidagi yozma manbalar qadimgi Shumer, Qadimgi Misr papiruslarida uchraydi. Bizgacha yetib kelgan Qadimgi Yunoniston reklamalaridan birida shunday deyilgan: “ko’zlar doimo chaqnab turishi, yonoqlar alvon kabi tovlanib turishi va qizlar go’zalligi doimo saqlanib turishi uchun, aqlli ayollar Eksliptosdan qulay narxlarda atir-upa sotib oladi”.

Reklamaning tarixi, uning tomirlari juda qadimga borib taqaladi. Reklamaning tarixiy eakanligi shundan dalolat beradiki, Rimliklar eng qadim davrda gladiatorlar janglari haqidagi e’lonlar bilan devorlarni bezaganlar, ko’chalarda jar solib odamlarni xabardar qilgan, ularni mashxur gladiator jangchi nomlarini aytgan holda odamlarni qiziqtirgan.

Qadimgi Gresiyadagi «Oltin asr» Afina ko'chalari bo'ylab yurgan qullar, qora mollar va boshqa maxsulotlarning sotilishi haqida jar solgan jangchilarni ko'rgan. Reklamaning yana boshqa bir ko'rinishi tamg'a bo'lib, uni sotuvchilar o'z maxsulotlariga qo'yganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar maxsulot sifatini tekshira turib tamg'a qo'yganlar.

1450 yil, Gutenberg tamonidan bosma dastgoxning ixtiro qilinishi o'sha yili reklama tarixida katta burilish yili bo'lgan. Birinchi bosma e'lon 1478 yilda ingliz tilida paydo bo'lgan. 1622 yilda reklama kuchli taraqqiyotga ega bo'lgan.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni (1998 yil 25 dekabrda 723-I-son)da *reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot* deya tariflanadi.

Reklama – bozorning muhim va nozik xisoblangan elementidir. Sog'lom raqobat muhiti shakllangan bozorda reklama raqobat kurashida yutib qichishning hal qiluvchi omili hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuning 6-moddasida reklamaga doir asosiy talablar keltirilgan. Ushbu moddaga muvofiq reklamaga doir asosiy talablarga quyidagilar kiradi: qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish.

Reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

ishlab chiqarilishi yoki realizasiya qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulot to'g'risida axborot tarqatish;

jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsi va ijtimoiy mavqeyiga qarab, boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;

qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning sog'lig'i yoki hayotiga va atrof muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat qilish;

majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizasiya qilinishi uchun maxsus ruxsatnoma (lisenziya) bo'lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli sertifikat, lisenziyasi bo'lmay turib reklama qilish;

agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llaniladigan umumiy yechim, matn, tasvir, musiqali yoki ovoqli ohanglarni aynan takrorlash (taqlid yoki o'xshatma qilish);

jismoniy shaxsning nomi yoki tasviridan uning rozilgisiz foydalanish;

pornografiyani tarqatish.

axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan xorijiy so'z va iboralardan foydalanish;

mahsulot davlat organlari yoxud ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;

ishtirok etish uchun muayyan mahsulotni olish sharti qo'yilgan rag'batlantiruvchi lotereya, tanlov, o'yin yoki shunga o'xshash boshqa tadbir o'tkazishni tadbirning tashkilotchisini, uni o'tkazish qoidalari va muddatlarini, bunday tadbir haqidagi axborot manbaini, mukofotlar yoki yutuqlar miqdorini, ularni olish muddatlari, joyi va tartibini ko'rsatmagan holda reklama qilish;

mahsulotni tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi reklama qilish taqiqlangan yoxud reklama qilishga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan mahsulotning tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o'xshash bo'lgan boshqa mahsulotning reklamasi ko'rinishida reklama qilish.

Reklama – kommunikasiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini ifodalaydigan, axborot uzatishning pulli tarqatuvchilari vositasida amalga oshiriladigan omillardan biridir. Uning maqsadi - ommaviy yoki shaxsiy ongga kuchli ta'sir o'tkazish yo'li bilan hosil bo'lgan, ishlab chiqaruvchilar tomonidan xizmat haqi to'langan axborotni tarqatish yo'li bilan hissiyotlarga ta'sir qiladigan, tanlab olingan iste'molchilar auditoriyasiga zaruriy javob ta'sirini qo'zg'atadigan, ishga nisbatan ijodiy yondashuv va axborot to'plash, hamda rejalashtirishda kasbiy mahoratni talab qiladigan maishiy yoki boshqa xil ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va jamoat tashkilotlarining vazifalarini amalga oshirishdir.

Reklamaning predmetiga ko'ra uning ma'lum faoliyat sohalarini ajratib ko'rsatish mumkin (14.1-jadval).

Reklamaning faoliyat sohalari

Reklama faoliyatining maxsus sohalari	Reklama predmeti
Iqtisodiyot	Ishlab chiqarish, savdo, moliya, ishchi kuchini taklif qilish, ish izlash
Xizmatlar va xizmat ko'rsatish sohasi	Maishiy turmush va dam olish buyumlarini tayyorlash, xizmatlar ko'rsatish
Intellectual mulk sohasi	Ta'lim, tibbiyot, kitoblar, matbuot, bashorat, turizm
Tomoshalar	Sirk, teatr, konsertlar
Din	Missionerlik chaqiriqlari, diniy plakatlar, diniy marosimlarga takliflar
Siyosat	Saylovlardagi nomzodlarni tashviq qilish, mitinglar, namoyishlar, manifestasiyalar (ommaviy yurishlar) shiorlari
Huquqshunoslik	Yo'qolganlar haqida xabarlar, jinoyatchilarni qidirish, sud jarayonlariga taklif qilishlar
Xayriya	Xayriya marosimlari haqidagi xabarlar, ehson qilishga chaqiriq.
Fan va ekologiya	Ma'rifiy yo'nalishdagi reklama, varaqalar, plakatlar, prospektlar, bukletlarni ommalashtirish
Oilaviy va shaxslararo munosabatlar	Nikoh haqidagi e'lonlar, tanishuvga, birgalikda sayohatga, ish boshlashga taklif qilish

Reklama quyidagi tamoyillarga asoslangan bo'lishi zarur.

Haqqoniylik – reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning sifati, voqyelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan jihatidir.

Muayyanlik reklama matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning *maqsadga yo'naltirilganligi* shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor kon'yunkturasi, obykti esa – iste'molchi hisoblanadi.

Reklamaning *insoniyligi shuni anglatadiki*, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning *bilimga asoslanganligi* shundan iboratki, u turli fan-texnika yutuqlariga asoslanadi.

Reklama tadbirlarining kommunikasiya va sotish sohasida ko'plab maqsad va vazifalari mavjud bo'lib, ushbu maqsadlardan kelib chiqqan xolda ularning axborot berish, eslatish, undash kabi vazifa va funksiyalari amal qiladi.

Reklamaning asosiy maqsadlari quyidagilar:

potensial xaridorlarni jalb qilish;

xaridorlarga xarid qilish jarayonida ma'lum naf kelishini targ'ib qilish;

tovar va xizmatlar to'g'risida qo'shimcha ma'lumot va ularni o'rganishni taklif qilish;

iste'molchilarda tovar haqidagi ma'lumotlarini berish va mavjud bilimlarini oshirish;

ishlab chiqaruvchi firma, savdo va sanoat markalarining ijobiy imijini yaratish;

tovar va xizmatlarga ehtiyoj va zarurat yaratish;

firmaga nisbatan ijobiy fikr uyg'otish;

tovar va xizmatlarning sotishlashini rag'batlantirish;

tovar aylanmasini tezlashtirish;

iste'molchilarni firmaning doimiy mijoziga aylantirish.

Reklamaning vazifalari quyidagilar:

mijozlar uchun yangi bo'lgan tovar va xizmatlarni reklama qilish.

mavjud tovar va xizmatlarni qo'llab-quvvatlash.

raqiblardan o'zib ketish.

reklama faoliyatini ko'z-ko'z qilish.

Bozor vaziyati va uning harakati reklamada o'z aksini topadi, reklama faoliyatining shakllarini va uning mazmunini belgilab beradi. Quyida bozorning rivojlanishiga bog'liq holda reklamaning vazifalari ifodalangan (14.2-jadval).

14.2-jadval

Reklama vazifalari

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklamaning vazifalari
Bozorni tayyorlash bosqichi	Iste'molchilarni xabardor qilish Potensial iste'molchilarni shakllantirish Tovar ishlab chiqaruvchilar to'g'risida tasavvurni hosil qilish
Yangi tovarlarni kiritish bosqichi	Reklamani kuchaytirish hisobiga potensial xaridorlar sonini ko'paytirish Xaridlarni rag'batlantirish Sotish joylari haqida xabardor qilish Tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli

		munosabatni, ya'ni korxonaga «imijini» yaratish
Tovarlarni sotish bosqichi	ommaviy	Sotilishlarning erishilgan darajasini saqlab turish Xaridorlar doirasini barqarorlashtirish Tovarlarni chiqishining o'sishini hisobga olgan holda sotilishlarni kengaytirish
Talabning bosqichi	o'zgarishi	Eslatish Tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvor yo'nalishlarni aniqlash Xaridorlarni boshqa tomonga yo'naltirish

Reklamali ta'sirning faol dasturi tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon bo'lgan yo'lining boshidan oxirigacha mavjud bo'lishi kerak. Reklama vositalaridan foydalanishni bilmaganda, bozorga faol ta'sir etish imkoniyati, sotish bozorlari uchun raqobatli kurashda o'ziga muvaffaqiyatni ta'minlash imkoniyati keskin kamayib boradi. Reklama iste'molchilar uchun savdo va boshqa korxonalarni, tovar va xizmatlarni erkin tanlash imkoniyatini yaratishi kerak.

Har bitta reklama belgilar kompleksini qanday yaratishi, tovarlarning «imijlari» qandayligi nuqtai nazaridan qaralishi kerak. Obrazni yaratish (imijbilding) – zamonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biri. Agar ishlab chiqaruvchilar o'zining tovarlari uchun keskin ifodalangan o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatuvchi eng qulay imijni yaratishga o'z reklamalarini yo'naltirsalar, pirovard natijada bozorning eng katta ulushi va eng yuqori daromadlarga ega bo'ladilar. Masalan, «Adidas» firmasining mahsulotlari butun dunyoda sog'lom hayot tarzi, sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog'lanib ketadi, «Roleks» soatlari, «Kross» va «Parket» avtoruchkalari esa omadli biznesmenning belgilaridir.

Hozirgi vaqtda, G'arb mutaxassislarining fikricha, tovarlar raqobati brendlar raqobatiga aylanib qoldi. Rossiyalik reklamist I.Rojkov bunday hodisani quyidagicha tavsiflaydi: «Brening – bu o'ram, tovar belgisi, reklama murojaatlari, seylz-promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining birgalikda iste'molchiga ta'sir qilishiga asoslangan tovarga bo'lgan uzoq muddatli afzal ko'rishni yaratish bo'yicha faoliyatdir».

Reklamaning funksiyalari uning yuqoridagi maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda quyidagilardan iborat:

axborot funksiyasi – tovar va xizmatlar, ularni ishlab chiqaruvchi, tarqatuvchi va sotuvchilar to'g'risida zarur ma'lumotlarni tarqatish;

iqtisodiy funksiyasi – sotish hajmini oshirish, pul oqimlarini ko'paytirish va foydani oshirish;

marketing funksiyasi – tovarlar, xizmatlar, g'oyalarni bozorda siljitish, ularni va ishlab chiqaruvchilarni ommaga ma'lum qilish;
kommunikasion funksiyasi – ommaviy va maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatish;
ijtimoiy-tarbiyaviy funksiyasi – ommaviy ongni shakllantirish.

14.2. Reklama turlari va vositalari.

Zamonaviy reklamaning juda ko'p shakllari, turlari, maqsadi, vazifalari, funksiyalari, usullari va vositalari mavjud.

Reklama tashabbuschilarining turiga ko'ra quyidagi reklama turlari ajratib ko'rsatiladi:

– ishlab chiqaruvchi tomonidan reklama – ishlab chiqaruvchining o'z mahsulotlari sotilishini ko'zda tutuvchi reklama bo'lib odatda tijorat xarakteriga ega bo'ladi;

– chakana va ulgurji savdo firmalari nomidan reklama – savdo faoliyatini jadallashtirishga qaratilgan bo'lib, tijorat xarakteriga ega bo'ladi;

– alohida shaxslar nomidan reklama – odatda firmalar o'rtasida vositachilik bilan shug'ullanuvchi shaxslarga xos bo'lib, oldi-sotdi jarayonini jadallashtirishga qaratilgan bo'ladi;

– hukumat, jamoatchilik organlari va guruhlarini nomidan reklama (ijtimoiy reklama) – bu reklama notijorat xarakteriga ega bo'lib, jamiyat hayotidagi umumiy maqsadlarga erishish, siyosiy tadbirlarda jamoatchilik bilan aloqalarni va targ'ibot-tashviqotni ko'zda tutadi. masalan, xalqaro tashkilotlarining reklamasi yoki notijorat sport tashkilotlarining murojaatlari, tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va shu kabilar.

Reklama predmetiga ko'ra:

– tovar reklamasi – ma'lum tovar va mahsulotlar to'g'risida ma'lumot berishga qaratilgan bo'ladi;

– korxonalar reklamasi – tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarini reklama qilishga qaratiladi.

OAV turlariga ko'ra:

gazeta reklamasi;

jurnal reklamasi;

kitob reklamasi;

televizion reklama;

radioreklama;

kino reklama;
kompyuter reklama;
internet orqali reklama;
tashqi reklama.

Tarqalish ko'lamiga ko'ra:
global (tarmoqli, butunjahon);
multimilliy;
umummilliy;
mintaqaviy;
shahar;
mahalliy.

Inson tomonidan his etilishiga ko'ra:
vizual(peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama);
og'zaki (radioreklama, telefon bo'yicha reklama);
hid sezishga oid (bo'y taratuvchi varaqalar;
ta'm bilishga oid;
seziluvchan va boshq (tele, kino va videoreklama).

Mo'ljaldagi auditoriya tipiga ko'ra:

Biznes sohasiga mo'ljallangan reklama – reklama qilinayotgan tovarlar dan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.;

Yakka tartibdagi iste'molchi uchun reklama.

Xaridorlarga ta'sir etishiga ko'ra:

Rasional – potensial xaridorlar va iste'molchilarni ma'lum bir ishonchli dalillar va asoslar keltirish orqali xabar beradi.

Emosional – bunday reklama kishilarda xotiralarni uyg'otadi. Bunday reklama kishilarning his-tuyg'ulariga, hissiyotlariga beixtiyor ta'sir ko'rsatadigan rasm, rang-tasvir va musiqalarni o'z ichiga oladi.

Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra:

Qo'pol reklama – xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazish, baland ovozda qichqirish, chorlash kabilar kiradi.

Yengil reklama – faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. Yumshoq reklama xaridorlarning xissiyotiga ta'sir ko'rsatish orqali tovarlarning sotilishini ko'zda tutadi.

Asosiy maqsad va vazifalariga ko'ra:

Imij reklama – tovar yoki firmaning qo'lay imijini yaratish, raqiblar va hamkor firmalar o'rtasida o'zini tanitishga qaratilgan reklama. Shuningdek bunday reklama aynan shu tovar yoki firma to'g'risida ijobiy fikr uyg'otishga xizmat qiladi.

Rag'batlantiruvchi reklama – firma tovarlarini xarid qiluvchilarni rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, unda tovarning analog tovarga nisbatan muhim jihatlari keltiriladi.

Barqarorlashtiruvchi reklama – firma yoki tovarning bozorda yuqori mavqeyega ega ekanligini targ'ib qilish va uning barqaror faoliyati to'g'risida xabardor etadi. Bunday reklamalar iste'molchilarning doimiy mijozga aylanishlarini maqsad qilgan bo'ladi.

Ichki reklama– firma xodimlari uchun mo'ljallangan bo'lib, ularni sodiqlikka va firmaga bo'lgan ishonchini oshirishga xizmat qiladi. Buning asosiy vositalari firma gazetalari, joriy qilingan ijtimoiy qulayliklardir.

Sotishni kengaytirishga qaratilgan reklama – tovarlar sotilishini jadallashtirish maqsadida qo'llaniladigan reklama.

Pand-nasihati qiluvchi reklama – iste'molchilarning aynan shu tovarlarni yoki aynan shu firma tovarlarini xarid qilishlari uchun turli ko'rsatma, nasihat va tavsiyalarni o'zida aks ettiradi.

Taqqoslama reklama – odatda analog tovarlarni o'zaro taqqoslashga qaratilgan bo'lib tovarning afzalliklarini ko'rsatishga harakat qiladi.

Eslatuvchi reklama – xaridorlarga bozorda xuddi shunday yangi yoki sifatli tovar mavjudligi haqida tez-tez eslatib turadigan murojaatlardan iborat buladi.

Axborot beruvchi reklama – tovarlar, ishlab chiqaruvchi firmalar haqida doimiy axborot berib turadi.

Ortiqcha xarajatli reklama – juda katta xarajat talab qiluvchi o'ziga xos reklamalar bo'lib, raqiblarning mavqeyini tushirishga qaratilgan bo'ladi.

Mustahkamlovchi reklama – eslatuvchi reklamaning turi bo'lib iste'molchilarni va xaridorlarni to'g'ri qaror qilganliklari to'g'risida eslatib turadi va bu bilan doimiy mijozlarni shakllantirib munosabatlarni mustahkamlashni ko'da tutadi.

Teskari aloqa imkoniyati mavjudligiga ko'ra:

Teskari aloqa mavjud reklama – reklama adresati bilan kelgusida aloqa o'rnatish bilan izohlanadigan reklama. Masalan, pochta orqali katalog jo'natish.

Teskari aloqa mavjud bo'lmagan reklama – bu OAV vositalari, elektron va barcha turdagi tashqi reklamalardir.

Reklama vaqtiga ko'ra:

Davriy reklama – yil davomida berib boriladigan reklamalarga aytiladi. Masalan, dorilar, oziq-ovqatlar mahsulotlari, atir-upalar, davolanish maskanlari va hokazolar to'g'risidagi reklamalar bunga misol bo'lishi mumkin.

Mavsumiy reklama esa yilning fasliga, davriga qarab berib boriladi. Masalan, yangi yil sovg'alari, mavsumiy kiyimlar, yozgi dam olish oromgohlari, o'quv yurtlariga qabul ishlari va boshqalar. Reklamalarning berilish vaqti ham katta ahamiyatga ega. Bularni kishilar dam olayotgan vaqtda haddan tashqari ko'p berilishi inson ruhiyatiga salbiy ta'sir eitishi mumkin. Ayniqsa, reklama roliklarining qayta-qayta, tez-tez takrorlanishi inson asabini taranglatadi. Teleko'rsatuvdan doimiy berib boriladigan seriallarda ham reklamalarning uzoq vaqt takror-takror berilishini ijobiy deb bo'lmaydi.

Reklama vositalari reklamani tarqatuvchi va zarur reklama samarasiga erishishga xizmat qiluvchi turli moddiy vositalardir.

Reklama vositalari yordamida reklama tashabbuskorlari yoki reklama beruvchilar reklama obyekt to'g'risida xabar berish, iste'molchilarning xarid xulqiga ta'sir ko'rsatish va ularning xarid qilishiga erishish ko'zda tutiladi.

Reklama faoliyatining rivojlanishi, uning turlari reklama vositalarining ham ko'payishiga olib keldi. Reklama vositalarini ma'lum bir tasniflash tizimi mavjud bo'lmasada, iqtisodiy adabiyotlarda turlicha tasniflanadi. Ushbu adabiyotlar asosida reklama vositalarining quyidagi tasniflarini keltirib o'tishimiz maqsadga muvofiqdir (14.3-jadval).

14.3-jadval

Reklama vositalarining tasniflanishi

<p>Inson sezgi organlariga ta'siri bo'yicha:</p>	<p>vizual vositalar (bosma nashrlar, vitrinalar, yorug'lik jihozlari); akustik vositalar (radio, musiqali fon); ko'rish-eshitish vositalari (tele va kinoreklama vositalari); sezishga asoslangan vositalar (matolar namunasi, ko'rish qobiliyati past xaridorlar uchun tikansimon yozuvlar); hid tarqatuvchi vositalar (namuna uchun mo'ljallangan atir idishlari); ta'm orqali sezish vositalari (oziq-ovqat mahsulotlarining degustasiya uchun mo'ljallangan namunalari).</p>
--	---

Texnik xususiyatiga ko'ra:	bosma reklama vositalari (plakatlar, afishalar, katalog, e'lon, maqola va qadoqlar); radioreklama (radio); kino-, video- va telereklama (qisqametrajli reklama filmlar); yorug'lik reklama vositalari (yorug'lik ko'rsatkichlar, tablo, rang tasvirli bannerlar); tasviriy grafik vositalar (panno, plakat, ko'cha transparantlari, narxko'rsatkichlar, ko'rsatkichlar, magazin pardalari);
Qo'llanilish joyiga ko'ra:	ichki reklama vositalari (ko'rsatkichlar, narxko'rsatkichlar, yodgorliklar, tovarlarga qadama naqshlar, kiyimlar nomoyish maydoni); tashqi reklama vositalari (gazeta va jurnallardagi maqola va e'lonlar, ko'cha transparantlari, magazin pardalari).
Manzilliligiga ko'ra:	alohida reklama vositalari (gazetalardagi qo'shimcha varaqlar, kataloglar, risolalar); ommaviy reklama vositalari (e'lon, varaqlar, telefilmlar).
Hududni qamrab olish darajasiga ko'ra:	lokal vositalar (mahalliy darajada); regional vositalar (mintaqa miqyosida); umummilliy reklama vositalari (mamlakat miqyosida); halqaro vositalar (bir necha mamlakat miqyosida).

Tovarlarni reklama qilishda zarur va eng samarali xisoblangan reklama vositalarini tanlash zarur bo'ladi. Bunda gazeta, jurnal, radio, teleko'rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport reklamasi, to'g'ridan-to'g'ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama mushkul vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to'liq ta'minlab bermasada, ma'lum vaziyatlarda asqotadi. Reklama tadbirlari uchun sarflangan xarajatlarning 80% aynan reklamani tarqatish vositalari uchun yo'naltiriladi.

Reklama vositalarini tanlashda quyidagi savollarga javob topish zarur:

1. Reklama tadbirlari orqali kimlarni qamrab olishimiz mumkin?
2. Ushbu iste'molchilar va xaridorlar qayerlarda joylashgan?
3. Reklama murojaatlari nimalarni o'z ichiga oladi?
4. Ushbu murojaatlarni qachon joylashtirish kerak?

Savollarga javob topish potensial xaridorlarni aniqlashni talab qiladi. Chunki aynan bir tovar iste'molchilar tomonidan bir vaqtda yoki bir maqsad uchun xarid qilmaydilar. Ayrim iste'molchilar boshqalariga nisbatan xarid qilish ehtimoli yuqoriroq bo'lganligini inobatga olib reklama beruvchi yoki reklama agentliklari maqsadli bozorni demografik, ijtimoiy holati,

turmush tarzi, tovardan foydalanish darajasiga ko'ra segmentlaydi. So'ngra maqsadli bozorning xususiyatlariga to'liq mos keluvchi reklama vositalarini tanlaydi va imkon qadar yirik masshtabni qamrab olishga harakat qiladi.

Reklamani potensial xaridorlar joylashgan joylarda tarqatish zarur, e'lonlarni esa aniq bir davriy nashrlarda iste'molchilar tushunadigan tillarda berish maqsadga muvofiqdir. Reklamani qachon joylashtirish kerak degan savolga yil yil oylari, hafta va kunlar e'tiborga olinadi. Bosma nashrlarning davriyligi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar), teleuzatish va radioeshittiruvlarning muayyan vaqt oralig'ida uzatilishini e'tiborga olib reklama agentliklari reklama va e'lonlarni aniq qaysi vaqtda uzatish zarurligini aniqlashadi.

Reklama vositalarini tanlashda ularning afzalliklari va kamchiliklarini e'tiborga olish zarur. Quyidagi jadvalda ayrim reklama vositalarining afzalliklari va kamchilik jihatlari keltirib o'tilgan (14.4-jadval).

Reklama murojaatini ishlab chiqishda eng asosiysi auditoriyani qamrab olish miqyosi, reklama murojaatining almashinish chastotasi va ta'sir kuchini e'tiborga olishdir.

Qamrab olish miqyosi maqsadli auditoriya doirasida reklama murojaati tegishli bo'lgan shaxslar nazarda tutilib, umumiy auditoriya soniga nisbatan foizlarda xisoblanadi.

14.4-jadval

Reklama vositalarining afzalliklari va kamchiliklari

Reklama vositalari	Afzalliklari	Kamchiliklari
Gazeta	Moslashuvchanligi, o'z vaqtidaligi, mahalliy bozorni imkon qadar kengroq qamrab olishi, ishonchligining yuqoriligi	Qisqa muddatligi, ta'sir etish sifatining pastligi, qayta o'quvchilar auditoriyasining sezilarsiz ekanligi
Teleko'rsatuv	Tasvir, ovoz va harakatlarning birgalikda uzatilishi e'tiborni tez jalb qiladi	Narxning yuqoriligi, kam sonli auditoriyani jalb qilishligi, reklama bilan ortiqcha yuklanganligi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi

Radio	Auditoriyani tanlash imkoniyati, ommaviy, geografik va demografik jihatlarni e'tiborga olish mumkinligi, ommaviy qo'llash imkoniyati	Faqat tovushdan iborat ekanligi, teleko'rsatuvga nisbatan kamroq samara berishi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi
Jurnal	Geografik va demografik jihatlarni e'tiborga olish imkoniyatining mavjudligi, yuqori sifatli, ikkilamchi uquvchilarning mavjudligi	Reklama davri va xarid jarayoni o'rtasida uzoq muddat o'tib ketishi, ortiqcha tirajlarning mavjudligi va muayyan joylarda reklama qilishga
Tashqi reklama	Moslashuvchan, qulay narx va raqobatchilarning kamligi	Auditoriyani tanlash imkoniyatining yo'qligi, ijodiy faoliyatning cheklanganligi

Reklama murojaatining chastotasi tanlangan segmentda reklama murojaatining paydo bo'lishi va almashinishi nazarda tutiladi.

Reklamaning ta'sir kuchi potensial xaridorlarga ta'sir qilish bilan izohlanadi. Masalan, teleko'rsatuv auditoriyaga radioga nisbatan tez ta'sir ko'rsatadi.

Ushbu jarayonda bozordagi vaziyatni chuqur tahlil qila olish, insonlarning axborotni qabul qilish nazariyasini ham puxta o'zlashtirish muhim xisoblanadi.

Reklama murojaatining muvaffaqiyati uning kayerda va qachon nashr qilinishiga ham bog'liqdir. Biror bir reklama vositasini tanlashdan oldin reklama tadbirlarining maqsadini aniqlash zarur. Reklama tadbirlarining asosiy maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

1. Iste'molchilarning aniq tovar yoki xizmat haqida zarur bilim darajasini shakllantirish.
2. Firmaning ijobiy imijini va unga nisbatan xayrixohlik ruhini shakllantirish maqsadida ijobiy tajriba va an'analarni yaratish.
3. Tovar va xizmatlarni xarid qilish.
4. Tovar va xizmatlarni aniq bir ishlab chiqaruvchi firmalardan xarid qilish zarurligiga ishonitirish va undash.
5. Tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.
6. Tovar aylanmasini oshirish va aylanishini tezlashtirish.
7. Mavjud iste'molchilarni tovar va xizmatlarning doimiy xaridoriga aylantirish.

8. Raqib firmalar orasida ishonchli hamkor qiyofasini shakllantirish.
9. Firma nufuzini zarur darajada saqlab turish.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, reklama tadbirlari chog'ida yuqorida sanab o'tilgan maqsadlar o'zaro kesishishi mumkin ekan. Shu munosabat bilan ushbu maqsadlarni quyidagi uchta guruhga umumlashtirish mumkin:

1-guruh. Firma imijini shakllantirishga qaratilgan maqsadlar (2, 8, 9). Bu maqsadlar reklamani iste'molchilarni tovar yoki xizmatlar bilan tanishtirish, ularning maqsadliligi, asosiy xususiyatlari to'g'risida axborot berishdir. Bunday reklamalar keng qo'llanilib, odatda strategik maqsadlar uchun qo'llaniladi. Firmaning imijini shakllantirishga qaratilgan teleko'rsatuv va radiodagi reklama roliklari, reklama lavha(qalqon)lari, transport reklamasi, taniqli gazeta va jurnallar, xomiylik aksiyalarida ishtirok etish kabilar qo'llaniladi.

2-guruh. Reklamani rag'batlantirishga qaratilgan maqsadlar (1, 4, 5, 6). Asosiy e'tibor sotishni rag'batlantirishga qaratiladi. Rag'batlantirishga qaratilgan maqsadlar bir vaqtning o'zida firma imijini shakllantirishga ham xizmat qilib, jamoatchilikda firma yoki tovarga nisbatan qiziqish uyg'otadi. Sotishni rag'batlantirishga qaratilgan reklama vositalari sifatida Gazeta va jurnallarda tez-tez takrorlanadigan murojaatlar, to'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatmalari, radio orqali reklama, ko'rgazmalarda ishtirok etish, telereklamadan keng foydalaniladi.

3-guruh. Tovar va xizmatlar sotilishini barqarorlashtirishga qaratilgan maqsadlar (3, 7). Bularga firma va tovar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oluvchi yashirin reklama, ko'rgazmalarda ishtirok etish, firmaning yillik xisobotlarini nashr qilish, tantanali sanalarni nishonlash (firmaning tug'ilgan kuni, 1000 –chi tovar partiyasi, 1000-chi xaridor va boshqalar) kiradi.

Bosma nashrlar reklama eng ko'p qo'llaniladigan reklama turi va vositasi hisoblanib, butun dunyo bo'ylab keng tarqalgan. Odatda unga gazeta va jurnallardagi reklamalar kiritiladi.

Gazeta reklamasi. Gazetalar milliy axborot vositasidir. Bugungi kunda gazetalar ko'plab OAVlar maqsadli auditoriya ulushi uchun raqobatlashmoqdalar. Reklama beruvchilar yoki reklama agentliklari endilikda gazetalar orasidan sotish joyi, vositalarini tanlab olish imkoniyatiga egadirlar. Maqsadli auditoriya ham yangiliklar to'g'risida televizor yoki radioda tez xabar topishi mumkin. Yanada aniqroq ma'lumotlarni esa raqamli va kabelli kanallar orqali batafsil oladilar. Buning natijasida kundan-kunga gazta o'quvchilar soni kamayib bormoqda. Ma'lumotlarga ko'ra bugungi kunda butun dunyo bo'yicha

kundalik gazetalar soni XIX asrga nisbatan to'rt marta kamaygan.

Dastlab kompterning kirib kelishi, ofset usulda chop etish, elektron kutubxonalar va keyingi paytlardagi sun'iy yo'ldosh orqali xabarlarni tarqatish gazetalarning ixtisoslashuviga olib keldi. Nihoyat gazetani chop etish va tarqatish bilan bog'liq xarajatlarning ortib borishi gazetalarning ma'lum tarmoqqa aylanishini tezlashtirdi. Shu bois bugungi kunda gazetalar soni qisqarishi bilan nashriyotlar soni ko'payib bormoqda.

Shunga qaramasdan gazetalar demografik talablar bo'yicha bugungi kunda eng ulug'vor va puxta ishlangan reklama vositasidir. OAVdan bugungi kunda daromadi, ma'lumoti, yoshi, jinsi, millati va boshqa xususiyatlariga ko'ra farqlanuvchi, yirik shaharlar, shahar atrofi, chekka qishloq, kurort va mehmonxonalarda yashaydigan barcha kishilar foydalanadilar.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra dunyo aholisining 2/3 qismi dam olish kunlari gazeta o'qish bilan mashg'ul bo'ladi. Oyning oxirgi yakshanbasiga kelib gazeta o'quvchilar soni 88 %ga oshadi va o'rtacha xisobda har bir gazeta o'quvchi dam olish kunlari 62 minut vaqtini gazeta o'qishga sarflaydi. Erkaklar kundalik dolzarb axborotlarni o'qishni yoqtiradilar va ko'proq sport, siyosiy va moliyaviy bo'limlarga ko'proq qiziqadilar. 35 yoshdan oshgan ayollar doimiy ravishda yangiliklarni o'qiydi, 30 yoshgacha bo'lgan ayollar esa turli komiks, televizion bukletlar, moda va kosmetik bo'limlarni o'qiydilar.

Gazetalarni o'qish aholining ma'lumot darajasiga ham bog'liq. Yer yuzida 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan aholilar umumiy aholining 27% tashkil qiladi va ular gazetalarni kam mutolaa qiladi, 25 yoshda 34 yoshgacha aholi 17 % tashkil etgan holda ular tez-tez gazeta o'qiydi, 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan aholi 17 % tashkil etib, haftaning dam olish kunlari gazeta o'qish bilan mashg'uldirlar. 45 yoshdan 64 yoshgacha aholi 29% ni tashkil etadi va muntazam ravishda gazeta o'qish bilan mashg'ul.

Gazetalarda quyidagi reklama turlari mavjud bo'ladi:

1. Sarlavhali reklama. Deyarli barcha gazetalarda mavjud bo'lib, gazetalarning am'lum bir sahifasi ularga bag'ishlangan bo'ladi. B sahifa gazeta o'quvchilarga qiziqarli bo'lgan barcha turdagi reklama murojaatlarini o'z ichiga oladi. Masalan, "Sotiladi", "Ko'chmas mulk auksionlari", "Avtomobillar", sarlavhali reklamalar ularni joylashtirish bilan bog'liq daromadning 40 % tashkil qiladi. Doimiy sarlavha reklamalar odatda asosiy sarlavhada va ma'lum bir sahifada joylashtiriladi yoki qo'shimcha sahifa sifatida kiritiladi.

2. Maket reklama. Maket reklama har qanday gazetada har qanday

joyda joylashtirilishi mumkin. Maket reklamalar milliy va xalqaro reklamalarni o'z ichiga olib odatda kichik hajmni egallaydi. Maket reklamaning afzallik jihat uning narxining differensiallashuvi yoki narx diskriminasiyasining mavjudligidir. AQShda maket reklama berish boshqa gazeta reklamalariga qaraganda 75% ko'proq va ularning 95% tiraji 250000 dan ko'p bo'lgan gazetalarda chop etiladi.

3. Ilovalar. Mahalliy rang-barang reklama ko'rgazmasi bo'lib, bunday reklamalar gazetaning davriyligiga qarab kelgusi oy, yoki haftada chiqariladigan tovarlarni reklama qiladi.

Har qanday gazeta gazetxonlar xati, teleko'rsatuv va radioeshittiruvlar dasturi, kundalik munajjimlar bashoratini o'z ichiga olishi ularni yanada jozibador qilib ko'rsatadi. Agarda gazeta reklama qilinayotgan tovar yoki firma haqidagi maqolani ham chop etsa reklama beruvchilar uchun bu yanada foydali bo'ladi.

Gazetaning reklama vositasi sifatida afzalliklari bilan bir qatorda ayrim kamchiliklari ham mavjud (14.5-jadval)

14.5-jadval

Gazetadagi reklamanning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Muayyan hududda tarqatilgan taqdirda raqiblar kamligi bois ularning eng ma'qulini tanlash oson bo'ladi	Iste'molchilar ko'pchilik hollarda gazeta reklamasini mensimaydilar yoki sifatsiz tovarlar reklamasi sifatida qabul qiladilar.
Mahalliy gazetalar ko'p sonda nashr etiladi va maqsadli auditoriyani kengroq qamrab olishga imkon beradi. Shahar yoki ma'muriy markazlardagi mahalliy gazetalar monopolist xisoblanib, aholining 65 % ini qamrab oladi	Gazeta o'quvchilarning aksariyati yoshi katta shaxslar bo'lganligi bois, tovarlarga bo'lgan intilishlari boshqa OAV nisbatan kamroq bo'ladi
Gazeta o'quvchilar tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotni bamaylixotir o'qib bilib oladilar. Tele- radioreklama esa qisqa vaqt davomida eshittirilganligi bois, ularni anglash qiyinroq bo'ladi.	Gazeta matnining sifati pastligi bois ayrim suratlar va rasmlarning sifati pasayib ketishi va ayrim matnlarni ko'zga ilg'ash qiyinlashadi
Gazetlar e'lon berilgandan keyin 2-3 kun ichida chop etiladi. Shu bois qo'shimcha va o'zgartirishlarni kiritish imkoni mavjud.	Zamonaviy gazeta o'quvchilarning gazeta o'qishga kam vaqt ajratadilar va asosan qisqa matnli, tez tushunadigan reklamalarga ko'proq e'tiborni qaratadilar
Gazeta reklamasi boshqa OAV ga nisbatan	Gazetada chop qilingan reklama odatda

arzon va oddiy. Bundan tashqari bitta original-maket tayyorlash orqali istalgan vaqtda chop etish mumkin bo'ladi.	boshqa reklamalar yoki qiziqarli hikoya, sarlavhalarning mavjudligi bois e'tibordan chetda qoladi
---	---

Jurnal reklamalari. Jurnal – ommabop axborot vositasi xisoblanib, vizualligi bilan gazetadan ajralib turadi. Shu bois uni ko'pchilik gazetxonlar birinchi navbatda tanlashadi.

Jurnal reklamasida rasmlarga nisbatan fotosuratlardan keng foydalaniladi. Journallar imij-reklamalar uchun eng maqbul yechim hisoblanib, nafaqat sotishni rag'batlantiradi, balki imijni shakllantiradi, iste'molchilarni o'ziga ishontiradi.

Jurnallarda reklama qilish uchun uning quyidagi xususiyatlarini alohida e'tiborga olish zarur:

1. **Formati.** Agarda jurnal reklamasi bir sahifa uchun mo'ljallangan bo'lsa va uni ikki sahifaga kengaytirish kishilar diqqatini 30 % oshiradi. Ushbu reklamani ma'lum bir qo'shimcha sahifaga joylashtirish esa 60 % jalb qiladi. Journallardagi yarim sahifalar yoki kichik maket reklamalarga kishilar diqqat-e'tibori to'liq sahifaga nisbatan 30 % kamroq bo'ladi.

2. **Rang.** Bugungi kunda jurnallarning rang-barangligi juda ommalashib ketdi, rangli tasvirlar kishilarning diqqat-e'tiborini 30 %ga oshiradi.

3. **Jurnaldagi joy.** Journallarning asosiy xususiyatlaridan biri uning muqovasi xisoblanadi. Jurnal muqovasi va muqovaning ichki sahifalari kishilar diqqat-e'tiborini 20%ga oshiradi.

4. **Illyustrasiya.** Jurnal reklamasining muhim elementi illyustrasiya (rangli suratlar)dir. Journallardagi har bir e'lon uchun inson 1,65 sekund vaqt sarflar ekan. Bunda 70% diqqat-e'tibor illyustrasiyalarga, qolgan vaqt esa sarlavha yoki logotipga qaratiladi. Illyustrasiya formati qanchalik katta bo'lsa, u shunchalik ko'p kishilarni o'ziga tortadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kishilarni firma tovarlaridan yoki aynan bir tovardan foydalanadigan mashhur kishilar va tovarlarning fotosuratlari ko'proq o'ziga tortar ekan. Kishilarning mashhurligi diqqat-e'tiborni 26%ga, uning mazmunini o'qishga bo'lgan qiziqishni 20% oshirar ekan.

5. **Sarlavhaning nomi.** Agarda 49 % kishilar illyustrasiyaga e'tibor qaratsalar, 30 % eng avval sarlavhasini o'qib ko'radi. Shu bois sarlavha qisqa so'zlardan iborat bo'lishi zarur. Agarda oddiy tovarlar reklama qilinadigan bo'lsa 8 tagacha so'zdan, mashhur tovarlar reklama qilinganda esa 5 tagacha so'zdan iborat bo'lishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari sarlavha ikki qatordan oshmasligi ham muhim element xisoblanadi. Sarlavhalarda qisqa, lo'nda jumalardan foydalanish, jumlaning ot, sifat va

kishilik olmoshlari soʻz turkumidan iborat boʻlishi ham juda muhim. Feʼlning qoʻllanilishi sarlavhaning eʼtiborni jalb qilinishini pasaytirib yuboradi.

Jurnallardagi reklamaga shuningdek, sarlavhalarning tasdiq va rad maʼnosiga yaqin jummalardan foydalanish ham sezilarli taʼsir koʻrsatadi. Oddiy tasdiqlovchi maʼnoni anglatuvchi sarlavhalar 50 % diqqatni oshiradi. Rad maʼnosini anglatuvchi sarlavhalar esa aksincha 37% ga kishilar diqqatini pasaytiradi (14.6-jadval).

6. Matn. Jurnallardagi reklama matni qisqa va uzun boʻlishi mumkin. Qisqa matnlar odatda 50 tagacha soʻzni, uzun matnlar esa 250 tagacha soʻzni oʻz ichiga oladi. Qisqa matnlarni uzun matnga qaraganda 40 % koʻp isteʼmolchilar oʻqiydi. Ammo matndagi soʻzning 50 tadan oshishi uni oʻqiydiganlar sonining pasayishiga olib kelmaydi. Bundan tashqari qisqa matnlar kam xarajat talab etiganligi bois ham muhim ahamiyatga ega.

7. Marka nomi va logotip. Agarda jurnallardagi reklama isteʼmolchilar tomonidan kam diqqatni tortsa, u holda tovarning markasi va firma logotipidan foydalanish maqsadga muvofiq. Tovar markasi yoki firma logotipini jurnalning qaysi qismiga joylashtirishning ahamiyati yoʻq. Agarda ularni sarlavhada joylashtiradigan boʻlsak, isteʼmolchilar uni yanadi aniqroq maʼlumotga ega boʻlish uchun matndan izlay boshlaydi. Logotipning isteʼmolchilar tomonidan identifikasiya qilinishi sahifaning quyi oʻng burchakda joylashuvida 86 %, markazda 92 %ni tashkil qiladi. Ammo logotipni boshq tomonlarga joylashtirilganda ham bu koʻrsatkich 88% ni tashkil etadi. Bundan koʻrinib turibdiki, isteʼmolchilar har qanday yoʻl bilan ham tovar markasi yoki firmaning logotipini topishga harakat qilisharkan.

14.6-jadval

Jurnaldagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Jurnallar oʻzining rangi, matnlari, illyustrasiyalari bilan tovarlarning oʻziga xos qiyofasini shakllantiradi	Jurnallar tayyorlanishi koʻp vaqt talab qiladi. Oddiy jurnallarning tayyorlanishi uchun kamida 2 oy vaqt kerak boʻladi
Jurnallar reklama maʼlumotlarini muayyan isteʼmolchilar guruhiga etishga yordam beruvchi eng samarali vosita xisoblanadi. Deyarli har bir isteʼmolchi guruhi uchun maxsus jurnallar mavjud. Masalan, ayollar ixtisoslashgan jurnallar (“Saodat”, “Bekajon”, “Soʻgʻdiyona”), tadqiqotchilar uchun (“Servis”, “Iqtisodiyot va taʼlim”),	Koʻpchilik jurnallarda reklama berish juda qimmat turadi

mashina ishqibozlari uchun (“Avto- olam”), iqtisodchi mutaxassilar uchun (“Moliyachi”, “Soliqlar va soliqqa tortish”)	
Kam tirajli jurnallar kamroq xarajat talab qiladi. Shuningdek jurnallar muayyan iste’molchilar segmenti uchun chop etiladi. Masalan ayollar uchun ishlab chiqarilgan tovarlarni ayollar jurnallarida chop ettirish juda samarali	Jurnallarni ishlab chiqish texnologiyasi ularga tezkor o’zgartirishlar kiritishga imkon bermaydi
Jurnal mutoala qiluvchilarning intellekt darajasi murakkab reklama matnlarini joylashtirishda qo’l keladi	Sizning reklamangiz boshqa reklama murojaatlari bilan o’zining xususiyatlariga ko’ra raqobatlashadi

Kitob reklamasi. Oxirgi vaqtda reklama maktublarini yangi kitoblar nashrida joylashtirish nufuzli bo’lib qoldi. Lekin shuni xisobga olish kerakki, bundan juda extiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Reklama kitobni mazmuni va bezashga mos kelishligini hisobga olish zarur. Kitobda reklama uchun joyni aniq tanlash kerak. Korxonada reklamasini faqat yo’l ko’rsatkichga (putevodel) qo’shilgan dasturlar bilan bog’lik kitoblarda, mamlakat haqida ma’lumotnomada (spravochnik), marshrutlari kechish dasturlarida taklif etilgan mamlakatlar haqidagi badiiy kitoblarda joylashtirish maqsadga muvofiq bo’ladi.

Bunday reklama uchun to’lov yuqori va homiylikka yaqinlashadi. Bunday reklamada qatnashib firma homiylikda qatnashishini ta’kidlaydi va birato’la o’z imdjini ko’tarishi mumkin.

Bukletlar. Bitta korxonada yoki uni tovarlariga bag’ishlangan maxsus nashrlar. Bukletlarda reklama matnlari bilan birga korxonada birinchi shaxslarni fotosuratlarini va qisqacha tarjimai hollari, halqaro yarmarka va ko’rgazmalarda, mamlakatni siyosiy hayotida qatnashishni yoritish qabul qilingan. Ularni albatta korxonaga har qanday tashrifda, taqdimotda, ko’rgazma yoki kontrakt tuzishda beriladi.

Reklama varaqalari. Bir varaqda chop etiladi, bir rangli va ko’p rangli, illyustrasiyalar bilan yoki faqat matn materiallari bilan bo’lishlari mumkin. Ko’pincha ko’rgazma, yarmarkalarda qatnashchilarga tarqatish uchun qo’llaniladi. Korxonalar halqaro yoki mintaqaviy yarmarkalarda ishtirok etganda ishtirokchilarga tarqatadi.

Kataloglar. Qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot va xizmatlarni katta ro’yxatini reklama qiluvchi chop etilgan nashrlar.

Korxonada faoliyatida - bu, keyingi mavsum uchun taklif qilinadigan dasturlar haqidagi ko'pchilik savdo agentlarni kataloglari. Oddiy iste'molchilar uchun kataloglar ko'rgazmalarda tarqatilishi mumkin, lekin odat bo'yicha (bu aksiyani qimmatligi tufayli) savdo agentlar va ulgurji sotuvchilar orasida tarqatiladi.

Afishalar. Katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli reklamali ko'p rangli nashrlar. Afishalar ko'pincha ko'chalarda ishlatiladi, shuning uchun suvdan himoya qatlamiga ega.

Preys-list. Korxonada tovarlari illyustrasiyasiz va ular narxini ro'yxati.

Press-reliz. Reklama maqsadida foydalanish uchun o'tkazilgan u yoki bu aksiya haqida hisobot.

Kalendarlar, aplikasiyalar, tamg'alar, ruchkalar va boshqa mayda sotish yoki reklama aksiyalarini o'tkazish joyida topshirish uchun foydalanadigan mahsulotlar.

Tashqi reklama. Shahar va aholi punktlarining ko'chalari va maydonlaridagi barcha reklama. Tashqi reklamani mohiyati eslatishdan iboratdir. Tashqi reklama reklama kompaniyasini boshlab yuborishi mumkin emas. U kompaniyani davom ettirishi va tugatishi mumkin. Bu hammasi tashqi reklamani xususiyati bilan bog'liq: ko'chada keta turib uni ko'rishadi, bir zumda qabul kilinadi. Shuning uchun unga ayniqsa ravshanlik va kengaytirilgan o'lchamlar, aniqlik va reklama matnlarini ko'zga tashlanishiga bo'lgan talablar.

Tashqi reklama. Reklamaning eng qadimgi shakli bo'lib, bugungi kunda ham o'z ahamiyatini yo'qotmagan. Tashqi reklamani asosiy funksiyasi OAV tarqatilgan reklamani to'ldirish va mustahkamlashga yordam berishdir. Tashqi reklama kishilar bilan yuzma-yuz to'qnash kelganligi bois, millionlab auditoriyaga mo'ljallangan.

Tashqi reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlari bo'yicha tarqatiladigan maxsus axborotdir. Tashqi reklamaga alohida maxsus konstruksiyalarda, taxtalavhalarda, ekranlarda, binolarda, inshootlarda, yo'l chekkalarida, ko'cha yoritgichlarining tayanchlari va hokazolarda joylashtiriladigan reklama kiradi.

Tashqi reklamani joylashtirish tartibi mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan o'z vakolatlari doirasida belgilanadi.

Muayyan shaxs egallab turgan binoning tashqi tomonida, binoga kirish joyida shu shaxs to'g'risida joylashtirilgan yoki mazkur shaxsning

mahsuloti haqida shu bino vitrinasiidagi axborot (peshlavha) reklama hisoblanmaydi va buning uchun mahalliy davlat hokimiyati organlarining ruxsatini olish talab etilmaydi. Tashqi reklamani ko'cha yoritgichlarining tayanchlarida hamda ko'cha va yo'llar qatnov qismi uzra joylashtirish xavfsizlik texnikasi talablariga rioya qilgan holda va yo'l belgilari, svetoforlar, chorrahalar, piyodalarning o'tish joylari, umum foydalanishdagi transport vositalari bekatlarini to'sib qo'ymagan holda, shuningdek bunday reklama yo'l belgilari va tasvirini takrorlamagan (yoki aynan taqlid qilmagan) taqdirda amalga oshiriladi. Xorijiy mamlakatlarda tashqi reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan sezilarli ahamiyatga ega. Tashqi reklama vositalariga ko'cha reklamasi, transport reklamasi va yorug'lik reklamasi kiritishimiz mumkin.

Tashqi reklamaning imkoniyatlari birmuncha cheklangan. Shu bois u tovar va xizmatlar, firmalar to'g'risida iste'molchilarga eslatib turadi holos. Bunday reklamaning murakkab jihati kishilar uni bir ko'rishdayoq g'oyasini anglashidir. Tashqi reklamalar AQSh, Yaponiya, Xitoy, Yaponiya, Italiya, Belgiya, Fransiya kabi mamlakatlarda asosiy o'rinda turadi va shahar me'morchiligi bilan o'zaro uyg'unlashib ketgan.

Tashqi reklamani afzalligi shundan iboratki, u potensial haridorni to'satdan va ayni daqiqada, qachonki u harid qilishga, tijorat qarorini qabul qilishga tayyor bo'lganda, quvlab yetadi. Barcha tashqi reklama beruvchilarni bitta savol qiziqtiradi: Kayerda?

Bu tabiiydir, chunki shaharni har bir uchastkasi nufuz bahoga ega.

Neon. Ko'chalar va maydonlardagi yoritilgan reklama. Neon va boshqa inert gazlar, lazer texnikasi, turli xil nur o'tkazgichlar qo'llaniladigan turli xil texnika vositalarini katta miqdori paydo bo'ldi.

Bilbord. Bu shitli reklama. Odat bo'yicha devorlarda, qurilish maydonlarida, mashinalar turar joylarida montaj qilinadi yoki maxsus qurilish konstruksiya o'rnatiladi, unda esa reklamali shit mahkamlanadi. Bilbordda suv va shamolga chidamli bo'yoqlar faqat ishlatiladi, lekin tinik ximoya koplamlarini qo'llash ham mumkin. Sutkani qorong'i vaqtlarida shitlarni proyektor va chiroqni boshqa mablag'lari orqali yoritish ko'zda tutiladi.

Oxirgi vaqtda turistik tashkilotlar orasida reklamani bu turi ko'proq maqbullikka ega bo'lmoqda.

Bilbordlarda ravshan rasm, telefon va turistik korxonani adresi bilan birga taklif etiladigan dasturlar to'g'risida qisqa axborot beriladi.

Brandmauer. Shitli reklama mahkamlangan binoni berk devori, unga panno teriladi yoki shtukaturaga tasvirlar solinadi. Odat bo'yicha brandmauerdagi reklama juda katta o'lchamlarda bo'ladi.

Shahar transportidagi reklama. U shahar transportini barcha turlarida qo'llaniladi: avtobuslarda, trolleybuslarda, tramvay, taksi, elektropoyezdlarda.

Yozuvlar va rasmlar faqat transportni bortlarida emas, balki transport vositasini ichida applikasiyalarni qo'llash mumkin.

Rotafishalar. bu stasionar, reklama tushirilgan va ichkarisidan yoritilgan uchburchak, korobka va sharlar.

Elektron tablolar. Eng gavjum ko'cha va maydonlarda, devorlarda, uy tomlarida o'rnatiladi yoki maxsus konstruksiyalarda montaj qilinadi.

Elektron tabloda faqat rangli matnli reklamani berish, balki kino, video reklamani yoki kompyuter rolikini ko'rsatish mumkin.

Yugirgan qator. Bu elektron qurilma, unda reklama maktubini matn turida joylashtirish mumkin. Harflar yuguradi, ularni to'xtatish mumkin, masalan, rakamlar va telefon sonlarini eslab kolish imkonini berish uchun.

Sendvichmenlar. Bu maxsus tayyorlangan reklama agentlari. Ularga «sendvich»- ikki tomonli reklama yozuvi yoki tasviri bilan shit kiydirilgan. Sendvichmenlar o'z yurish marshrutlarini tanlash va kelishib olishlari lozim, bu shaharni eng gavjum joylari bo'lishi kerak. Odatda bunday agentlar qiziqkan yo'lovchilarga tarqatish uchun reklama varaqalarini ham kullashadi, va yodlab olingan reklama matnini aytib berishadi yoki tushuntirishadi.

Yirik inshootli konstruksiyalar. Alohida loyiha bo'yicha quriladigan reklama inshootlari bo'lib odatda katta xajmni egallaydi. Masalan, shaharning yangi rejasini yaratish chizmasi.

Pnevmonkonstruksiyalar. Harakatlanuvchi havo to'ldirilgan figuralar bo'lib, ular ham o'z navbatida quyidagi turlarga bo'linadi:

havo to'ldiriladigan figuralar – qo'zg'almas kattaligi 2 - 20 m bo'lgan figuralar bo'lib, tovar shakli, tovar markasi shaklida bo'lishi mumkin;

aeromenlar – harakatlanuvchi turli shakllar, kishilar qiyofasi, tovar belgilari, firma logotiplari;

geliyli aerostatlar – shar yoki aerostat shaklidagi maxsus shakllar;

dam berib shishiriladigan kostyumlar – turli hayvon, meva-sabzavot va tovar shaklidagi figuralar.

Pnevmonkonstruksiyalarning afzalligi ularning kattaligi va o'ziga xos shou ekanligi. Pnevmonkonstruksiyalar ichki va tashqi tomondan yoritiladi.

Yorug'lik reklamasi. Bino, sotish zallari, ko'rgazma stendlarini bezash uchun qo'llaniladigan yorug' tasvirlar. Yorug'lik reklama vositalarining quyidagi turlari mavjud:

layt-bokslar - turli shakldagi yorug'lik qutilari bo'lib, lardagi tasvir o'zgaruvchan va o'zgarmas bo'lishi mumkin;

prizmatron yoki prizmabord – bir vaqtning o'zida uchta qatlamga ega va ma'lum davr ichida almashinib turadigan turli tasvirli bilbord. Uning o'lchami ham bilbord kabi (2x3m 6x3 m), tasvirlar almashinishi 5 - 15 s oralig'ida bo'ladi;

dinamik displey – ichki yoritish tizimiga ega va almashinib turadigan reklama shiti.

Tashqi video. Videoroliklari 10 daqiqadan 30 daqiqagacha oraliqda takrorlanib turadigan elektron displey. Ayrim hollarda reklama telekanallari ham uzatilish mumkin.

Transport (tranzit) reklama. Tashqi reklamaniing turi xisoblanib transport vositalari orqali tarqatiladi.. Transport reklamasi quyidagilarga joylashtiriladi:

a)transport vositalarida (avtobus, poyezd, yuk mashinalari, vagonlar);

b)transport vositalarining ichki salonida;

v)vokzallar, perronlar, dengiz portlari, pristanlar, aeroport, shahar transport bekatlarida.

14.3. Tovarlarining sotish joyidagi reklamasi

Sotish maydonchalaridagi reklama xaridorlarga oldin reklama qilingan tovarlarni izlab topish va hozirgi vaqtda reklama qilinmagan tovarlarni reklama qilish imkonini beradi (14.7-jadval).

14.7-jadval

Sotish joyidagi reklamaniing afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Bir vaqtning o'zida reklama va sotishni amalga oshirish mumkin	Sotish joylarida reklama o'zaro o'xshash tovarlar joylashtirilganda samarasiz bo'lishi mumkin
Bozorga yangi mahsulot kiritish uchun juda qulay	
Sotish joyida reklama qilish arzoniga tushadi.	

Amalda savdo maydonchalari va do'konlarning barcha maydoni tovarlarni sotish va namoyish qilishga mo'ljallanganligini e'tiborga

olishimiz zarur.

Vitrinalar sotish joyidagi reklamaning shakli va do'konning ichki va tashqi qiyofasini shakllantiruvchi mebel hamdir.

Tovarlarni vitrina orqali namoyish qilish OAV nisbatan ayrim quyilaylik va ustunliklarini namoyon qiladi:

reklama bevosita savdo joyida amalga oshirilganligi bois unga hiech kim to'sqinlik qilmaydi;

vitrinlarda tovarlarni o'z holicha ko'rish mumkinligi bois uning rangi, shakli, funksiyalari to'g'risida tezda ma'lumot olish mumkin;

ko'plab xaridorlarning mavjudligi bois tovarni mukammal o'rganish mumkin.

Vitrinalarning quyidagi turlari mavjud:

Fasadli vitrinalar – do'konning oynadan iborat old qismi, tashqi ko'rinishi bo'lib, odatda unga tovarlar qo'yiladi.

Namoyish qiluvchi vitrinalar – xaridorlarni ma'lum bir tovarlar bilan tanitirish uchun mo'ljallangan bo'lib, hajmi 2, 1x0, 6 o'lchamli shkafdan iborat. Bunday vitrinalar tovarlarning mavjud modellari, modifikasiyalari va turli ranglari to'g'risida tanishish imkonini beradi. Namoyish qiluvchi vitrinalarning barcha tomonlari shaffof holda tayyorlanadi va tovarlar barcha tomondan xaridorlarga ko'rinib turadi.

Savdo vitrinalari – o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan bo'lib, butun savdo zali bo'ylab yoki sotuvchiga eng yaqin bo'lgan seksiyaga joylashtiriladi. Har ikkala holda ham tovar xaridorlarga yaxshi ko'rinishi, narxko'rsatkich va tovarning tavsifi bo'lishi kerak.

Tovarlarning qadoqlanishi ham o'ziga xos reklama xisoblanadi. Tovarlarning chiroyli va bejirim qilib qadoqlanishi takroriy xaridlarni ham rag'batlaydi

Tovarlarning qadog'i xaridorlarga quyidagi jihatlari bilan qiziqish uyg'otadi:

tovarlarni zararlanishdan saqlashi;

tovarlarning bir marta foydalanish uchun kerakli miqdorini aniqlashga yordam berishi;

tovar haqidagi asosiy ma'lumotlarni tarqatishi;

tovarlarni tashish vositasi ekanligi;

ozuq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishni osonlashtirishi;

ikkilamchi tovar sifatida foydalanish mumkinligi;

foydalanish, pishirish va iste'molda qulaylik yaratib berishi;

estetik nuqtai nazardan jozibadorligini oshirishi;

boshqa maqsadlarda foydalanish uchun (shunday tovar qadoqlari

mavjudki, xaridorlar ularni tovarisiz sotib olish imkoni yo'q).

Qisqacha xulosalar

Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot.

Tovarlarni reklama qilishda zarur va eng samarali xisoblangan reklama vositalarini tanlash zarur bo'ladi. Bunda gazeta, jurnal, radio, teleko'rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport reklamasi, to'g'ridan-to'g'ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama mushkul vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to'liq ta'minlab bermasada, ma'lum vaziyatlarda asqotadi.

Reklama murojaatini ishlab chiqishda eng asosiysi auditoriyani qamrab olish miqyosi, reklama murojaatining almashinish chastotasi va ta'sir kuchini e'tiborga olishdir.

Qamrab olish miqyosi maqsadli auditoriya doirasida reklama murojaati tegishli bo'lgan shaxslar nazarda tutilib, umumiy auditoriya soniga nisbatan foizlarda xisoblanadi.

Reklama murojaatining chastotasi tanlangan segmentda reklama murojaatining paydo bo'lishi va almashinishi nazarda tutiladi.

Reklamaning ta'sir kuchi potensial xaridorlarga ta'sir qilish bilan izohlanadi. Masalan, teleko'rsatuv auditoriyaga radioga nisbatan tez ta'sir ko'rsatadi.

Tayanch so'z va iboralar. Reklama, reklama vositalari, reklama murojaati, reklama kompaniyasi, tashqi reklama, bosma reklama, telereklama, radioreklama, transport reklama, reklama murojaatining chastotasi, preys-list.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Reklamaning maqsadi va vazifalarini aytib bering.
2. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda reklamaning rivojlanish xususiyatlarini tavsiflab bering.
3. Reklama vositalarining turlarini sanab bering va respublika iqtisodiyotida ularning qo'llanilishiga doir misollar keltiring.
4. Reklama dasturini ishlab chiqish ketma-ketligini keltiring.
5. Milliy va xorijiy firmalarning sizning nazaringizda muvaffaqiyatli bo'lgan reklama murojaatlarini ayting.

6. Reklama byudjetini tuzish usullari va korxonada amaliyotida ularni qo'llash shartlarining xususiyatlarini ochib bering.

7. Mahalliy va respublika ahamiyatiga ega bo'lgan gazeta va jurnallardan bir nechtasini oling. Ulardagi hamma reklama murojaatlarni aniqlang (iloji bo'lsa, kesib oling) va ulardan soni va hajmiga ko'ra qaysi ulushi axborot, ishontiruvchi, eslatuvchi reklamaga taalluqli ekanligani aniqlang.

8. Samarali bo'lgan televizion roliklardan ikkita va samarasiz bo'lgan roliklardan ham ikkitasini tanlab olishga harakat qiling. Endi esa samarali roliklar nimasi bilan ustun turishini va samarasiz roliklar nimasi bilan ulardan orqada qolishini isbotlab bering. Iloji boricha, samarasiz rolikni tuzatish bo'yicha o'z variantingizni keltiring.

9. Sifatli, qiymati yuqori bo'lgan kir yuvish mashinalarini ishlab chiqaruvchi korxonalar raqobatchilardan uzib ketish va iste'molchilarni jalb qilish uchun ba'zi qimmatbaho komponentlarni arzonroq detallarga almashtirish evaziga mahsulot narxini pasaytirish mumkinmi?

XV BOB. MARKETING STRATEGIYALARI

15.1. Marketing strategiyalari shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari.

15.2. Marketing faoliyatida o'sish strategiyalari.

15.3. Marketing faoliyatida raqobat strategiyalari.

15.4. Marketingning funksional strategiyasi.

15.1. Marketing strategiyalari shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari

Marketing strategiyalarining mazmun-mohiyatini yoritishdan oldin, “strategiya” so'zining ma'no mohiyatini yoritish maqsadga muvofiqdir. Chunki, ushbu so'zning ma'no-mohiyati tadqiqot ishining asosini tashkil etadi. Strategiya grekcha (strategos) so'z bo'lib, «general san'ati» degan ma'noni bildiradi. Strategiya so'zi quyidagi ma'nolarni bildiradi:

- yirik xarbiy operatsiyalar va umuman urush olib borish san'ati;
- ijtimoiy siyosiy kurashga rahbarlik qilish san'ati va ilmi.

Marketing strategiyalari haqida mutaxassis R.G.Ibragimov o'zining darsligida quyidagi fikrni yuritadi: “marketing strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxonaga o'z muvaffaqiyatini ta'minlashga intiladi”²¹.

Rossiyalik mutaxassis V.I.Belyayev marketing strategiyalari bo'yicha quyidagi fikrni bayon qiladi: “marketing strategiyasi bu – maqsadlarni shakllantirish, ularga erishish va belgilangan muddat uchun har bir alohida bozor bo'yicha va har bir tovar uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonaning vazifalarini bajarishdir. Strategiya bozor vaziyati va korxonaga imkoniyatlariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida shakllantiriladi”²².

Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassis F.Kotler o'z tadqiqotlarida marketing strategiyasini bozor vaziyati va korxonaning potensial imkoniyatlarini o'rganish asosida, korxonaga maqsadini shakllantirish mexanizmi sifatida qaraydi. Korxonaga strategiyasi tovar bozori kon'yunkturasini bashorat qilish va tadqiq etish, xaridorlarni o'rganish, tovarlar, raqobatchilar va bozor xo'jaligining boshqa elementlarini o'rganish asosida ishlab chiqiladi. Korxonaning potensial imkoniyatlari va uning resurslar bilan ta'minlanganligidan kelib chiqib korxonaning

²¹ Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. Т.:–“Шарк”, 2002

²² Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

iqtisodiy faoliyatining maqsadlari va uning strategiyalari ishlab chiqiladi. Korxonaning maqsadi uning asosiy ish faoligi yo'nalishi va rivojlanish konsepsiyasini aniqlashdir²³.

Strategiya korxonaning ilmiy-texnika potensialini va uning resurslarini hisobga olgan holda, maqsadga yetishni rejasini ishlab chiqishdir.

Korxonaning iqtisodiy siyosatiga quyidagilar kiradi:

- strategik maqsad va vazifalarni shakllantirish;
- korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish;
- xo'jalik faoliyat yo'nalishining istiqboli va ahamiyatini baholash;
- strategiyalarni tanlash;
- har yilgi byudjetni aniqlash.

Strategiyalarni ishlab chiqish oliy darajadagi boshqaruvni yo'lga qo'yish va quyidagi asosiy vazifalarni yechishga qaratilgan: korxonaning strategik maqsadini ishlash, uning imkoniyat va resurslarini baholash, marketing faoliyati sohasining rivojlanishini tahlil qilish, alternativ baho, istiqbolli rejalarni tayyorlash, dastur, byudjet bo'yicha strategiyalarni aniqlash.

Marketingni boshqarishning bosh funksiyalaridan biri – marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat. Marketing strategiyasi ulgurji sotuvchilarning iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish vositasidir²⁴.

Ulgurji biznesni rivojlantirishda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omili marketing strategiyalarini qay darajada mukammal ishlab chiqilgani bilan bog'liqdir²⁵. Ushbu fikrlardan ko'rinib turibdiki, qaysiki faoliyatda bo'lmasin, marketing strategiyalari muhim amaliy tadbirlardan biri hisoblanadi.

Fatxuddinov R.A. marketing strategiyalarini rejalashtirish va boshqarishning richaglari(vositasi)dan biri sifatida qaraydi. Strategiyalarni ishlab chiqish jarayoni: korxonaning potensialini baholash, uning imkoniyatlari bahosi, tashqi omillar tahlilini o'zi ichiga oladi. Strategik rejalashtirish va boshqarish bilan shug'ullanayotgan korxonaning xodimlarining strategiyalarni aniqlash jarayonida qatnashishini tahlil qilish ham muhimdir²⁶.

²³ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

²⁴ Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Т.: -2006

²⁵ Services of Wholesalers to Manufacturers and Retailers. <https://accountlearning.com/services-of>

²⁶ Фатхуддинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник.-СПб.: Питер, 2008.-514 с.

Korxonalar strategiyalarining turlari²⁷:

1. Mahsulot-bozor strategiyasi mahsulotlar turini aniqlash, texnologiya, sotish usullari, raqobatbardoshlik darajasini oshirishga yo'naltirilgan.

2. Marketing strategiyasi taqsimotni shakllantirish bo'yicha kompleks tadbirlar, bozor tadqiqotlarining xarajat darajasi, bozor sharoitida korxonaning xizmatlarining bozordagi mavqeining yechimi chuqur o'rganiladi.

3. Yangilik kiritish (yangishunoslik) strategiyasi (innovasion siyosat). Yangi texnologiya va mahsulot hamda xizmat turlarini joriy etish.

4. Raqobat strategiyasi aniq bozorda yangi faoliyat sektorining segmentlash yo'llarini aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish va xarajatlarni kamaytirishga yo'naltirilgan.

5. Sohalarni tiklash (taxlash)ni boshqarish strategiyasi yangi sohalarga qo'llanilishi mo'ljallangan mahsulotlar, yangi sohalarning o'zlashtirilishi, faoliyat turlarining diversifikatsiyasiga asoslangan.

6. O'sish strategiyasi korxonalar va uning filiallarining realizatsiyasining o'sish sur'atlariga qaratilgan.

7. Xorijiy investitsiyalar strategiyasi korxonaning xorijdagi donorlik filialini ochish, xom-ashyo, mablag'lar bilan ta'minlashga yo'naltirilgan.

8. Eksportni kengaytirish strategiyasi xorijiy iste'molchilar ehtiyojlariga ishlab chiqarish faoliyatini qaratishga yo'naltirilgan.

Korxonalar tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyalarini uch darajada ko'rib chiqish mumkin²⁸:

korporativ;
funktional;
instrumental.

Korporativ strategiyalar asosan korxonalar resurslaridan bozor ehtiyojlarini qondirish maqsadida yaxshiroq foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi. Shu bilan bog'liq holda ular faoliyat hajmining kengayishi, bozor talabini qondirish, korxonalar ishchilarining tashabbusini va ijodini rag'batlantirish, yangi faoliyat sohalarini yaratish kabi masalalarni hal qilishga moslashtirilgan.

²⁷ Кривенс Дэвид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – М.: изд. Дом. “Вильямс”, 2009.-742 с., Пармонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

²⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

Korporativ strategiyalar uch guruhga bo'linadi: portfelli strategiyalar, o'sish strategiyalari va raqobat strategiyalari.

Marketingning funksional strategiyalari korxonadan maqsadli bozorlarni tanlash va ular uchun mos strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular ham uch guruhdan iborat, ya'ni: bozorni segmentlash strategiyalari, mavqyelashtirish va marketing kompleksi strategiyalari.

Marketingning instrumental strategiyalari korxonaga marketing kompleksi doirasida (tovar, narx, siljitish, sotish) maqsadli bozordagi marketing harakatlarining samaradorligini oshirish uchun eng yaxshilarini tanlab olishga (vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda) imkoniyat beradi. Strategiyalarni to'rt guruhga bo'lish mumkin: tovar strategiyalari, narx strategiyalari, taqsimlash va siljitish strategiyalari.

Marketingning funksional strategiyasiga birinchi navbatda maqsadli bozor strategiyasi, segmentasiya va mavqyelashtirish kiradi. Maqsadli bozor — bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differensiallashgan va konsentrlashgan.

Ommaviy marketing hamma iste'molchilarning umumiy ehtiyojlarini afzal ko'rgan holda butun bozor ahvolidan xabardorlikni uyushtiradi va bu borada kuchini ommaviy talabli bo'lgan tovarlar sotish hajmini ko'paytirishga qaratadi. Bu yerda potensial iste'molchilarning ahamiyatli sonini jalb qilishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Chuqur marketing izlanishlarini olib borish zarurati yo'qolgani sababli marketingga bo'lgan xarajatlar ham nisbatan kam bo'ladi.

Differensiallashgan marketing ayrim segmentlarda, ayrim vaqtda har xil talablar va tavsiflarga ega bo'lgan ularning majmuilarida qo'llaniladi. Bu yerda iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirish, bozordagi o'rinni kelajakda mustahkamlash maqsadida korxonadan turli iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini chuqurroq o'rganishga to'g'ri keladi, ya'ni chuqur marketing izlanishlarini olib borish, ayniqsa tovar assortimentini kengaytirish, reklama faoliyati, rag'batlantirish va sotish yo'nalishlarida. Bularning hammasi marketingga sarflangan xarajatlarni ko'paytiradi.

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining (segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishini davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini

maksimallashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarliligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat.

Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar²⁹.

Segmentasiya strategiyasini amalga oshirish firmaning missiyasini aniqlashdan boshlanadi. U firmaning iste'molchiga mo'ljallangan istiqboldagi asosiy funksiyasini, rolini tasvirlab beradi. Uchta fundamental savolni qo'yish va ularni yechish kerak:

Qanday biznes bilan shug'ullanmoqchimiz?

Qanday biznes bilan shug'ullanishimiz kerak?

Kanday biznes bilan shug'ullanmasligimiz kerak?

Bu savollarga to'g'ri javob berish uchun qo'yidagi tamoyillarga amal qilish kerak:

- xaridor uchun tovar — bu u beradigan foyda (manfaat)dir;
- hech kim tovarni o'zicha sotib olmaydi, xizmatni bajarish va muammoni yechish talab etiladi;
- har xil texnologiyalar bir yechimga olib kelishi mumkin;
- texnologiyalar tez-tez o'zgarib turadi, asosiy ehtiyojlar esa barqaror bo'lib qoladi.

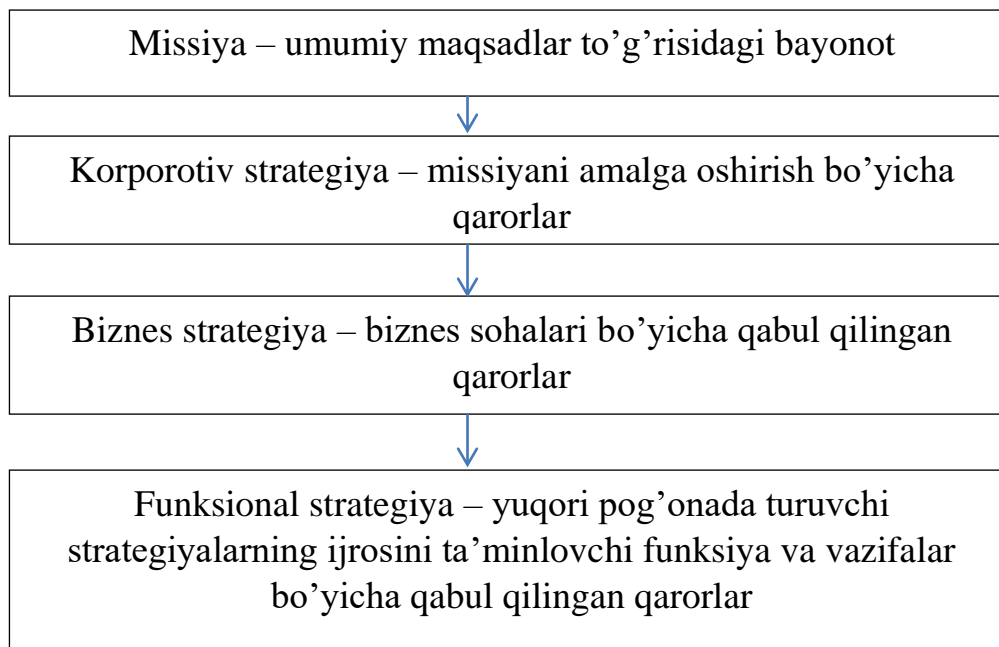
Qondirilishi kerak bo'lgan ehtiyojlar, funksiyalar yoki funksiyalar kombinatsiyalari qanday (nima)?

Qondirilishi kerak bo'lgan har xil iste'molchilar guruhlari qanday (kimni)?

Bu funksiyalarni amalga oshira oladigan mavjud texnologiyalar (yechimlar) qanday?

Umuman korxonalarda strategiyalar umumiy missiya, ya'ni maqsadlardan kelib chiqib shakllanadi. Korxonada boshqaruvining turli darajalarida strategiyalar qabul qilinib, ularning barchasi pastdan yuqoriga, yuqoridan pastga qarab amalga oshirilib kelinadi. Korxonalaridagi strategiyalarni darajasini 15.1-rasmdan ham ko'rish mumkin.

²⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.,



15.1-rasm. Korxonalar strategiyalarining darajalari.

Demak, marketing strategiyalari ham ushbu strategiyalar darajasida shakllanadi. Marketing strategiyalari korxonaning imkoniyatlari, resurslarini bozor vaziyatidan kelib chiqqan holda eng maqbul variantda ishlatishdir. Marketing strategiyalari korxonalar maqsadlaridan kelib chiqqan holda, ishlab chiqaruvchi korxonalarining alohida bozor bo'yicha va har bir tovar uchun belgilangan vazifalarini bajarishdir. Marketing strategiyalari bozor vaziyati va korxonalar imkoniyatlariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida shakllantiriladi.

15.2. Marketing faoliyatida o'sish strategiyalari

Marketing faoliyatidagi eng muhim strategiyalardan biri bu o'sish strategiyasidir. R.G.Ibragimov o'zining darsligida o'sish strategiyalari bo'yicha quyidagi fikrlarni ilgari suradi: “o'sish strategiyalari bozor talablariga yaxshiroq javob berishi uchun korxonalar qaysi yo'nalishda rivojlanish kerakligini, shuningdek, buning uchun o'z resurslari yetarli yoki chetdan jalb qilish va o'z faoliyatini diversifikatsiya qilish kerakligini aniqlaydi”³⁰.

Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. va Sh.J.Ergashxadjayevalar tadqiqotlarida ham o'sish strategiyasi bo'yicha ilmiy-amaliy qarashlarni uchratishimiz mumkin. Ushbu mualliflar esa o'sish strategiyalari bo'yicha quyidagi fikrlarni bildirgan: “ko'pchilik firmalarining strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki

³⁰ Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. Т.:–“Шарк”, 2002

o'lehamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish - bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivasiyasini kuchaytiruvchi omildir"³¹.

O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalangan:

- asosiy bozorga nisbatan o'sish; biz buni intensiv o'sish deb ataymiz;
- ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish, asosiy faoliyatga nisbatan “olg'a” yoki “orqaga” integrasiyalanish, bu integrativ o'sishdir.
- odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o'sish: diversifikasiya orqali o'sish.

Bu o'sish maqsadlarining har biriga mumkin bo'lgan strategiyalarning ma'lum bir soni to'g'ri keladi. Ularning turlari quyida keltirilgan.

Intensiv o'sish strategiyasi firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim. Bunga bir necha xil yo'l bilan erishish mumkin.

Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta'sir ko'rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

- tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
- xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;
- xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash;
- yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan peshqadam firmaga xosdir.

Bozordagi o'z ulushini oshirish: tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol hatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

- sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;
- markani pozitsiyasini o'zgartirish;
- narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;
- sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga

³¹Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU 2010-215 b

oshirish.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar hayot siklining yetuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish:

- raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish;
- bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo'shma korxonalar tashkil qilish.

Bozordagi o'z mavqeyini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog'i, imidj): shu maqsadda operasion marketingni faollashtirish, masalan:

- tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;
- narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;
- sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo'naltirish.

Bozorni rasionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operasion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

- eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash;
- eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;
- eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;
- ba'zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish. Masalan:

- boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish;
- professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun);
- ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.

Bu so'nggi uch strategiya ko'proq mudofaa xarakteriga ega bo'lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

Integrasion o'sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integrasiya - firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqye'ga ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining sellyuloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'natishi.

Progressiv integrasiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqyega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shahobchalarini ochishi.

Gorizonta integrasiya - tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqyega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan V firmaning sotuvga qo'yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o'z mavqyeini mustahkamlashi.

Diversifikasion o'sish - tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi. Lekin, buning uchun tegishli firma o'zga tarmoqda rivojlanishi uchun to'plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo'yicha ixtisoslashuvini o'zgartirish yo'llari va imkoniyatlarini baholagan bo'lishi shart. O'z navbatida diversifikasion o'sish quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

a) konsentrik diversifikasiya - firmaning o'z mahsulotlari ko'lamini marketing nuqtai nazaridan safdosh, to'ldiruvchi mahsulotlar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi: masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyaning jurnallarini chop etishni ham yo'lga qo'yishdi.

b) gorizonta diversifikasiya - tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste'mol nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan, ammo o'zaro bog'liq bo'lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi; masalan: musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi.

c) konglomerat diversifikasiya - firmaning mahsulot ko'lamini texnologik, iste'mol, jihatdan umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishiga taalluqli bo'lgan urinishlar tushuniladi. masalan, farmasevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish

yo'nalishi bo'yicha rivojlanish hatti-harakatlari.

Firmalar o'sish yo'nalishlari aynan bir yo'nalishda amaliyotda namoyon bo'lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko'lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun maxsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo'jaligi uchun mineral moddalar xam ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo'yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol bo'lib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, Misubisi, Toyota, Nissan firmalari bir-biriga texnologik va iste'mol jihatidan xam umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo'nalishlar bo'yicha yetarli tajriba to'plaganligi, firma salohiyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikasiya yo'nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

O'sishni boshqarishni Ansoff matrisasi asosida amalga oshirish mumkin. Bu matrisa mahsulotlarni sotish istiqbollarning noaniqlik darajasiga yoki mazkur mahsulotning mazkur bozorga kirish imkoniyatlariga bog'liq holda mahsulot va bozorlarni tasniflash uchun qurol hisoblanadi.

U yoki bu strategiyaning marketing jihatidan jozibaligi Ansoff matrisasi bo'yicha sotilishlar kattaligi va kutiladigan xavf-xatar darajasi bilan aniqlanadi (15.2-rasm).

Mahsulot

Mavjud tovarlar

Yangi tovarlar

Mavjud bozorlar

BOZORLAR

Yangi bozorlar

«Bozorga kirish»	«Mahsulotning rivojlanishi»
«Bozorning rivojlanishi»	«Diversifikasiya»

15.2-rasm. Ansoff matrisasi

Sotilishlarning potensial hajmi mazkur bozor segmentining sig'imi bilan, xavf-xatar darajasi esa (% ifodasida) ekspert yo'li bilan belgilanadi. Olingan ko'rsatkichlar mazkur strategiyaning amalga oshirish uchun kutiladigan xarajatlar kattaligi bilan ham solishtiriladi. Shunday qilib, o'sish strategiyasi muhim bo'ladi, agar korxonaning bozordagi o'zining

tovarlari bilan bog'liq bo'lgan imkoniyatlaridan to'liq foydalanmagan bo'lsa.

Korxonaning marketing urinishlari har bir strategik kvadrantning yo'nalishini shartlab qo'yadi. Xususan, bozorga kirish strategiyasi, qoida bo'yicha, an'anaviy xaridorlar bilan tovarlarni rag'batlantirish, bozor ulushini ko'paytirish, raqobatchilardan xaridorlarni yoki yangi iste'molchilarni jalb qilish.

Bozor rivojlanish strategiyasi — bu asosan yangi iste'molchi segmentlarga, yangi hududiy bozorlarga va yangi sotish tarmoqlariga chiqish.

Mahsulot rivojlanish strategiyasi yaxshilangan yoki yangi tovarlarni tayyorlash (innovasiya, yangi marka, assortiment modifikatsiyasi, mahsulot parametrlarini yaxshilash, instrumental va emosional tavsiflarni rivojlantirish) hisobiga sotuv o'sishiga yo'naltirilgan.

Diversifikatsiya strategiyasi yangi bozorlar uchun mo'ljallangan yangi mahsulotlar bilan bog'liq. Albatta, bu strategiya qiyin va hatarli, chunki u korxonani yangi sohalarga olib chiqadi. Ularning muvaffaqiyati uchun yirik kadr va moliya resurslarini jalb qilish talab etiladi.

Ushbu matrisa 1975 yilda A.J.Steyner tomonidan takomillashtirilib, mavjud mahsulot va bozor tasnifiga quyidagi qo'shimchalar kiritilgan:

- mavjud mahsulot va bozorga aloqasi bo'lgan yangilik;
- tubdan yangi mahsulot va bozor.

15.1-jadval

**A.J.Steyner tomonidan takomillashtirilgan “mahsulot-bozor”
matrisasi**

Bozor Mahsulot	Mavjud	Mavjud bozorga aloqasi bo'lgan yangi bozor	Tubdan yangi bozor
Mavjud	Xavf-xatar darajasi past		Xavf-xatar darajasi yuqori
Mavjud mahsulotga aloqasi bo'lgan yangi mahsulot			
Tubdan yangi mahsulot	Xavf-xatar darajasi yuqori		Juda yuqori xavf- xatar darajasi

Matrisa mahsulot-bozor doirasida yana xavf darajasini baholash ko'rsatkichini qo'shish bilan ham harakterlanadi. A.J.Steyner tomonidan

takomillashgan “mahsulot-bozor” matrisasining ko’rinishi 15.1-jadvalda keltirilgan.

15.3. Marketing faoliyatida raqobat strategiyalari

Korxonaga potensial iste’molchilar va bir vaqtda asosiy raqobatchilarga nisbatan siyosatni ko’proq jalb qilish mavqeyidan bozordagi ustunlikni shakllantiradi. Bu yerda, eng avvalo, raqobat tahlili asosida ma’lum jarayon o’rganiladi va korxonaga o’zining ham, bozordagi raqobatchilarga ham raqobat ustunligiga baho berish zaruriyati paydo bo’ladi. O’z navbatida, raqobat ustunligi raqobatchilarga nisbatan ma’lum ustunliklarni yaratuvchi korxonaning bozor faoliyati tavsifini ifodalaydi. Raqobat ustunligini yaratish raqobatchilarning mos harakatlari ustidan ustunlikni ta’minlovchi tovar, narx, taqsimlash, rag’batlantirish sohasida marketing kompleksini tayyorlash bilan bog’liq.

Raqobat strategiyasining marketing ma’nosi shundan iboratki, ular korxonaga tomonidan bozorning ma’lum ulushini ushlab qolishga (bozorning alohida segmentini) yoki uning ko’payishiga ko’maklashadi. Buning uchun qo’yidagi model va matrisalar ishlatiladi: umumiy raqobatchi matrisa, raqobat kuchi modeli, raqobat ustunligi matrisasi va raqobatchi reaksiyasi modeli.

Umumiy raqobatchi matrisa. Amerikalik tadqiqotchi M. Porterning umumiy raqobatchi matrisasi shundan kelib chiqadiki, korxonaning bozordagi raqobat ustunligi uchta asosiy yo’l bilan ta’minlanadi (15.3-rasm).

	Xarajatlar pasayishi	Mahsulot differensiallashuvi
Keng Raqobat sohasi	«narx yetakchiligi»	«mahsulot yetakchiligi»
Tor	«bo’shliqdagi yetakchilik»	

15.3-rasm. Umumiy raqobatchi matrisa

Narx yetakchiligi mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish mumkinligiga asoslanadi. Bu yerda asosiy bo’lib xarajatlarni boshqarish va nazorat qilish, mukammal texnologiyalarni kiritish, investisiyalar barqarorligi, standartlashtirilgan tovarlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Ishlab chiqarishning har ikki marta ko’payishida mahsulot birligini ishlab chiqarishdagi xarajatlar 20%ga pasayadi («tajriba egrisi»).

Mahsulot yetakchiligi tovarlar differensiasiyasi mumkinligi bilan ta’minlanadi. Asosiy o’rinni tovarni mukammallashtirish, markali

mahsulotni rivojlantirish, servis, dizayn, imijni tashkil etish va boshqalar bilan bog'liq jarayonlar egallaydi. Iste'molchilar uchun tovar qadrligining oshishi iste'molchining kerakli tovar uchun yuqoriroq narx berish tayyorligiga olib keladi. Shunday qilib, bu yerda hukmron rolini marketing uynaydi.

Bo'shliqda yetakchilik narx yoki mahsulot ustunligini bozorning torroq segmentlarida ishlatishni bildiradi. Shu bilan birga korxonada tomonidan tanlangan segment kuchliroq raqobatchilar e'tiborini o'ziga tortmasligi kerak. Ma'lum darajada bu amaliyot asosan korxonada tomonidan iste'molchilarning tor guruhini ajratish uchun qo'llanilishi mumkin.

Korxonaning raqobat ustunligi matrisasi quyidagi matrisada keltirilgan strategiyalar bilan ifodalangan bo'lishi mumkin (15.4-rasm).

Bozordagi holat	Oldindan harakat qiluvchi strategiyalar	Passiv strategiyalar
Bozor yetakchilari	«Ishg'ol qilish» «Himoya»	«Tutib olish» «Bloklash»
Bozor yetakchilarini ta'qib qiluvchilar	«Hujum» «Kurs bo'yicha yorib o'tish»	«Kurs bo'yicha bo'ylab borish» «Qo'rshab olish»
To'g'ri raqobatchilikdan qochmoq	«Maydonlarda kuchlarni to'plash»	«Holatlarni saqlash» «Aylanib o'tish»

15.4-rasm. Raqobatchilar ustunligi matrisasi

Korxonaning harakatlar tavsifi va bozordagi egallagan o'rni u yoki bu strategiyani tanlashni oldindan belgilaydi. Shunday qilib, ko'pgina raqobatchilar uchun «sanash nuqtasi» sifatida bozorda ustun o'rinni egallovchi **bozor yetakchisi** xizmat qiladi. Bozordagi vaziyatdan qanoatlanagan korxonalar, odatda, to'g'ri raqobatdan qochadilar. Biroq, raqobatchi ustunliklari yig'ilishi bilan yetakchiga ochikdan ochiq qarshi chiqadigan va hujum qila oladigan korxonalar yetakchilarni ta'qib qiluvchilarga aylanadilar.

Oldindan harakat qiluvchi strategiyalarni (aktiv) yoki passiv turlarni tanlash, asosan, korxonaning bozordagi holatiga bog'liq bo'ladi.

«**Bozorni ishg'ol qilish**» — bu strategiya narxli yoki mahsulotli yetakchilikni qo'llash, yangi iste'molchilarni izlash, iste'mol intensivligini oshirish va boshqa yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin.

«**Bozorni himoyalash**» — korxonaning faoliyat sohasida «vafodor» iste'molchilarni servis xizmati, reklama vositalarini samarali ishlatish, rag'batlantirish yordami bilan ushlab qolishga intilish.

«**Tutib olish**» — qabul qilingan zarur choralarni harakat samarasini pasaytirish maqsadida raqobatchita'qibchilarning yangi kiritishlariga javob harakatlar.

«**Bozorni bloklash**» — raqobatchita'qibchilar tomonidan marketing-miksni (tovar, narx, siljitish, taqsimlash) ishlatish borasida biror ustunlikka erishish imkoniyatiga yo'l qo'ymaslik.

«**Hujum**» («ro'paradan qilingan hujum») — raqobatchining o'zi qo'llagan vositalari bilan raqiblarga ta'sir qilishdan iborat. Muvaffaqiyatli bo'lishi uchun ro'paradan qilingan hujum hujum qiluvchidan yirik kuch ustunligini talab qiladi (harbiy strategiyaga nisbatan analog bo'yicha bu munosabat 3:1 ga teng deb qabul qilingan).

«**O'pirish**» («yon tomondan yorib o'tish») — yetakchi bilan uning zaif joylari ko'rinuvchi strategik yo'nalishda olib boriladigan kurashni nazarda tutadi. Bu strategiyadagi klassik yondashuv — narx orqali hujum qilish, ya'ni o'sha tovarlarni pastroq narxlarda taklif etish.

«**Kurs bo'yicha borish**» — o'zining yechimlarini raqiblar yechimi bilan moslashtirgan, kunikuv xatti-harakatni tanlagan, bozorning katta bo'lmagan qismida faoliyat olib boruvchi raqobatchining strategiyasidir. Bunday firmalar «tinch birga yashash» va bozorni oldindan belgilab o'ylab bo'lib olish maqsadini ko'zlaydilar.

«**O'rab olish**» — yetakchining zaif joylarini bilib olish asosida mos ustunlikni jamlab, shu bilan raqobatchining turli tomonlaridan o'tishga shartsharoit yaratish.

«**Manfaatli maydonlarga kuchlarni to'plash**» — faoliyat hajmi katta bo'lmagan firma o'zining xabardorligini yaxshiroq ro'yobga chiqarishi yoki asosiy raqobatchilar bilan to'qnashuvdan saqlanib qolishi mumkin.

«**O'rinni saqlash**» — raqobatchilarning e'tiborini olmagan bozor faoliyatida doimiylikni saklash.

«**Aylanib chiqish**» — raqobatchilar bilan to'g'ri to'qnashuvdan saqlanish. Shu bilan birga firma raqobatga chidamagan tovarlarni ishlab chiqarib servis xizmatlarini yaxshilamay, raqobatchilar nuqtai nazaridan

jozibasiz bo'lgan sotish kanallari va rag'batlantirishdan foydalanish va boshqalar.

15.4. Marketingning funksional strategiyasi

Marketingning funksional strategiyasiga birinchi navbatda maqsadli bozor strategiyasi, segmentasiya va mavqyelashtirish kiradi. **Maqsadli bozor** — bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differensiallashgan va konsentrlashgan.

Ommaviy marketing hamma iste'molchilarning umumiy ehtiyojlarini afzal ko'rgan holda butun bozor ahvolidan xabardorlikni uyushtiradi va bu borada kuchini ommaviy talabli bo'lgan tovarlar sotish hajmini ko'paytirishga qaratadi. Bu yerda potensial iste'molchilarning ahamiyatli sonini jalb qilishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Chuqur marketing izlanishlarini olib borish zarurati yo'qolgani sababli marketingga bo'lgan xarajatlar ham nisbatan kam bo'ladi.

Differensiallashgan marketing ayrim segmentlarda, ayrim vaqtda har xil talablar va tavsiflarga ega bo'lgan ularning majmuilarida qo'llaniladi. Bu yerda iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirish, bozordagi o'rinni kelajakda mustahkamlash maqsadida korxonadan turli iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini chuqurroq o'rganishga to'g'ri keladi, ya'ni chuqur marketing izlanishlarini olib borish, ayniqsa tovar assortimentini kengaytirish, reklama faoliyati, rag'batlantirish va sotish yo'nalishlarida. Bularning hammasi marketingga sarflangan xarajatlarni ko'paytiradi.

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining (segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishini davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini maksimallashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarliligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat.

Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar.

Segmentasiya strategiyasini amalga oshirish firmaning missiyasini aniqlashdan boshlanadi. U firmaning iste'molchiga mo'ljallangan istiqboldagi asosiy funksiyasini, rolini tasvirlab beradi. Uchta fundamental savolni qo'yish va ularni yechish kerak:

Qanday biznes bilan shug'ullanmoqchimiz?

Qanday biznes bilan shug'ullanishimiz kerak?

Kanday biznes bilan shug'ullanmasligimiz kerak?

Bu savollarga to'g'ri javob berish uchun qo'yidagi tamoyillarga amal qilish kerak:

xaridor uchun tovar — bu u beradigan foyda (manfaat) dir;

h hech kim tovarni o'zicha sotib olmaydi, xizmatni bajarish va muammoni yechish talab etiladi;

har xil texnologiyalar bir yechimga olib kelishi mumkin;

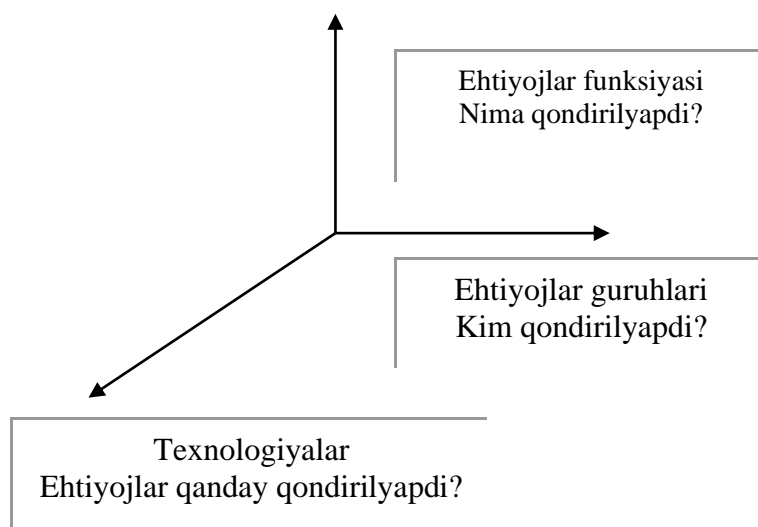
texnologiyalar tez-tez o'zgarib turadi, asosiy ehtiyojlar esa barqaror bo'lib qoladi.

Qondirilishi kerak bo'lgan ehtiyojlar, funksiyalar yoki funksiyalar kombinatsiyalari qanday (nima)?

Qondirilishi kerak bo'lgan har xil iste'molchilar guruhlari qanday (kimni)?

Bu funksiyalarni amalga oshira oladigan mavjud texnologiyalar (yechimlar) qanday?

Grafik tarzda buni qo'yidagi chizma orqali tasvirlash mumkin (15.5-rasm)



15.5-rasm. Asosiy bozor o'lchovlari

Bu chizmani ishlatish va uning asosida segmentasiya setkasini ko'rish uchun alohida holda bu uch o'lchovni tasvirlaydigan mezonlarni belgilash va har bir segmentning tahlilini amalga oshirish kerak. Bu tahlil asosida firma qo'yidagi qarorni qabul qiladi: qanday tovar (tovar guruhlari) bilan va qanday bozorlar (segmentlar)da bugun va kelajaqda ishlash maqsadga muvofiq?

Qisqacha xulosalar

Marketing strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxonaga o'z muvaffaqiyatini ta'minlashga intiladi.

Marketing strategiyasi bu – maqsadlarni shakllantirish, ularga erishish va belgilangan muddat uchun har bir alohida bozor bo'yicha va har bir tovar uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonaning vazifalarini bajarishdir. Strategiya bozor vaziyati va korxonaga imkoniyatlariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish-tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida shakllantiriladi.

Korxonaga tomonidan ishlab chiqiladigan marketing strategiyalarini uch darajada ko'rib chiqish mumkin:

- korporativ;
- funksional;
- instrumental.

Korporativ strategiyalar asosan korxonaga resurslaridan bozor ehtiyojlarini qondirish maqsadida yaxshiroq foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi. Shu bilan bog'liq holda ular faoliyat hajmining kengayishi, bozor talabini qondirish, korxonaga ishchilarining tashabbusini va ijodini rag'batlantirish, yangi faoliyat sohalarini yaratish kabi masalalarni hal qilishga moslashtirilgan.

Korporativ strategiyalar uch guruhga bo'linadi: portfelli strategiyalar, o'sish strategiyalari va raqobat strategiyalari.

Marketinning funksional strategiyalari korxonaga tomonidan maqsadli bozorlarni tanlash va ular uchun mos strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular ham uch guruhdan iborat, ya'ni: bozorni segmentlash strategiyalari, mavqeyelashtirish va marketing kompleksi strategiyalari.

Marketingning instrumental strategiyalari korxonaga marketing kompleksi doirasida (tovar, narx, siljinish, sotish) maqsadli bozordagi marketing harakatlarining samaradorligini oshirish uchun eng yaxshilarini tanlab olishga (vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda)

imkoniyat beradi. Strategiyalarni to'rt guruhga bo'lish mumkin: tovar strategiyalari, narx strategiyalari, taqsimlash va siljitish strategiyalari.

Tayanch so'z va iboralar. Strategiya, marketing strategiyasi, korporativ strategiyalar, marketinning funksional strategiyalari, marketingning instrumental strategiyalari, maqsadli bozor, segmentlash strategiyalari, mavqeyelashtirish strategiyasi, marketing kompleksi strategiyasi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada nima uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishi kerak?
3. Marketing-miks mohiyatini izohlab bering va u qanday qilib marketing maqsad va strategiyalarini tanlashda ta'sir ko'rsatishi mumkin?
4. Portfelli strategiyalarning instrumental strategiyalardan farqlanishi nimalardan iborat?
5. BKG tahlili qanday maqsadni ko'zlaydi?
6. Marketing strategiyasini samarali joriy etishda qaysi omillar eng katta ta'sir ko'rsatadi?
7. Maqsadli bozorni aniqlash uchun qanday yondoshuvlar ma'lum?
8. Nima uchun «diversifikatsiya strategiyasi»ni ko'p firmalar afzal ko'radi? Diversifikatsiyalashgan firmalardan misol keltiring.
9. Tasavvur qiling, siz «Kiyim», «Poyabzal» va «Mebel» do'konlarining boshlig'i (menejeri)siz. Har bir do'kon uchun alohida yuqori va past daromadli iste'molchilarga mo'ljallangan jozibali strategiyalarni yarating. Javobni isbotlang.

XVI BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

- 16.1. Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari.
- 16.2. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish.
- 16.3. Marketing byudjeti.
- 16.4. Marketing nazorati.
- 16.5. Marketing samaradorligi.

16.1. Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari.

Korxonaning marketing rejasi byudjet taqsimoti, ishlab chiqarish rejasi, sotish rejasi bilan bir qatorda faoliyatni rejalashtirishning kalitidir. Korxonaning yillik rejasi korxonaning umumiy maqsadlarini belgilaydi. Raqobat muhitida korxonaning ishlash uchun marketing rejasi muhim o'ringa ega. Shu nuqtai nazardan, marketing rejasi umumiy yillik rejaning boshqa bo'limlariga nisbatan ustunlik qiladi, chunki:

marketing rejasining maqsadlari yillik rejaning boshqa bo'limlari bajarilishiga bevosita ta'sir qiladi;

marketing rejasida qayd etilgan qarorlar kompaniyaning aynan nimani ishlab chiqarishi, qanday narxda va qayerda sotishi, qanday reklama qilinishini belgilaydi.

Marketing rejasi korxonaning marketing faoliyati bilan shug'ullanuvchi xodimlar ishida asosiy qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.

Marketing rejasi sayohatchining marshrutiga o'xshaydi. U ham xarita, ham kompasdir. Marketing rejasi korxonaning joriy holatini (joylashuvini), harakat yo'nalishini, maqsadli nuqtalarni qamrab oladi. Eng muhimi, korxonaning mo'ljallangan maqsadlarga erishishi uchun qilishi kerak bo'lgan harakatlarini belgilaydi.

Marketing rejasi — bu marketing faoliyatining barcha turlarini korxonaning maqsadlari, uning resurslari, kadrlar imkoniyati, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy-boshqaruvchilik hujjatidir. Korxonaga kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur asosiy strategik yo'nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. Shuning uchun marketing rejasi hal qiladigan vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyati muvofiqlashtiruvchi rol o'ynaydi.

Marketing rejasi odatda kirishdan boshlanadi, unda maqsadlar va ularni hayotga tadbiq qilish bo'yicha tadbirlar bayon qilinadi (16.1-jadvalga qarang).

Bozor vaziyati va uning istiqbollari bo'limida taqdim qilingan axborot asosida bozor, tovar, raqobatchilar va tovarlarni tarqatish tahlil qilinadi. Korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlarini tahlil qilishdan maqsad tovarga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy xavflar va imkoniyatlarni tasvirlashdir. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalari bo'limida mazkur tovar bo'yicha korxonaning vazifalari ifodalanadi. Shu jumladan, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, sof foyda, narxlar darajasi ko'rsatkichlari, shuningdek, shu vazifalarni bajarish vaqtida korxonaga duch kelishi mumkin bo'lgan muammolar ham yoritiladi.

16.1-jadval

Marketing rejasi va uning tarkibiy qismlari

Bo'limlar	Mazmuni
Kirish	Reja bo'limlaridan qisqacha xulosalar
1. Bozor vaziyati va uning istiqbollari	Marketing muhiti, iste'molchilar, raqobatchilar va ularning tovarlari, sotish kanallari to'g'risidagi ma'lumotlar tahlili
2. Korxonaning imkoniyatlarining tahlili	Qulay omillar va xavf-xatarni baholash
3. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalar	Sof foyda, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, narxlar darajasi, reklama bilan qamrab olish va hokazo ko'rsatkichlar
4. Marketing strategiyasi	Muammolar, ularni yechishning yo'llari va variantlari
5. Harakatlar dasturi	Nima qilish kerak? Qachon? Kim shu uchun javob beradi? Natija qanday bo'lishi kerak? Buning qiymati qancha bo'ladi? degan savollarga javob
6. Byudjetlar	Natijalar va xarajatlarni taqqoslash
7. Nazorat va tartiblashtirish	Ta'sirchanlikning tahlili va rejadagi harakatlarni o'zgartirish bo'yicha tadbirlar

Marketing strategiyasi rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalanadigan umumiy marketing yondashuvidan iborat. Harakatlar dasturlari nima, kim tomondan va qachon amalga oshirilishini va buning qiymati qancha bo'lishini belgilaydi. Byudjetlar — bu kutiladigan xarajat va daromadlar. Ular mazkur rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholashga imkon beradi va, nihoyat, nazorat va tartiblashtirish rejaning bajarilishi qanday nazorat qilinishi va rejadagi xatti-harakatlar o'zgartirish bo'yicha tadbirlar qanday amalga oshirilishini ko'rsatadi.

Rejani amalga oshirish uchun javobgarlik marketing xizmatiga yuklatiladi. Bunda marketing rejasini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan asosiy tadbirlar va vaziflarni belgilab beradigan harakatlar dasturi, shuningdek, rejalashtirish, axborot olish, byudjetni tuzish, mehnatga haq to'lash, rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar muvofiqlashtiriladigan qarorlar va rag'batlashlarni qabul qilish tizimi eng muhim bo'lib hisoblanadi.

16.2. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish.

Har qanday biznesning muvaffaqiyati uchta asosiy vositalarga boh'liq:

1. Omad;
2. Rahbarning geniy (dohiy)ligi;
3. Rejalashtirish.

1. Omad hamma vaqt ham kelavermaydi.
2. Hamma rahbar ham geniy bo'lib tug'ilmaydi.
3. Har bir malakali rahbar yaxshi rejadan samarali foydalanishi mumkin.

Shuning uchun korxonalar o'z faoliyatlari doirasida rejalashtirishga alohida e'tibor qaratishadi. Rejalashtirish – bu turli shart-sharoitlar va holatlarni baholagan holda, maqsad, vosita va harakatlar to'g'risida qaror qabul qilish tizimidir.

Rejalashtirish jarayoni to'rt bosqichda amalga oshiriladi:

kompaniyaning bosh maqsadini aniqlash;

kompaniya rivojlanishining har bir bosqichi uchun maqsadlarni aniqlashtirish va detallashtirish;

belgilangan maqsadlarga erishishning iqtisodiy va boshqa vositalari, hamda yo'llarini aniqlash;

maqsadga erishishni nazorat qilish.

Rejalashtirish jarayoni bevosita marketing faoliyati bilan bog'liq.

Marketing faoliyatini rejalashtirish — bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxonada foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi. Talabning hajmi va tuzilmasi noaniq tebranib turgan, tijorat operatsiyalarini o'tkazishda xavf-xatarining darajasi yuqori bo'lgan bir nechta bozorlarda faoliyat yurituvchi korxonalar ko'proq muayyan bozor

vaziyatlari uchun ishlab chiqiladigan vaziyatli rejalarni qo'llashga asoslanadi.

Rejalashtirish jarayonining bevosita o'zi quyidagi o'zaro bog'liq elementlardan iborat: tahlil, rejalashtirish, realizasiya va nazorat. Bu jarayon har qanday rejalashtirish turlari uchun universaldir.

Tahlil — mazkur korxonada yuzaga kelgan vaziyatni batafsil aniqlash va, asosiysi, uning rivojlanishiga ko'maklashuvchi va xavf-xatardan qochishga imkon beradigan haqiqiy imkoniyatlarni aniqlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Korxonada ishida -yillik, uzoq muddatli va strategik rejalarni qo'llanadi. Eng sodda bo'lib -yillik reja hisoblanadi, unda kelgusi -yilga maqsadlar, xatti-harakatlar dasturi, strategiya, byudjet va nazorat shakllari to'plangan bo'ladi. Shu bilan birga unga detallashtirilgan darajada mahsulotlar nomenklaturasi, ularni ishlab chiqarish hajmi, narxlari, xarajatlari, siljitish usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish shakllari va hokazo kiritiladi. Uzoq muddatli reja kelgusi bir necha -yilga tuziladi va, odatda, har -yili unga ichki va tashqi sharoitlarga ko'ra o'zgartirishlar kiritiladi.

Strategik reja korxonaning keng istiqbolini qamrab oladi va korxonada imkoniyatlari (potensial) va atrof-muhit (bozor)ning tez o'zgarib turuvchi sharoitlari o'rtasida qulay nisbatni saqlab turish va mustahkamlash uchun qo'llanadi. Demak, strategik reja muayyan vaqt ichida tashkilotga ta'sir qilishi kutilayotgan asosiy omillar va kuchlarni tasvirlaydi, shuningdek, uzoq muddatli maqsadlar va asosiy marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni o'z ichiga oladi. Oxirgi vaqtlarda korxonada ishining amaliyotida biznes-rejalarni ishlab chiqish tobora keng tarqatilmog'da. Shu bilan bog'liq holda korxonada rejalashtirish umumiy tizimida biznes-rejaning o'rnini aniqlash maqsadga muvofiq deb topiladi. Kichik korxonalar uchun bitta biznes-reja tuzilishi mumkin bo'lsa ham, ko'pchilik korxonalar uchun biznes-reja ishlab chiqarish — xo'jalik va sotish faoliyati rejalari bilan biridir.

Rejalashtirish jarayonida asosiy o'rinni strategik rejalashtirish egallaydi. Strategik rejalashtirish menejmentning funksiyalaridan biri bo'lib, u kompaniya, korxonada maqsadlari va ularga erishish yo'llarini tanlash jarayonidir. Strategik rejalashtirish barcha boshqaruv qarorlari uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Strategik rejalashtirish jarayoni to'g'ridan-to'g'ri marketing faoliyati bilan bog'liq.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish har qanday korxonada ishining ajralmas qismi bo'lib, uning maqsadi raqobatbardoshlik va

foydani oshirishdir. Rejalashtirish marketingni boshqarish tizimining eng muhim bo'g'inidir.

Strategik rejalashtirish korxonaning quyidagi maqsadlariga erishish uchun zarur:

yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish;

korxonadan tomonidan boshqariladigan bozor ulushini oshirish;

tovar yoki xizmatlarni o'z vaqtida yetkazib berish hamda yoqori darajali servis ko'rsatish;

raqobatchi korxonalar tomonidan amalga oshirilayotgan taktika va strategiyalarni hisobga olish;

bozorda yuqori obro'-e'tiborni yaratish va qo'llab-quvvatlash.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirishda marketing xizmatining roli juda muhimdir. Bu narsa marketing strategik rejani ishlab chiqish uchun zaruriy boshlang'ich ma'lumotlarni taqdim etishi, qo'yilgan vazifa va maqsadlarni bajarish uchun strategiyani yaratishda ishtirok etishi va, nihoyat, asosiy marketing konsepsiyasi, ya'ni korxonaning strategiyasini iste'molchilar asosiy guruhlarining talab va ehtiyojlariga yo'naltirilishining ta'minlashi bilan tushuntiriladi.

Boshqa tomondan marketing xizmati korxonaning har bir xo'jalik birligi (bo'limi)ni baholash bo'yicha kerakli ishlarni amalga oshiradi va ular uchun maqsadlarni va ularga erishish chora-tadbirlarini belgilab beradi.

Aytilganlarga yakun yasab, marketingni rejalashtirishda milliy korxonalarimiz tomonidan qo'llanilishi kerak bo'lgan bir nechta tamoyillarni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, bu rejalashtirish jarayonining ko'p variantli vaziyatli xarakter, ikkinchidan, korxonalarining turlari, ularning maqsad va vazifalarining, chiqarayotgan mahsulotning xilma-xilligi o'z navbatida marketing faoliyatini rejalashtirishni tashkil etishga yondashuvlarning ham xilma-xilligini keltirib chiqaradi, uchinchidan, rejalashtirishning uzluksizligi xususiyati, korxonaning faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha o'zgarishlarni darhol rejalarga kiritish va, to'rtinchidan, rejalashtirishga tizimli yondashuv va marketingni rejalashtirishda ishtirok etuvchilarning hammasi tushunadigan konsepsiyaning mavjudligi.

Ishlab chiqilgan strategik reja qo'yilgan maqsad va vazifalarga qanchalik javob berishini, kutiladigan natijalar qanday bo'lishi va ularga erishish ehtimoli qandayligini quyidagi savollarga javob berish orqali aniqlash mumkin:

Reja haqiqiy va barqaror afzallikni beradimi?

Zaruriy resurslar va xizmatlarga yo'nalganlik bormi?

Boshlang'ich axborotning sifati qanday?

Xavf-xatar darajasi qanday va qanday omillar muvaffaqiyat yoki mag'lubiyatni belgilaydi?

Reja elementlari o'zaro muvofiqlashtirilganmi va ular tashqi hamda ichki muhit xususiyatlariga mos keladimi?

Rejaning haqiqiy moliyaviy-iqtisodiy jozibaligi qanday?

16.3. Marketing byudjeti.

Marketing byudjeti rejalashtiriladigan daromadlar va harajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhlariga (maqsadli bozorlar) nisbatan ishlab chiqiladi. Odatda, marketing byudjetini tuzishda ikkita yondashuv qo'llaniladi: birinchisi — «maqsadli foyda asosida rejalashtirish» va ikkinchisi — «foydani optimallashtirish asosida» deb nomlanadi.

Birinchi holda marketing byudjetini ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikka ega:

bozor sig'iminin istiqbolini belgilash;

korxonaning bozor ulushi istiqbolini belgilash;

sotilishlar hajmini belgilash, narxlarni o'rnatish;

sotilishlardan daromadlar;

doimiy va o'zgaruvchan harajatlar, shu jumladan, marketing harajatlari;

maqsadli foyda so'mmasi;

yalpi foyda;

marketing harajatlari.

Yalpi foydadan o'zgaruvchan va doimiy harajatlar, shuningdek, maqsadli foydaning qiymati chegariladi. Shunday qilib, marketing harajatlari belgilanadi. Shundan keyin marketing harajatlari marketing-miksning alohida elementlari bo'yicha detallashtiriladi.

Ikkinchi holda muayyan vaqt oralig'ida, turli harajatlarga, marketing-miksning bitta yoki bir nechta elementlariga nisbatan sotish hajmining istiqbolli baholari aniqlanadi. Prognoz statistik, eksperimental va ekspertli usullar asosida baholanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, sotish hajmi marketing harajatlari ko'payishi bilan o'sib boradi. Biroq, marketing harajatlarning past bo'lishi sotish hajmining keskin o'sishiga olib kelmaydi, ushbu harajatlar ko'payganda sotish samaradorligi ham o'sib

boradi, lekin marketing harajatlarining muayyan qiymatlaridan keyin kamayib boradi (bozor to‘yinadi).

Marketing byudjeti umumiy marketing harajatlari doirasida ishlab chiqiladi. Marketing byudjetida butun marketing faoliyatini amalga oshirish davomida qilingan harajatlar tarkibidan iborat bo‘lib, u quyidagi harajatlardan iborat 16.2 – jadval.

16.2-jadval

Marketing harajatlarining asosiy guruhlari

№	Marketing harajatlarining guruhlari	Sotuv hajmidan taxminiy % da
1.	Ma'muriy harajatlar	5
2.	Taqsimot harajatlari	5
3.	Marketing tadqiqotlariga harajat	5
4.	Reklama harajatlari	10
5.	Sotishni rag‘batlantirish harajatlari	5
	Jami	30 %

Jahon amaliyotidan ma'lumki, marketing harajatlari sotuv hajmidan kelib chiqib shakllanadi hamda taxminan sotuv hajmidan 30 foizni tashkil etishi mumkin. Marketing faoliyatiga qilinayotgan harajatlar tarkibi ham o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Ma'muriy harajatlar tarkibi yoki taqsimot harajatlari tarkibi ham bir necha bandlardan tashkil topgan harajatlarni o‘z ichiga oladi. Marketing nazorati marketing harajatlari tarkibi, sotish hajmining daromadliligi va marketing byudjetini nazorat qilib borishni talab qiladi.

16.3-jadval

Asosiy marketing harajatlarining tarkibi

№	Harajatlar guruhi	Harajatlar tarkibi
1.	Ma'muriy harajatlar	– marketing boshqaruvi xodimlarining ish haqi; – orgtexnika harajatlari (faks, kseroks, kompyuter); – aloqaga harajatlar (telefon, pochta, internet i boshqalar); – ish yuritish anjomlariga harajat (qog‘oz, devonxona tovarlarga).
2.	Taqsimot bilan bog‘liq harajatlar	– taqsimot infratuzilmalariga harajat (omborxonalar harajatlari, transport harajatlari, tovar zahiralari harajatlari); – taqsimot joyi uchun harajatlar (firma do‘konlarini qurish, sotuv joyini ijara haqi,); – tijorat xodimlarining ish haqlari.

3.	Marketing tadqiqotlari va axborot ta'minoti harajatlari	– konsalting xizmati uchun qilinadigan harajatlar; – marketing tadqiqotlarini o'tkazish bilan bog'liq harajatlar; – marketing tadqiqotlari rejasidan tashqari harajatlar.
4.	Reklama harajatlari	– reklama vositalari uchun harajatlar (TV, tashqi reklama, merchendayzing va boshqalar uchun harajatlar) – taqdim etilayotgan mahsulotga harajatlar (suvenirlar, bukletlar, kataloglar va boshqalar).
5.	Sotishni rag'batlantirish harajatlari	– sotishni rag'batlantirish tadbirlarini tashkil etish harajatlari (lotareya, tanlovlar, viktorinalar); – ko'rgazma va yarmarkalarga qatnashish harajatlari; – mukofot harajatlari (bonuslar, sovg'alar)

Shu yerda bir narsani qayd etib o'tish joizki, 2010 yilda O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan "Reklama to'g'risida"gi qonunning 23-moddasiga kiritilgan qo'shimcha va o'zgartirishlar natijasida alkogol ichimliklarni reklama qilish qat'iy man etildi. Reklama maqsadida tovar namunalarini, futbolka, bosh kiyimlarga alkogol ichimliklar ishlab chiqaruvchining brendi tasvirlangan tovarlarni tarqatish, korxonalar transporti, jamoat transportlarida, tashqi reklama, sotishni rag'batlantirish tadbirlari, aksiyalar o'tkazish kabilar mamlakatimizda umuman mumkin emas. Qolgan tovar ishlab chiqaruvchilar, xizmat ko'rsatuvchilarning marketing harajatlarining qarib 50 foizini tovarni siljitish harajatlari tashkil etadi.

16.4-jadval

Korxonalar marketingi byudjetini shakllantirish tartibi

Ko'rsatkichlar	Harajatlar	%
1. Sotishdan yalpi daromad (tushum) (bir yilga prognoz)	5000	100
2. Ehtimoli bo'lgan ishlab chiqarish harajatlari	1800	36
3. Marketing harajatlari, jami	1000	20
<u>Shu jumladan:</u>		
Reklama	130	
Sotishni tashkil qilish	150	
Mahsulotni siljitish harajatlari	25	
Taqsimlash, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish	300	
O'rash	40	
Texnik xizmat ko'rsatish qiymati	30	
Marketing xizmati bo'limi xodimlari va	45	

rahbarlarining ish haqi		
Iste'molchilarga beriladigan kreditlarning miqdori	220	
Axborotning qiymati	60	
4. Foyda [1 s. (2s. + Zs.)]	2200	44

Marketingning gapotetik byudjeti 16.3-jadvalda keltiriladi, unda firmaning iqtisodiy faoliyati ko'rsatkichlari bilan bog'liq bo'lgan marketing harajatlari -moddalari sanab o'tilgan. Bu esa olib borilayotgan marketing ishining nisbiy samaradorligi to'g'risida so'z yuritishga yordam beradi. Shu bilan birga marketing byudjetini tuzish bozorda faoliyat yuritishning maqsadlari va strategiyalari o'rtasida ustuvor yo'nalishlarni belgilash, resurslarni taqsimlash sohasida aniq qarorlar qabul qilish, samarali nazoratni amalga oshirishga imkon beradi.

Marketing byudjetini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining har bir komponenti bo'yicha maqsadga erishish uchun harakatlar dasturi va kadrlar ta'minoti eng muhim bo'lib hisoblanadi. Harakatlar dasturi — bu faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjatdir.

Tabiiyki, marketing harajatlarning hajmi va strukturasi korxonaning faoliyatining miqyosi va uning bozordagi holatiga bevosita bog'liq. Yangi tovarlarni chiqarish, kengayish yoki yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish, keskin oshib borayotgan raqobat, korxonaning nufuzini oshirish zaruriyati harajatlarning ko'payishiga olib keladi.

Sanab o'tilganlar bilan bir qatorda firmalar amaliyotida marketing byudjetini aniqlashning boshqa usullari ham qo'llanilishi mumkin. Masalan, «qat'iy belgilangan foiz» usuli, «imkoniyatlardan kelib chiqib» moliyalashtirish, «maqsad-vazifa» usuli va xokazo.

«Qat'iy belgilangan foiz» usuli sotilish (tushum)ning o'tgan davrdagi hajmidan farq qiladigan muayyan ulushga asoslanadi. Bu usul dastavval o'zining soddaligi bilan farqlanadi va shu sababli ko'proq kichik korxonalar va yakkalangan bo'linmalar, filiallar va shu'ba korxonalar faoliyat yuritadigan tadbirkorlik sohasida keng qo'llanilishi mumkin. Bu usulning asosiy kamchiligi shundan iboratki, marketingning rivojlanishi korxonaning ilgari yutuqlariga bog'liq bo'lib qoladi (sotilishlar hajmi kamayishi bilan marketingga ajratmalar ham shunga muvofiq kamayib boradi).

«Imkoniyatlardan kelib chiqib» moliyalashtirish asosan iste'molchilarga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan korxonalar

tomonidan qo'llanadi. Mazkur holda marketing tadbirlariga mablag'larni ajratish barcha ishlab chiqarish talablari qondirilgandan keyin amalga oshirilishi mumkin. Ya'ni bu yerda moliyalashtirishning «koldiq» usuli va undan kelib chiqadigan sub'ektivizm va tasodifiylik omillari ko'rinib turibdi.

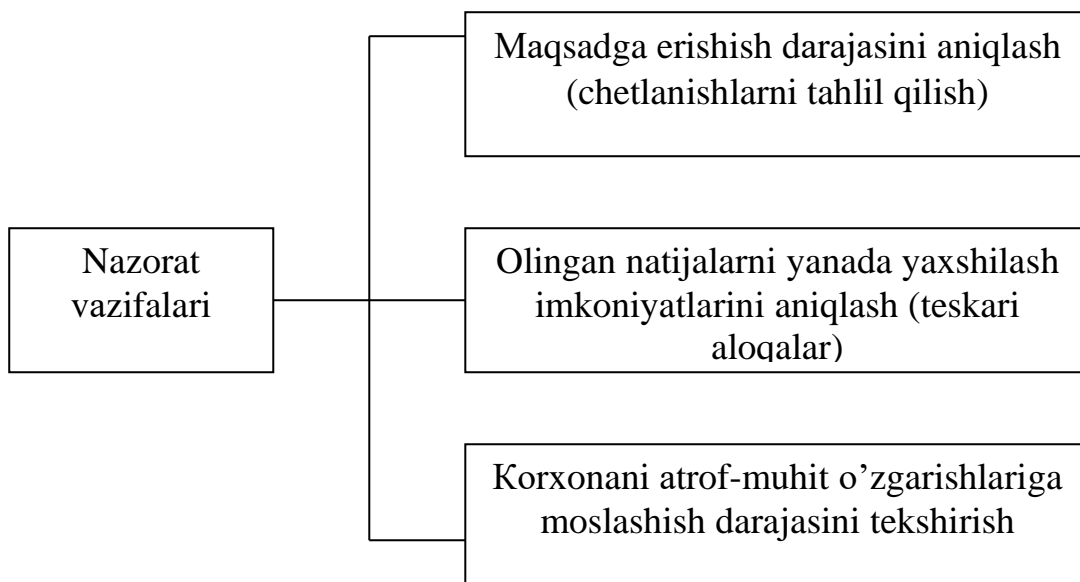
«Maqsad-vazifa» usuli boshqa usullardan farqli ravishda marketing tadbirlarini korxonada ishining aniq, maqsadlari bilan bog'lash zaruriyatini nazarda tutadi. Bu esa marketing harajatlari korxonada o'z maqsadi sari borishda olishi kerak bo'lgan manfaatlari bilan o'lchanishi kerakligini bildiradi. Bu usulni kullash marketing umumiy maqsadlarining vaqt oraliqlari bo'yicha tez-tez takrorlanadigan, marketing qurollarining muayyan to'plamidan foydalanadigan kichik maqsadlarga bo'linishini nazarda tutadi.

16.4. Marketing nazorati.

Marketing nazorati – marketing faoliyatida qaror qabul qilish jarayoni va qabul qilingan qarorlarni amalga oshirish hamda marketing boshqaruvining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Bir vaqtning o'zida marketing nazorati boshqaruvning yakuniy bosqichi bo'lish bilan birga yangi marketing strategiyalari va rejalarini ishlab chiqish hamda amalga oshirishni boshqarish jarayonidir.

Marketing nazorati marketing xizmati xodimlari tomonidan amalga oshiriladi. Shuning uchun korxonada marketing nazoratini yuqori saviyada olib borilishi marketing xizmati xodimlarining tayyorgarligi, tajribasi va bilimiga bog'liq bo'ladi. Korxonada marketing faoliyatining uzluksizligi marketing nazoratiga bog'liq. Chunki marketing nazorati marketing strategiyalari va rejalarining amalga oshirilishi hamda natijalarini tahlil qilish, baholash asosida tez o'zgaruvchan bozor kon'yunkturasini hisobga olgan holda marketing maqsadlariga erishishni ta'minlovchi tadbirlarni muntazam amalga oshirib boradi.

Marketing nazoratining vazifalari quyidagi 16.1 - rasmda keltirilgan.



16.1-rasm. Marketing nazoratining vazifalari

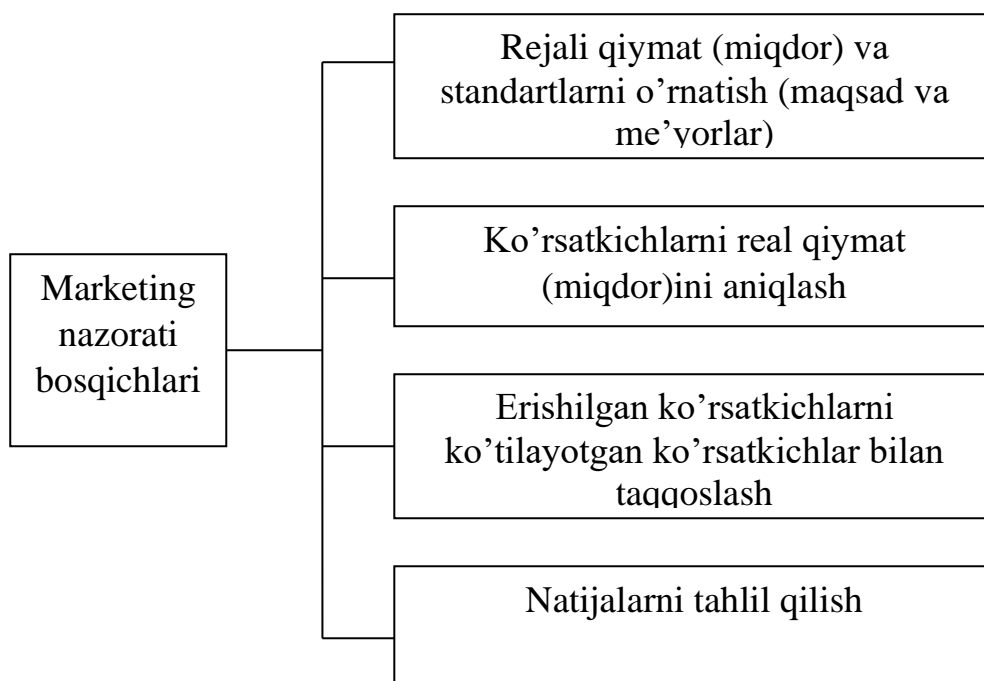
Marketing nazoratining asosiy vazifalari bu marketing xizmatining vazifalari bilan uyg'unlashgan bo'lib, korxonaning marketing faoliyati maqsadiga erishishni ta'minlash, maqsadga ta'sir qiluvchi atrof-muhit omillarini tahlil qilish, imkoniyatlarni baholashdan iboratdir. Bundan tashqari marketing nazoratining eng muhim vazifalari quyidagilar bo'lib hisoblanadi:

1. Maqsadga erishish darajasini aniqlash, ya'ni qo'yilgan maqsadga erishishda korxonaning imkoniyatlari, potensial iste'molchilari, ularning ehtiyojlari nimalardan iborat ekanligi, taklif etiladigan tovar va xizmatlar, ularning raqobatchi tovarlar va xizmatlardan ustunligi aniqlanadi.

2. Olingan natijalarni yanada yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash, marketing nazorati erishilgan natijalarni tahlil qilish, ularni yaxshilash yo'llarini aniqlash orqali tezkor rejalar ishlab chiqishdan iborat.

3. Korxonani atrof-muhit o'zgarishlariga moslashish darajasini tekshirish, marketing nazorati korxonaning atrof-muhitida bo'ladigan o'zgarishlarni o'rganish, omillar ta'sirini baholash, omillarning xavf-xatarlari va imkoniyatlarini hisobga olish hamda korxonaning strategiyalari atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik moslashishini o'rganib borishdan iborat.

Marketing nazoratining vazifalarini amalga oshirishning bosqichlari ham mavjud. Quyidagi 16.2-rasmda marketing nazoratining ob'ektlari keltirilgan.



16.2-rasm. Marketing nazorati bosqichlari.

Marketing nazorati ma'lum bir bosqichlardan iborat bo'ladi. Marketing nazoratining birinchi bosqichi rejalarni ishlab chiqishdan iboratdir. Rejalarni ishlab chiqish davomida aniq ko'rsatkichlarga asoslangan erishiladigan natijalar qiymati aniqlanadi va rejalashtiriladi. Marketing nazoratining keyingi bosqichi erishilgan real ko'rsatkichlarni aniqlashdan iboratdir. Har bir faoliyat yo'nalishlari bo'yicha erishilgan ko'rsatkichlar aniqlanadi. Marketing nazoratining keyingi bosqichi erishilgan ko'rsatkichlarni ko'tilayotgan ko'rsatkichlar bilan taqqoslash hisoblanadi. Bu bosqichda erishilgan ko'rsatkichlar rejadagi ko'rsatkichlardan past yoki yuqori ekanligi aniqlanadi. Marketing nazoratining oxirgi bosqichi natijalarni tahlil qilishdan iboratdir. Marketing faoliyatining natijalarini tahlil qilish asosida ichki marketing axborotlari yig'iladi, marketing faoliyati rejalashtiriladi, marketing dasturi ishlab chiqiladi, aniq maqsadli marketing strategiyalari ishlab chiqiladi hamda amaliyotga tadbiiq etib boriladi.

Korxonalarda marketing nazoratining quyidagi shakllardan foydalaniladi:

- strategik nazorat – tashqi shart-sharoitlarga korxonada marketing faoliyati doirasida qabul qilingan strategik qarorlarni bajarilishini nazorat qilishdan iborat. Korxonada marketing xizmati faoliyat sohasi doirasida strategik nazorat va marketing taftishi amalga oshiriladi.

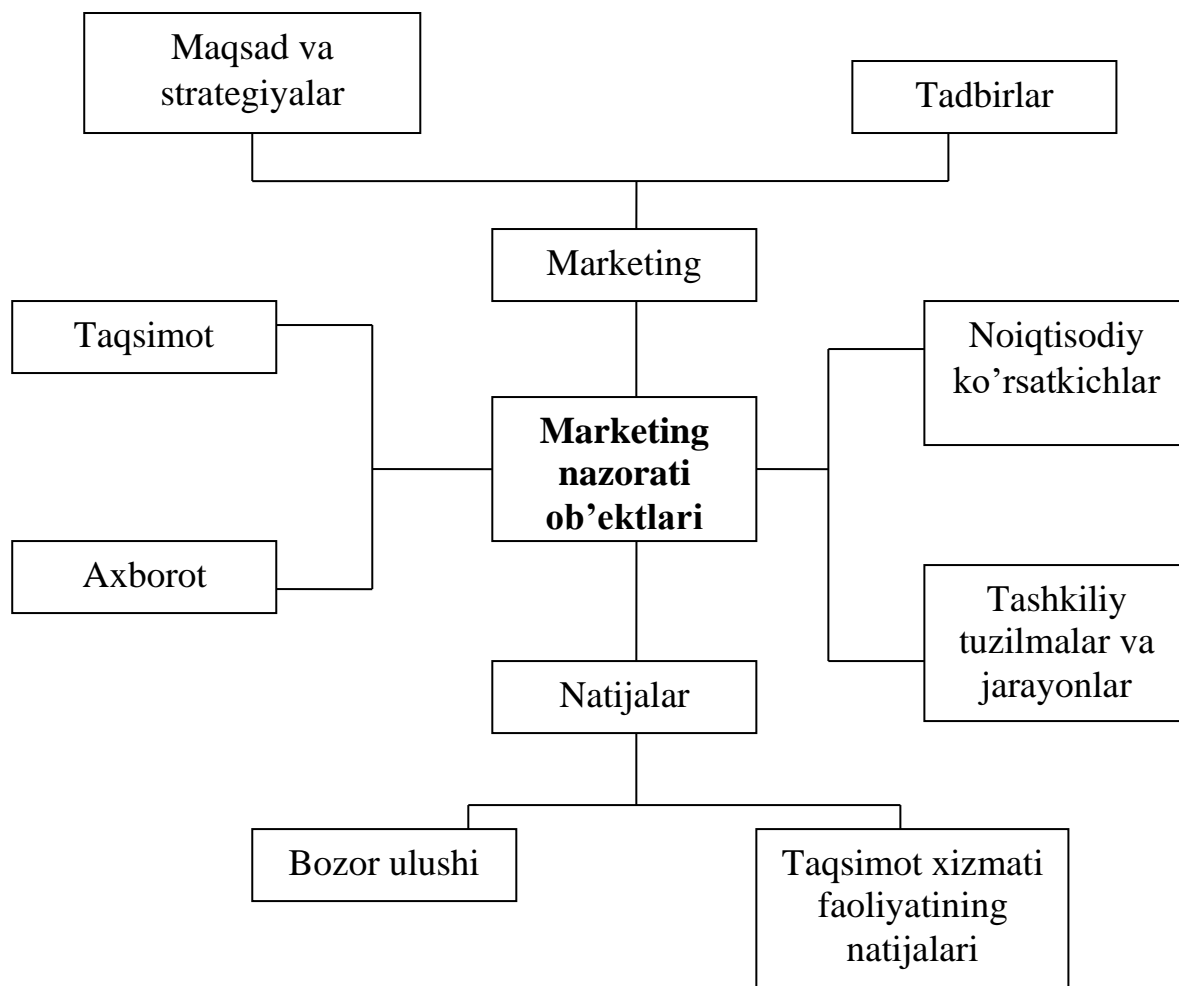
– operativ nazorat – joriy (yillik) rejalar bajarilish darajasini baholashdan iboratdir. Ushbu nazoratning maqsadi – joriy reja ko‘rsatkichlarining bajarilishini yoki farqlarni tahlil qilishdir. Yillik reja ko‘rsatkichlarini oylar yoki choraklarga taqsimlash, ularning oylar yoki choraklar bo‘yicha bajarilishini nazorat qilib borish amalga oshirib boriladi. Nazoratning asosiy vositasi: sotuv hajmi tahlili, firmaning bozor ulushi tahlili, “harajat-sotuv hajmi” tahlili va haridorlar reaksiyasini kuzatish.

– foydalilik nazorati va harajat tahlili – aniq tovarlar, assortiment guruhlari, maqsadli bozor va segmentlar, tovar harakati kanallari, reklama vositalari, tijorat personallari bo‘yicha korxonaning marketing faoliyati rentabelligi baholanadi.

Foydalilik nazoratida quyidagi harajat turlari farqlanadi:

– bevosita harajatlar – to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning alohida elementlari bo‘yicha qilinadigan harajatlar: reklama harajatlari, tijorat agentlari, tadqiqot ishlari, marketing xizmati xodimlarining ish haqi va boshqa harajatlar.

– bilvosita harajatlar – marketing tadbirlarini amalga oshirish davomida shakllanadigan harajatlar: ijara to‘lovlari, transport harajatlari va boshqalar. Bu harajatlar marketing byudjetida aniq rejalashtirilmasligi mumkin, lekin nazorat qilib boriladi.



16.3-rasm. Marketing nazoratining ob'ektlari.

Korxonada marketing nazorati aniq ob'ektlar asosida amalga oshiriladi. Marketing nazoratini amalga oshirish marketing faoliyati elementlarini nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing nazoratining ob'ekti ham o'ziga xos bo'lib, marketing faoliyatini amalga oshirish jarayoni bilan bog'liq. 16.3 – rasmda marketing nazorati ob'ektlari keltirilgan.

Marketing nazoratining ob'ektlariga marketing tadbirlari, marketing maqsad va strategiyalarini, bozor ulushi, taqsimot xizmati faoliyatining natijalari, taqsimot, axborot, noiqtisodiy ko'rsatkichlar, tashkiliy tuzilmalar va jarayonlar, axborot kabilar kiradi.

Marketing faoliyati nazoratining F.Kotler tasnifi bo'yicha quyidagi tiplari mavjud.

Yillik rejalar sotilishlar hajmlari, bozor ulushi, marketing harajatlari va sotilishlar hajmi o'rtasidagi nisbat, moliya tahlili yordamida nazorat qilinadi. Shu bilan bir qatorda korxonaning tovarlari haqidagi iste'molchilar fikri ham o'rganiladi.

Sotilishlarning tahlili turli mahsulotlarning turli bozorlarda haqiqiy sotilish hajmini bu sohada qo‘yilgan vazifalarga nisbatini o‘lchash va baholash maqsadida amalga oshiriladi. Bozor ulushining tahlili korxonaning raqobatchilarga nisbatan bozordagi holatini aniqlash maqsadida amalga oshiriladi.

16.5-jadval

Marketing faoliyatida marketing nazoratining turlari

Nazorat turlari	Asosiy javobgarlik	Nazoratning maqsadi
Yillik reja nazorati	Oliy rahbariyat, o‘rta bo‘g‘in menejerlar	Quyidagi rejalashtirilgan ko‘rsatkichlar natijalarini tahlil qilish: sotish hajmini; bozor ulushini tahlil qilish; harajatlar va sotuv hajmi; iste‘molchilar fikrining tahlili.
Foydalilik nazorati	Marketing faoliyatining nazoratchisi	Kompaniya qayerda pulni qo‘lga kiritib, qayerda yo‘qotayotganini tekshirish. Foydalilik quyidagilar bo‘yicha tahlil qilinadi: tovarlar; hududlar; iste‘molchilar; bozor segmenti; taqsimot kanallari; buyurtmalar hajmi.
Samaradorlik nazorati	Chiziqli va shtab xizmatlarining rahbarlari. Marketing faoliyatining nazoratchisi	Marketing faoliyatining samaradorligini baholash va oshirish. Marketing harajatlarini quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha tahlil qilish: sotuvchilar ishi; reklama; sotishni rag‘batlantirish; taqsimot kanallari.
Strategik nazorat	Oliy rahbariyat, marketing auditorlari	Kompaniya bozorlar, mahsulotlar va kanallarga nisbatan o‘z imkoniyatlaridan yaxshi foydalanmoqdam: marketing auditorlari; marketing samaradorligining tahlili.

Marketing harajatlari va sotilishlar hajmi harajatlari quyidagi ko‘rsatkichlardan iborat: savdo agentlari faoliyatining harajatlari sotilishlar hajmiga nisbati; reklama harajatlarning sotilishlar hajmiga nisbati; sotishni rag‘batlantirish harajatlarning sotilishlar hajmiga va sotish

bo‘limlarining ma‘muriy harajatlari sotilishlar hajmiga nisbati. Marketing harajatlari va sotilishlar hajmi o‘rtasidagi munosabatni tahlil qilish haqida gapirsak, u korxonaga marketing harajatlarining samaradorligini baholashga va ularning eng qulay kattaligini aniqlashga imkon beradi.

Tahlilning miqdor turlari bilan bir vaqtda sifat o‘lchashlarni ham olib borish kerak. Ularning natijalari rahbariyatni sotilishlar hajmida ro‘y berishi mumkin bo‘lgan o‘zgarishlar to‘g‘risida ogoh etishi mumkin. Gap iste‘molchilar, dilerlar va bozorning boshqa sub‘ektlarining fikri va munosabatini o‘rganish haqida bormoqda. Bunda iste‘molchilarning og‘zaki va yozma shikoyatlari sinchiklab o‘rganiladi, maxsus iste‘molchilar panellari tuziladi, iste‘molchilarning qisqa muddatli tadqiqotlari olib boriladi.

Foydalilik nazorati turli mahsulotlar, hududlar, iste‘molchilar guruhlari, tovar harakati kanallarining foydaliligini ta‘minlash maqsadida baholash va o‘zgartiruvchi xatti-harakatlarni amalga oshirishdan iborat.

Amalda marketing samaradorligi nazorati marketing kompleksining alohida elementlari jihatidan amalga oshiriladi, ya‘ni mahsulot, narx, mahsulotni siljitish va mahsulotni iste‘molchiga yetkazib berish. Mahsulot siyosati nazorati doirasida iste‘molchilar nuqtai nazaridan alohida mahsulotlarning xususiyatlari, ularning markirovkasi va o‘ramining sifati baholanadi. Narx iste‘molchilar va savdo vositachilari nuqtai nazaridan tahlil qilinadi, raqobatchilarning narxlari bilan solishtiriladi.

Mahsulotlarni siljitish sohasida nazorat reklama kompaniyalari va mahsulotlarni siljitish kompleksi boshqa elementlarining samaradorligini baholashdan iborat (savdo va iste‘molchilarni rag‘batlantirish, yarmarka va ko‘rgazmalarni o‘tkazish va hokazo).

Mahsulotni iste‘molchiga yetkazib berish jarayonini nazorat qilish ikki qismga bo‘linadi: 1) alohida tovar sotish kanallari harakatining samaradorligini baholash; 2) sotish xizmati ishining samaradorligini baholash.

Marketing faoliyatining samaradorligi darajasi faqatgina joriy faoliyat natijalari bilan belgilanib qolmaydi. Yuqori samaradorlik shu bilan belgilanishi mumkinki, tashkilot savodli va muvofiqlashtirilgan holda strategik yo‘nalishda marketingni amalga oshiradi. Shuning uchun ko‘p korxonalar marketing faoliyatining umumiy samaradorligini muntazam ravishda baholab boradilar. Bunda ikki qurol qo‘llaniladi: korxonalar rahbarlarini anketa so‘roviga tortish va marketing auditi asosida har tomonlama baholashni o‘tkazish.

Mazkur holda marketingning strategik samaradorligini belgilaydigan yoʻnalishlarni ajratib koʻrsatadilar: isteʼmolchilarga yoʻnalganlik, marketingning tashkiliy integratsiyalashuvi darajasi, marketing axborotining adekvatligi, strategik yoʻnalganlik, joriy marketing faoliyatini boshqarish samaradorligi.

16.5. Marketing samaradorligi.

Har qanday iqtisodiy faoliyat yakuni samaradorlik bilan yakunlanishi lozim. Samaradorlik iqtisodiy faoliyatning yakuniy natijasi sifatida aniqlanadi, oʻrganiladi, oʻlchanadi va baholanadi. Samaradorlik aksariyat hollarda ikki yoʻnalishda aniqlanadi:

1) har qanday faoliyatning yakuniy natijasi sifatida tavsiflanib samaradorlik, olingan natijalarga sarflangan resurslarni hisoblash, aniqlash orqali aniqlanadi. Bu iqtisodiy samaradorlikka xos jihatlardir.

2) maqsadlar, harakat yoʻnalishlari, tasavurlarni shakllantirish orqali aniqlanadigan samaradorlik. Bu ijtimoiy samaradorlik hisoblanadi.

Bugungi raqobatli bozor sharoitida har bir korxonada, hududning marketing samaradorligini oʻrganish va aniqlash dolzarb masalalardan biriga aylanib bormoqda.

Marketing samaradorligini marketing faoliyatining yakuniy koʻrsatkichlari (savdo hajmi, foyda, bozor ulushi)ning marketing xarajatlariga nisbati sifatida aniqlash mumkin. Umuman korxonaning yakuniy natijasida marketingni ulushini aniqlash ancha qiyin. Bundan tashqari, marketing samaradorligi strategik jihatdan, marketing xizmatining samarali ishlashi bilan ham tavsiflanishi mumkin.

Ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik maʼlum bir koʻrsatkichlar orqali aniqlanganidek, marketing faoliyati samaradorligi ham maʼlum bir koʻrsatkichlar orqali aniqlanadi.

Marketing samaradorligini aniqlashda qoʻllaniladigan koʻrsatkichlar ikki guruhga boʻlinadi: ichki koʻrsatkichlar va tashqi koʻrsatkichlar.

Nazorat uchun muhim ichki koʻrsatkichlar tarkibiga quyidagilar kiradi:

- mahsulot birligining tannarxi;
- xarajatlar;
- aktivlarning aylanuvchanligi;
- ishlovchilarning mehnat unumdorligi;
- fondlarning qaytimligi;
- umumiy rentabellik hisob-kitobi.

Bu ko'rsatkichlarning har biri korxonaning marketingining rentabelligi va samaradorligining yuqori darajada bo'lishida muhim rol o'ynaydi. Korxonaning foydaliligini ta'minlash va nazorat qilish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish kabilarni amalga oshirish, ko'rsatkichlar tahlili belgilab beradi. Har qanday biznesning muvaffaqiyati uchun ichki va tashqi faoliyat ko'rsatkichlari hamda ularning samaradorligini baholash muhim hisoblanadi.

Korxonaning ichki va tashqi samaradorlik ko'rsatkichlarini hisob-kitob qilishning usullarini auditorlik firmalari ishlab chiqqan. Lekin keyingi vaqtlarda bozor faoliyatining ichki va tashqi ko'rsatkichlarini baholashning standartlashgan usullari ishlab chiqilmagan.

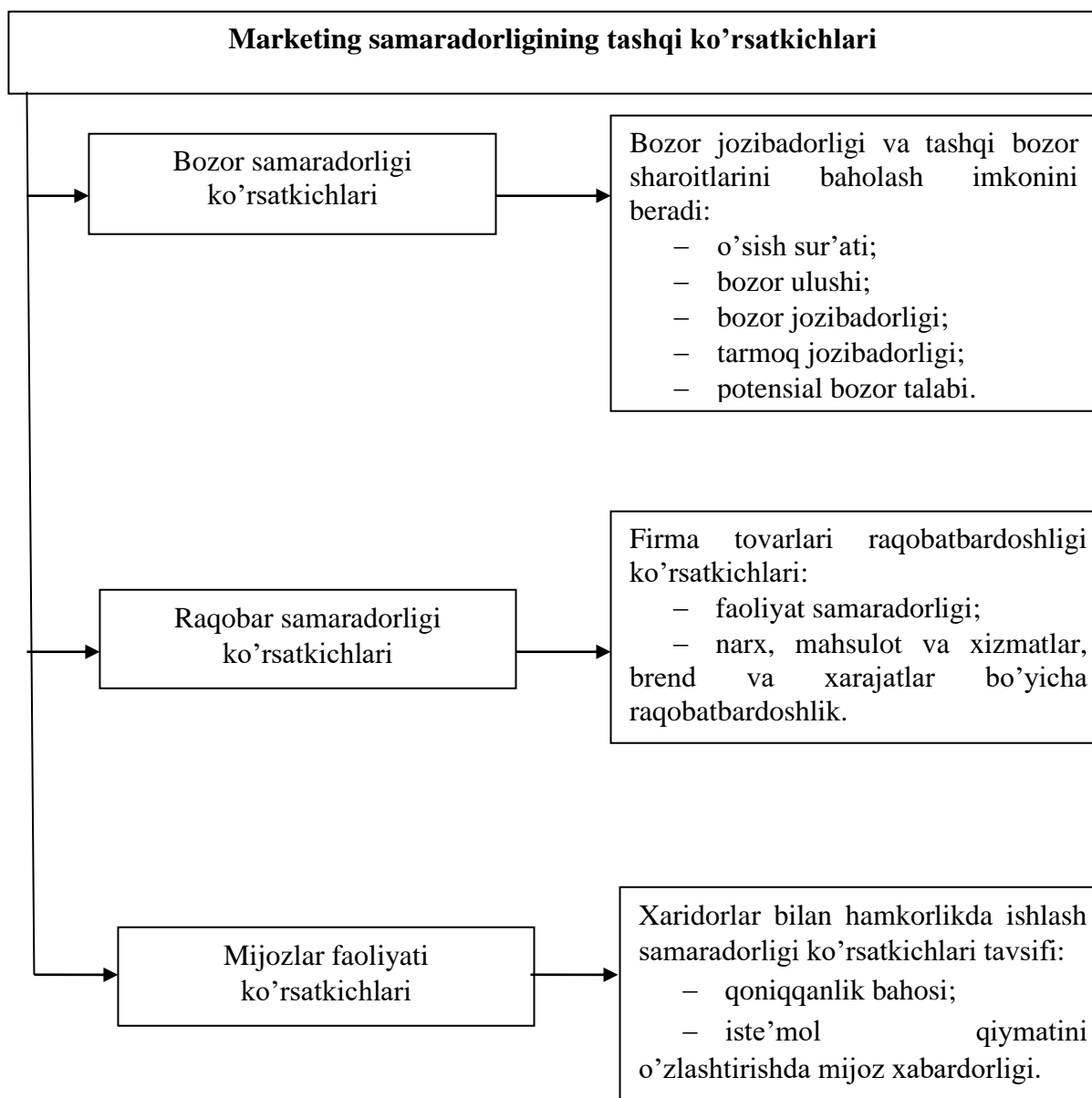
Marketing faoliyatining tashqi samaradorlik ko'rsatkichlari uch toifadagi ko'rsatkichlardan iborat:

1. Bozor samaradorlik ko'rsatkichlari. Bu ko'rsatkich tashqi bozor sharoiti va bozor jozibadorligini aniqlashda ishlatiladi. Faoliyatning o'sish sur'ati, bozor ulushi, bozor jozibadorligi, tarmoq jozibadorligi va potensial bozor talabi kabi ko'rsatkichlar tizimidan iborat.

2. Raqobat samaradorlik ko'rsatkichi. Bu tashqi ko'rsatkich bo'lib, firma tovarlarining raqobatbardoshligini bildiradi. Firma faoliyati samaradorligi narxlar, mahsulot va xizmatlar sifati, brend va xarajatlar bo'yicha raqobatbardoshlikni baholash orqali ham aniqlanadi.

3. Mijozlar faoliyati ko'rsatkichlari. Bu tashqi ko'rsatkich iste'molchilar bilan hamkorlik samaradorligini tavsiflaydi.

Marketing samaradorligining tashqi ko'rsatkichlari 16.1-rasmda to'liq keltirilgan.



16.1-rasm. Marketing samaradorligining tashqi ko'rsatkichlari

Asosiy marketing faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari moliyaviy natijalar orqali aniqlanadi. Marketing faoliyati ko'rsatkichlari strategiyani amalga oshirish va erishilgan natijalarni aniqlashda muhim ahamiyatga egadir. Barcha marketing faoliyati ko'rsatkichlari yetakchi biznes samaradorlik ko'rsatkichlaridan hisoblanadi.

Marketing faoliyati ko'rsatkichlari joriy va yakuniy ko'rsatkichlar tizimidan iborat bo'ladi. Korxonada moliyaviy faoliyati samaradorligining yetakchi indikator bo'lib yuqoridagi ko'rsatkichlar hisoblanadi. Yakuniy ko'rsatkichlar moliyaviy natijalarni qamrab oladi. Bu ko'rsatkichlar korxonaning ichki faoliyati bilan bog'liq bo'lgan omillar va bozor bilan bog'liq bo'lgan tashqi omillar natijasida shakllanadi.

Joriy va yakuniy ko'rsatkichlar tarkibi

<i>Istiqbolni baholash</i>	<i>Vaqt bo'yicha istiqbol</i>	
	<i>Joriy ko'rsatkichlar</i>	<i>Konechnie pokazateli Yakuniy ko'rsatkichlar</i>
Ichki (kompaniyada)	<ul style="list-style-type: none"> – mahsulot nuqsonlari; – zamonaviy bo'lmagan yetkazib berish; – schyot to'ldirishdagi xatoliklar; – debitorlik qarzlari; – zahira 	<ul style="list-style-type: none"> – sof foyda/daromad; – sotish rentabelligi; – mahsulot birligida marja; – aktivlar rentabelligi – aktivlar aylanuvchanligi;
Tashqi (bozorda)	<ul style="list-style-type: none"> – iste'molchilar qoniqishi; – mahsulot sifatini qiyoslash; – xizmatlar sifatini qiyoslash; – xarid maqsadi; – tovardan qoniqish. 	<ul style="list-style-type: none"> – bozor ulushi; – mijozlarni saqlab qolish; – yangi mahsulotlar sotuvini taqqoslash; – bitta mijozdan tushum; – bozor o'sish sur'ati.

Kompaniya marketingning samaradorligi va rentabelligining yuqori darajada bo'lishida yuqoridagi har bir ko'rsatkichlar natijasi muhim rol o'ynaydi. Asosiy marketing ko'rsatkichlaridan foydalanish maqsadi – uning joriy samaradorligini baholashdir. Iste'molchilar ehtiyojini qondirilish darajasi ham marketing faoliyati samaradorligining muhim ko'rsatkichi hisoblanadi. Marketing faoliyatining samaradorligi bevosita xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasi bilan aniqlanadi.

Xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasi bo'yicha J.J.Lamben, A.Parashuraman, V.A.Zeytaml va L.L.Berrilarning nazariy yondoshuvlari mavjud. Ushbu yondoshuvlar iste'mol tovarlaridan xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini 5 balli Laykert shkalasi asosida baholanishi keng o'rganilgan.

Shuningdek, mahsulot va xizmatlar sifatini taqqoslash orqali ham marketing faoliyatining muhim elementi hisoblangan tovar siyosati bilan bog'liq samaradorlik aniqlanadi. Barcha joriy samaradorlik ko'rsatkichlari

yakuniy: bozor ulushi, mijozlarni saqlab qolish, bitta mijozdan tushum va bozor o'sish sur'ati kabi ko'rsatkichlar orqali aniqlanadigan marketingning muhim samaradorligi aniqlanadi. Har qanday korxonaning raqobatli ustunliklarga erishishi bozor ulushi va bozor o'sish sur'atlari eng muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi. Mijozlarni saqlab qolish, doimiy mijozlarni sonini oshirib borish, bitta mijozdan tushum hajmi ham marketing faoliyati samaradorligining muhim tarkibiy ko'rsatkichi hisoblanadi.

Har qanday iqtisodiy faoliyat samaradorligi xarajatlar bilan bog'liq bo'lgani kabi marketing xarajatlari ham mavjud. Marketing xarajatlari tarkibi korxonada marketing faoliyati samaradorligini aniqlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

16.2-jadval

Marketing xarajatlari tarkibi

Sotilgan tovar tannarxi – umumiy ishlab chiqarilgan tovarlar	
O'zgaruvchan xarajatlar	Materiallarni harid qilish, to'g'ridan-to'g'ri mehnat xarajatlari, o'rash-joylash xarajatlari, transport xarajatlari, tashish va ishlab chiqarish bilan aloqador xarajatlar
Ishlab chiqarishdagi ustama xarajatlar	Zararlar, ishlab chiqarish maydonlaridan foydalanish bilan bog'liq, jihozlar va boshqa xarajatlar, ishlab chiqarish bilan proparsional bo'lgan taqsimot xarajatlari
Marketing va savdo xarajatlari – to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar, marketing strategiyasini amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlar	
Marketingni boshqarish	Marketing resurslarini boshqarish bilan bog'liq xarajatlar
Sotish, xizmat ko'rsatish va qo'llab-quvvatlash	Ma'muriy va texnik xizmat ko'rsatish xodimlari tomonidan mijozlarga xizmat ko'rsatish va ularni qo'llab-quvvatlash
Reklama va siljitish	Marketing kommunikasiya byudjeti
Joriy xarajatlar – ustama xarajatlar, marketing strategiyasini amalga oshirish davomida	
Tadqiqotlar va qayta ishlash	Yangi yoki mavjud tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari
Korporativ xarajatlar	Personal uchun xarajatlar, huquqiy qo'llab-quvvatlash, professional xizmatlar, korporativ reklama xarajatlari

Mahsulot (ish, xizmat)larga iste'molchilar talabining qondirilishini tavsiflovchi ko'rsatkichlarga quyidagilarni keltirish mumkin:

mahsulot (ish, xizmat)lar tarkibining iste'molchilar talabiga mos kelishi koeffitsiyenti. Bu ko'rsatkich tovar zahiralarida turib qolgan (o'tmas) tovarlarning hissasi ko'rinishida tavsiflanadi. Bu ko'rsatkichning o'sishi ijtimoiy samaraning pasayayotganidan darak beradi. Erkin iqtisodiyot sharoitida mahsulot (ish, xizmat)ning sifati va uning iste'molchi talabiga mos kelishi uchun kurash korxonalar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi;

reklama vositasida mahsulot (ish, xizmat)larning mavjud turlari bilan iste'molchilarni tanishtirish darajasi. Hozirgi paytda haridorni tovarlarning xususiyatlari, sifati va boshqa afzalliklari ko'proq qiziqtiradi. Bu masalalarda esa unga reklama yordam beradi. Uning mahsulot (ish, xizmat)larni iste'molchilarga tanishtirish darajasini o'rganishda turli shakldagi reklamalardan (televideniye, radio va gazetalardan, sportchilardan) foydalanuvchi korxonalar hissasini aniqlash kerak bo'ladi;

iste'mol savatchasi doirasida iste'molni ta'minlash koeffitsiyenti va boshqalar.

Qisqacha xulosalar

Marketing rejasi — bu marketing faoliyatining barcha turlarini korxonaning maqsadlari, uning resurslari, kadrlar imkoniyati, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy-boshqaruvchilik hujjatidir. Korxonaga kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur asosiy strategik yo'nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. Shuning uchun marketing rejasi hal qiladigan vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyati muvofiqlashtiruvchi rol o'ynaydi.

Rejalashtirish jarayoni bevosita marketing faoliyati bilan bog'liq. **Marketing faoliyatini rejalashtirish** — bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxonaga foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi.

Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish har qanday korxonaga ishining ajralmas qismi bo'lib, uning maqsadi raqobatbardoshlik va foydani oshirishdir. Rejalashtirish marketingni boshqarish tizimining eng muhim bo'g'inidir.

Marketing byudjeti rejalashtiriladigan daromadlar va harajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhlari (maqsadli bozorlar)ga nisbatan ishlab chiqiladi.

Marketing nazorati – marketing faoliyatida qaror qabul qilish jarayoni va qabul qilingan qarorlarni amalga oshirish hamda marketing boshqaruvining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Bir vaqtning o'zida marketing nazorati boshqaruvning yakuniy bosqichi bo'lish bilan birga yangi marketing strategiyalari va rejalarini ishlab chiqish hamda amalga oshirishni boshqarish jarayonidir.

Marketing samaradorligini marketing faoliyatining yakuniy ko'rsatkichlari (savdo hajmi, foyda, bozor ulushi)ning marketing xarajatlariga nisbati sifatida aniqlash mumkin. Umuman korxonaning yakuniy natijasida marketingni ulushini aniqlash ancha qiyin. Bundan tashqari, marketing samaradorligi strategik jihatdan, marketing xizmatining samarali ishlashi bilan ham tavsiflanishi mumkin.

Tayanch so'z va iboralar. rejalashtirish, strategik rejalashtirish, marketing rejasi, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing faoliyatini strategik rejalashtirish, marketing nazorati, marketing byudjeti, marketing xarajatlari, marketing samaradorligi.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. 2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasini amalga oshirish mahalliy kompaniya va korxonalar faoliyatini strategik rejalashtirishda qanday o'ringa va ahamiyatga ega?
2. Strategik rejalashtirishning korxonalar faoliyatidagi o'rnini nima bilan izohlab berasiz?
3. Marketing rejasi va uning asosiy bo'limlarini tushuntirib bering.
4. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish bosqichlarini tushuntirib bering.
5. Marketing byudjeti qanday ishlab chiqiladi?
6. Marketing byudjetini ishlab chiqishda nimalarga e'tibor berish kerak?
7. Marketing nazorati korxonalarda qanday amalga oshiriladi?
8. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?
9. Marketing samaradorligi qanday ko'rsatkichlar orqali aniqlanadi?

XVII MAVZU: INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING

- 17.1. Internet marketing tushunchasi.
- 17.2. E-mail marketing.
- 17.3. Mobil marketing tushunchasi.
- 17.4. Raqamli marketing tushunchasi. SEO, SMM tizimlar.
- 17.5. Pull va Push strategiyalar.

17.1. Internet marketing tushunchasi.

Interaktiv marketing iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri kompaniya bilan bog'lanish uchun ikki tomonlama aloqa kanallaridan foydalanadigan marketing strategiyasidir. Ushbu almashuv shaxsan amalga oshirilishi mumkin bo'lsa-da, so'nggi o'n yilda u deyarli faqat onlayn tarzda elektron pochta, ijtimoiy media va bloglar orqali amalga oshirilmoqda.

Interaktiv marketing to'g'ri marketingning tez rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. U axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib boriladi. Buning uchun sotuvchi va haridor o'rtasida ikki tomonlama elektron aloqalarni o'rnatishga imkon beradigan tizimlardan foydalaniladi (tijorat tezkor-axborot xizmatlari va internet).

Interaktiv marketing, mijozlar o'zlarining afzalliklarini bildiradigan mijozlarga ishonadilar, shunda marketologlar ko'proq tegishli marketing xabarlarini ishlab chiqarishlari mumkin. An'anaviy marketingidan farqli o'laroq, interaktiv marketing biznes va uning mijozlari o'rtasida ikki tomonlama suhbatni yaratadi. Reklama mijozlarni etaklashdan ko'ra ularni kuzatib boradigan dinamik jarayonga aylanadi. Xaridor har safar mulohaza bildirishga, shaxsiy xohishlarini bildirishga yoki demografik ma'lumotlarni taklif qilishga taklif qilganda, ular reklama beruvchilar reklama harakatlarini boshqarish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni taqdim etadilar.

1995 yilgacha, interaktiv marketing elektron tijorat va raqamli reklama sifatida qaralgan.

1997 yilga kelib to'g'ridan-to'g'ri marketing jurnali, interaktiv marketing jurnali bo'lib qayta nomlandi va bugungi kunda interaktiv marketing deb nomlanmoqda. 1999 yildan boshlab Salesforce.com kompaniyasining bulutga asoslangan mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) texnologiyasidan foydalangan holda kompaniyani sotish jarayonini tashkil etish tizimi yo'lga qo'yildi.

1990-yillarning oxirida kontent marketingining rivojlanishi va 2006-yilda Hubspot-ning tashkil topishi bilan, interaktivlik oddiy ikki tomonlama aloqadan tortib to gamifikatsiyaga va undan tashqariga tubdan o'zgarishni ko'rdi. Interaktiv marketingning ushbu o'ziga xos turi interfaol kontent marketingi deb nomlanadi va ko'plab SAAS kompaniyalari yangi turdagi tarkib va raqobatchilar o'rtasidagi farqga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun tashkil etilgan.

Interaktiv marketing mijozlar bilan ochiq muloqot vositasiga tayanar ekan, ijtimoiy media kanallari ushbu strategiyaning asosiy qismi bo'lib, odatda kompaniyaning marketing yoki mijozlar muvaffaqiyati bo'limlari tomonidan boshqariladi. Interaktiv marketing uchun eng keng tarqalgan dastur bu uni savdo-sotiq hunisida qo'rg'oshin generatori sifatida ishlatishdir. Interaktiv marketing deyarli tarkibiy marketing bilan uzviy bog'liqdir, shuning uchun kompaniyalar ko'p marta almashinadigan yoki "virusli" bo'lib chiqadigan auditoriyaga tegishli tarkibni ishlab chiqarishlari va oxir-oqibat o'zlarining sohalarida obro'ga ega bo'lishlari mumkin. Iste'molchilar o'z sohalarida fikr yuritadigan etakchilar etib tayinlanganlarga ishonishga moyildirlar, shuning uchun ushbu strategiya ko'plab yuklab olinadigan sahifalarni olib kirishga olib kelishi mumkin, masalan, ular ma'lumotlardan tashqari ular uchun maxsus yaratilgan ko'proq tarkib orqali tarbiyalanadi va ilgari baham ko'rilgan.

Hozirgi kunda iste'molchiga qaratilgan yuqori e'tibor, narx samaradorligi va haridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktiv tezlik kabi sabablarga binoan raqamli marketing an'anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda. Iste'molchi va biznes sektorlarining e'tibori an'anaviy marketing media vositalari bo'lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketing media vositalari internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko'proq qaratilmoqda.

Samarali veb-tarmoqlarni yaratishdan foydalangan holda iste'molchilarni o'ziga jalb qilish va ularning muayyan brendga sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo'lib qolmoqda. Biz bugun raqamli media dunyosi fenominal maromda o'zgarib borayotganini ko'rishimiz mumkin. Raqamli marketing bu raqamli resurslar bo'lmish internet, radio, televizor, mobil telefonlari, iste'molchilar uchun mahsulotlarning reklama qilish yoki ularga bo'lgan motivni shakllantirish maqsadida raqamli reklama displeylaridan oqilona foydalanishdir. Boshqacha qilib aytganda, raqamli marketing elektronik mediya vositalari orqali mahsulot va brendlarni targ'ib qilishdir. U an'anaviy marketingdan farq qilib, o'z ichiga raqamli marketing kanallari va metodlarini qamrab

oladi. Bular orqali korxonalar va tashkilotlarga marketing tashviqotlarini tahlil qilishga va iste'molchilarning ayni vaqtdagi xohish-istaklarini aniqlashda yordam beradi.

Raqamli marketing dizayn, reklama va sotuvni o'z ichiga olgan internetning kreativ va texnik aspektlarini bog'laydi. U yangi iste'molchilarni jalb etish uchun elektron pochta orqali ma'lumotlar almashinuviga ruxsat etibgina qolmasdan iste'molchilarni mahsulotlarni tez sotib olishga ham undaydi. Qolaversa, haridor va sotuvchi orasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi va iste'molchilarni o'z mahsulotlariga sodiqligini oshirishga chorlaydi.

Hozirgi kunda kompaniyalar samarali va hayratomuz elektron reklamalar orqali ommaviy auditoriya bilan osongina bog'lanib, ularning maxsus mahsulot va xizmatlarga bo'lgan xohish-istaklarini, xulq-atvorlarini va his-tuyg'ularini bilib olish imkoniyatiga ega.

Iqtisodiyotni raqamlashtirish davrida Internet hal qiluvchi rolni o'ynaydi. Bu, ayniqsa marketing tadqiqotlari sohasida sezilarli.

XX asrning o'rtalarida paydo bo'lgan Internet, XXI asrning boshiga kelib, dunyoning turli burchaklaridan to'plangan, ichki aloqalari, elektron tijorat uchun asosiy imkoniyatlariga ega bo'lgan katta ma'lumot manbalari kutubxonasiga aylandi. Bugungi kunga kelib, Internet marketologlar uchun kuchli vosita va manbaga aylandi. Internetning rivojlanishi Internet-marketingning tijorat tashkilotlarining marketing faoliyatida alohida va muhim yo'nalish sifatida shakllanishiga bevosita ta'sir qiladi.

Internet-marketing marketing va axborot texnologiyalari fanlarning to'qnashuvida paydo bo'ldi. 1990 yilgacha Internetdan biznes maqsadlarda foydalanish AQSh Milliy Ilmiy Jamg'armasi tomonidan taqiqlangan edi, ammo keyinchalik yirik kompaniyalar unga kirishgan. 1992 yilda Internet boshqaruvi shaxsiy qo'llarga berilganidan so'ng, iste'molchilar va Internet-provayderlar doirasi sezilarli darajada kengaydi va tarmoq butun dunyo bo'ylab millionlab odamlar va kompyuterlarni uladi. O'sha yili Charlz Stekning kitob sotadigan birinchi onlayn-do'koni ochildi. 1994 yilda Amazon kompaniyasi ochildi va 1995 yil iyul oyida o'z internet-do'konini ishga tushirdi. 1994 yil oktyabr oyida First Virtual kompaniyao'zining onlayn to'lov xizmatlarini taklif qila boshladi va Internetdagi birinchi elektron to'lov tizimiga aylandi. 1996 yilda MasterCard va Visa SET deb nomlangan plastik kartalar yordamida Internetda to'lovlarni himoya qilish uchun ochiq yagona standart yaratilishini e'lon qildi. Birozdan keyin birinchi qidiruv tizimlari paydo

bo'la boshlaydi. Hozirgi kunda Internet eng samarali tarqatish kanallaridan biriga aylandi.

Internet-marketing raqamli iqtisodiyotning banner reklamasi, jamoatchilik bilan aloqalar (Public relations ,PR), Internetda marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari, xususan, talab va iste'molchilar auditoriyasini o'rganish, brendni bozorda to'g'ri joylashtirish usullari va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Aytishimiz mumkinki, *Internet-marketing* Internetning gipermedia muhitida marketingni tashkil etish nazariyasi va metodologiyasi. Internet o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular an'anaviy marketing vositalaridan farq qiladi.

Internet-marketingning ba'zi bir asosiy xususiyatlariga to'xtalib o'tamiz.

*Birinchi*dan, marketing Internetda yuqori darajada shaxsiylashtirishga ega.

An'anaviy marketing ommaviy iste'molchiga qaratilgan bo'lsada, Internet har kimning fikrini hisobga oladi (ma'lum darajada) va hamma bilan o'zaro munosabatda bo'ladi. Boshqacha aytganda, Internetda (siljitish) reklama yagona mijozlarni jalb qilishga qaratilgan. Shaxsiy ma'lumotlarning mavjudligi shuningdek reklama kampaniyalarida aniq *targetinga (butun auditoriyadan belgilangan mezonlarga javob beradigan qismni ajratib ko'rsatish)* imkon beradi.

*Ikkinchi*dan, Internet-marketing interfaollik bilan tavsiflanadi: mijozlar ko'plab biznes jarayonlarda faol ishtirok etadilar. Bunga so'rovlarda qatnashish, kompaniyaning obro'sini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish va shu kabilari kiradi. Bundan tashqari, mijozlar kompaniya tomonidan yaratilgan Internet xizmati orqali buyurtmalarni joylashtirish, qo'ng'iroqlarga buyurtma berish va onlayn maslahatchilar bilan bog'lanish kabi muhim vazifalarni bajarishlari mumkin.

Internet marketing – offlaynda olib bo'lmaydigan katta hajmdagi ma'lumotlar bilan farqlanadi. Misol uchun, Internetda reklama ta'sirini, mijozlar soni, u yoki bu saytga qiziqishlari, keng ko'lamli qayta aloqani, raqobatbardoshlikni oshirish kabilarni ishonchlikning yuqori darajada baholash mumkin. Xususan, marketing tadqiqotlar (misol uchun, yangi reklama kampaniyani yoki tovarlarni sinovdan o'tkazish) Internetda offlaynga qaraganda harajatlar va maglaglar, vaqtning kamroq sarflanishini talab qiladi.

Internet-marketing – marketingning asosiy elementlari hisoblanadigan narhi, mahsulot, sotuv joyi, siljitish kabilarga tegishli

bo'lgan Internetda an'anaviy marketingning barcha jihatlaridan foydalanish amaliyoti.

Asosiy maqsadi – saytning potentsial auditoriyasidan eng yuqori foydani olish.

Tarmodagi marketing (Internet-marketing) tashkilotdagi marketingning ananaviy tushunchasiga mos keladi va ko'pincha elektron marketing deb ataladi.

U marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlarini o'z ichiga oladi, xususan: bozorni o'rganish, xaridorlar va atrof-muhit, mahsulotni ilgari surish, brending, vositachilar bilan ishlash, savdo-sotiq faoliyatini tashkil etish.

Internet tufayli marketing tadqiqotlarni o'tkazishning yangi vositalari paydo bo'lmoqda. Shunday qilib, an'anaviy marketing usullari va eng yangi axborot texnologiyalarining birlashishi ko'zatilmoqda.

Internet marketingning konsepsiyalari va asosiy elementlari

Hozirgi vaqtda Internet - marketingda ushbu hodisaning evolyutsiyasini aks ettiradigan uchta konsepsiya shakllantirildi (17.1-jadval).

Internet marketing 1.0 konsepsiyasi Internetni rivojlantirish jarayonida ishlatilgan. Asosiy maqsad Internetda bo'lish edi, ya'ni, marketing strategiyasi web-saytni ishlab chiqish va nashr etish bilan cheklangan. Bunda asosiysi miqdoriy ko'rsatkichlarni hisoblash edi, masalan tashriflar soni, sahifalarni ko'rish soni, foydalanuvchilarning saytga sarflagan o'rtacha vaqti va boshqalar.

17.1-jadval

Internet - marketing konsepsiyasining evolyutsiyasi

Konsepsiya nomi	Yillar	Asosiy strategiya	Samaradorlikni aniqlash metodologiyasi
Internet – marketing 1.0	2000	Internetda mavjudligi	Miqdoriy ko'rsatkichlari
Internet – marketing 2.0	2005	Reytinglarda bo'lgan o'rni	Reytinglarda bo'lgan o'rni
Internet – marketing 3.0	2010	Mijozning maqsadlari va maqsadlariga yo'naltirish	Marketing maqsadlariga erishish

Manba: 1 Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. М. : Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235

Internet marketing 2.0 konsepsiyasi (mavjud va bo'lishi mumkin mijozlar bilan ishlashga yo'naltirilgan Internet-marketingni rivojlantirish)

bugungi kunda ko'pgina tijorat tashkilotlari tomonidan qo'llaniladi. Ushbu bosqichda oddiy korporativ web-saytlar va yirik mavzuli portallar ishlab chiqilmoqda. Strategiya maqsadga erishishga yo'naltirilgan, masalan, qidiruv tizimida birinchi darajali qidiruv so'rovlari uchun birinchi o'rinni egallash, maqsadli auditoriyaning maksimal sonini jalb qilish.

Samaradorlikning ta'rifi reytinglardagi o'rinlar (qidiruv tizimlari, reyting portallari va mavzuli kataloglar) va web-saytga jalb qilingan qatnashchilarning miqdoriy ko'rsatkichlar ibilan bog'liq.

Internet marketing 3.0 konsepsiyasi (mijozlarni boshqarishga jalb qilingan mutaxassislar yoki tizim ma'mur (admin) lariga emas, balkim kompaniya egalari, top menejerlar, marketologlar va topshirish qo'llariga topshirish) mijozlarga yo'naltirilgan.

Asosiy maqsad - web-saytga tashrif buyurgan foydalanuvchi muammosini hal qilish hisoblanib, reyting ko'rsatkichlari va o'rinlari esa ikkinchi darajali bo'lib qoladi. Bu erda erishilgan maqsadlar sonini (xaridlarni amalga oshirish, ma'lumot olish, ma'lumotni yuklab olish) kuzatib borish kerak, iqtisodiy samaradorlikni (investitsiyalarni qaytarish, bitta xaridorni jalb qilish daromadlilik yoki sotish rentabellik) aniqlash. Interfeysning ergonomikasiga (*ergonomika - foydalanish qulaylik va oddiylik qobiliyati, foydalanish qulaylik darajasi*) va Internet-resurs tuzilishining qulayligiga alohida e'tibor qaratish lozim.

Internet-marketingning ob'yektlari va sub'yektlari

Elektron bozorda marketing tushunchasini hisobga olgan holda, ushbu bozorda marketing faoliyatining ob'ekti va sub'ekti nima ekanligini aniqlash ham muhimdir.

Elektron bozorda marketing *ob'yekti* tarmoqning axborot tizimlari va texnologiyalaridan foydalangan holda kompaniyaning axborot-tahliliy va ekspert-tadqiqot faoliyati hisoblanadi:

kompaniya o'z tovarlari bilan ish olib boradigan ushbu bozorda raqobat mavqeini tanlash;

uni oldinga siljitish va tarqatish strategiyalarini belgilash;

xavf va noaniqlik sharoitida tashqi va ichki muhit omillarining yig'indisini hisobga olgan holda reklama va narx siyosatini tanlash.

Elektron bozorda marketing faoliyatining sub'ekti, ananaviy marketingda bo'lgani kabi, ma'lum bir kompaniya egasining o'z maqsadlariga erishish uchun elektron bozorning raqamli ma'lumotlarini tahlil qilish va qayta ishlash usullari tizimidan foydalanib, ma'lum bir texnologiya asosida amalga oshiriladigan faoliyati.

Elektron bozorda marketingni boshqarish jarayoni ma'lum bir ketma-ketlikda kompaniyalarning marketing xizmatlari xodimlari tomonidan bajariladigan operatsiyalar va jarayonlar yig'indisini aks ettiradi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Internet imkoniyatlaridan va korporativ ma'lumotlar bazasining omborxonasidan foydalangan holda bozor va undagi raqobatchilarning harakati to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish;

ushbu bozor segmentidagi stoxastik va dinamik jarayonlarni o'rganish;

elektron bozorda iste'molchi xatti - harakatlarining psixologik ta'sirini modellashtirish, xavf va noaniqlik sharoitida kompaniyaning strategiyalari, mavjud bozorlarni rivojlantirish uchun yangi modellarni shakllantirish, bozorga kirish, alyanslar va birlashmalar, diversifikatsiya va boshqalar.

Internet marketing kompleksining asosiy elementlari

Elektron marketingda 4P marketing kompleksining elementlari (*Product, Price, Promotion, Place*) va marketing munosabatlarining umumiy modeli qo'llaniladi. Biroq, har bir element o'ziga xos xususiyatlarga ega. Internet bu nafaqat yangi savdo kanali yoki marketing kommunikatsiyalari, balki real, mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan bir qatorda raqamli axborot mahsulotlari taqdim etiladigan yangi bozor.

Mahsulot (Product) – bu Internet orqali sotiladigan narsa bo'lib munosib sifatga ega bo'lishi kerak. U nafaqat boshqa saytlar, balki an'anaviy do'konlar bilan ham raqobatlashadi.

Narx (Price) - xarajatlarni tejash tufayli Internetdagi narx oddiy do'kondagi narxdan past ekanligi odatiy bo'lib qolaybdi.

Oldinga siljish (Promotion) – bu Internetda ham saytni ham mahsulotni oldinga siljish bo'yicha tadbirlar majmui. Bu juda katta vositalarni o'z ichiga oladi (qidiruv tizimini oldinga siljish, kontekstli reklama, bannerli reklama, elektron pochta marketingi, affiliativ marketing (*reklama beruvchi va web-master sherigi o'rtasidagi hamkorlik orqali passiv daromad olishga imkon beradigan faoliyat turi*), virusli marketing, yashirin marketing, interfaol reklama, bloglar va boshqalar).

Savdo joyi (Place) - savdo nuqtasi, ya'ni sayt. Grafik dizayni ham, saytning ergonomikasi ham katta rol o'ynaydi. Yuklab olish tezligiga, to'lov tizimlari bilan ishlashga, yetkazib berish shartlariga, sotishdan oldin, davomida va undan keyin mijozlar bilan ishlashga e'tibor qaratish lozim.

Internetning muhim xususiyati – bu marketing elementlarining integratsiyasi. Ananaviy marketing kompleksini (4P) internet-loyihaga ajratish qiyin. Masalan, web-sayt dizayni va navigatsiya to'g'ridan-to'g'ri marketing kompleksining to'rtala elementiga qo'llaniladi.

Marketing kompleksi elementlarini integratsiya (*birlashtirish*) dan tashqari, elektron bozor *konvergentsiya* jarayoni bilan ajralib turadi.

Konvergentsiya - ilgari turli xil bozorlarga tegishli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni bitta bozorga olib boradigan jarayon.

Natijada deyarli barcha raqamli mahsulotlar bir-biri bilan raqobatlashadi.

Aslida, yaqinlashuv jarayoni 4 ta asosiy variantda mavjud:

1. *Mahsulotlarning konvergentsiyasi*. Audioyozuvlar, vizual mahsulotlar, jurnal maqolalari elektron bozorda raqamli formatda mavjud, xuddi shu dasturiy mahsulotlar tomonidan qayta ishlanishi mumkin. Agar mahsulot ham jismoniy, ham raqamli shaklda mavjud bo'lsa, konvergentsiya formatlardan birini yo'q qilishga olib kelishi mumkin. Masalan, elektron kutubxona kataloglarini joriy etish asta-sekin an'anaviy qog'oz kataloglarni almashtirmoqda

2. *Jarayonlarning konvergentsiyasi*. Bir xil jarayon ilgari turli xil jarayonlar tomonidan bajarilgan turli funktsiyalarni amalga oshirish uchun ishlatilishi mumkin. Bunga misol iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash va ulardan foydalanishdir. Axborot turli yo'llar bilan to'planishi mumkin, ammo keyin darhol bir nechta funktsiyalarni amalga oshirish uchun foydalaniladi - yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, ularning xususiyatlarini iste'molchilarning individual ehtiyojlariga moslashtirish, tovarlarni sotish va sotish, ularni narxlash. Natijada ishlab chiqarish, marketing, sotish, iste'mol qilish va sotishdan keyingi xizmatlar iste'molchilar qiymatini yaratishning yagona jarayoniga birlashadi. Ushbu jarayonni endi alohida bosqichlarga bo'lish mumkin emas, bir nechta jarayonlar nafaqat doimiy, balki parallel ravishda ham amalga oshiriladi. Bu elektron biznes nafaqat muqobil kanal, balki yangi bozor ekanligi foydasiga muhim dalildir.

3. *Infratuzilmaning konvergentsiyasi*. Bunga ilgari har biri o'z tarmog'ida monopoliyadan imtiyozga ega bo'lgan telefon kompaniyalari, kabel tizimlari operatorlari, sputnikantennalari, raqobatchilariga aylanishiga olib keldi. Bunday konvergentsiya (yaqinlashish) turli tashkilotlarni yagona soliqqa tortish muammosini keltirib chiqaradi.

4. *Bozor makonining konvergentsiyasi.* Globallashuv jarayonlari alohida mintaqaviy va milliy bozorlarning *konvergentsiyaga* (yaqinlashishga) olib keladi.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi, agar sun'iy to'siqlar o'rnatilmasa, geografik asosda monopoliyalarning yo'q bo'lib ketishiga olib keladi.

17.2. E-mail marketing.

Tarmoq – bu ikki yoki undan ortiq qurilmalarni bog'lanishidan hosil bo'ladigan aloqadir. Bunga misol qilib ixtiyoriy narsa olish mumkin. Masalan bir kompyuterdan boshqasiga ma'lumot uzatish yoki bir necha kishilik yoki jamoaviy o'yinlarni o'ynash imkoniyati mavjud. 2ta insonni telefon orqali suhbat qurishida ham asosi sifatida tarmoq yotadi. Qisqacha aytadigan bo'lsak, har qanday qurilmani boshqa qurilmalar bilan aloqa qilishida tarmoq tushunchasi yotadi.

CRM – tizim sotish bo'yicha mijoz ma'lumotlar bazasini boshqarishda menejerlar uchun qulay vositalarni taqdim etadi. Mijozlar bilan munosabatlarning barcha bosqichlarini, sotish va boshqa qilingan ishlar natijalarini, shuningdek, loyihalashtirish uchun va ularning faoliyatini tashkillashtirish instrumentlarini qayd qilish. Tizim mijozlar bilan aloqalardagi rejalarni bajarilishini o'zi nazorat qiladi va menejerlarga mos ishlarni o'tkazishni zarurligini eslatadi. Mijozlar bazasida zaruriy yozuvlar hammasini amalga oshiradi, kim yoki aks holda, mijozlar bilan o'zaro ta'sir qiladi.

Bu mijozlarga xizmat ko'rsatishda ishtirok etuvchi kompaniyaning barcha xodimlari uchun mijozlar bilan o'zaro ta'sirlar yagona rejasini tuzish imkoniyatini ta'minlaydi.

CRM - tizimi sotuv bo'limida ishning keng qamroli boshqaruvini va uning sotuv bo'limining ichki nazoratini sotuv bo'limi rahbari tomonidan, shuningdek tashqi nazorat esa kompaniya rahbari tomonidan ta'minlanadi. Marketing bo'limi sotuv jarayonining avtomatlashtirilishidan va sotuvdan keyingi xizmatlarni yutadi. Bozorda mijozlar haqidagi axborotlar avtomatik tarzda yig'iladi, ular bevosita yechiladigan masalalarni bajarishdan xodimlarni chalg'itmasdan amalga oshiradi. Jamlangan CRM axborotlari asosida-tizim jarayonlarni va kompaniyaning sotuv faoliyati natijalarini, reklamali va boshqa marketingli aksiyalarni loyihalash va ularning samaradorligini baholash, bozorning maqsadli segmentlarni aniqlash va ularning istiqbollarni hisoblash tahlil qilish imkonini beradi.

Bugungi kungi globallashuv asrida internetsiz hayotimizni tasavvur qilishimiz mumkin emas. Mamlakatimizda ham internet tarmog'i tizimi jadal rivojlanmoqda. Internetning bugungi kundagi qulay sohalaridan biri elektron pochta. Internetning qulaylik sohalaridan biri elektron pochta. Elektron pochta kompyuterlarning o'zaro ma'lumotlar ayirboshlash maqsadida kompyuter tarmog'iga birlashtirishdir. U Internetning eng keng tarqalgan xizmat ko'rsatish turidir. Hozirgi kunda elektron pochta o'z adresi bo'lganlar soni taxminan 100 milion kishidan oshib ketdi va foydalanuvchilar soni soat, kun sayin oshib bormoqda. Elektron pochta orqali xat jo'natish oddiy pochta orqali jo'natishdan ko'ra ham arzon, ham tez amalga oshiriladi (elektron pochta orqali ko'p hollarda xabar bir necha minutlarda kerakli mazilga yetib boradi). Hozirgi kunga kelib, AQSH va Yevropa mamlakatlarining qo'llab-quvatlashlari evaziga elektron pochta foydalanish yangi yuqori pog'onaga ko'tarilish davrini kechmoqda. AQSHda har yili bu sohada infrastruktura tarmog'ini yaratishga millionlab mablag' ajratilmoqda. Bundan tashqari bu ishlarda Yaponiya, Buyuk Britaniya, Germaniya, Shvetsiya, Finlyandiya, va boshqa mamlakatlar ham faol ishtrok etmoqdalar.

Elektron pochta – bu kompyuter orqali muloqotning eng universal vositasidir. U axborotni istalgan kompyuterdan boshqa istalgan kompyuterga (agar ular elektron pochta tarmog'iga ulangan bo'lsa) yuborishi mumkin. Chunki hozirgi sistemada ishlaydigan turli xil shaxsiy kompyuterlarning (SHK) ko'pchiligi uni qo'llaydi. Bunda uzoqdagi kompyuter **xost kompiyuter** deb ataladi. Elektron pochta – bu xabarlarni uzatuvchi **global** tarmoq. Unda kompyuterlarning turli konfiguratsiyasidagi va moslashuvdagi turlari birgalikda ishlash uchun birlasha oladi. Yuqorida keltirilganlardan tashqari tarmoq elektron pochta a'zolariga beriluvchi boshqa qator imkoniyatlar ham mavjud.

Oddiy pochta dek elektron pochta ham aloqa bo'limlari bo'lib, ular **provayderlar** deb ataladi. Elektron pochta yordamida dunyodagi barcha elektron pochtaga ega bo'lgan shaxslar, tashkilotlar, muassasalar, idoralar va boshqalar bilan aloqa o'rnatish imkoniyatlari mavjud. Eng muhimi, bu aloqa tez va arzon. Bu usul bilan dunyo qit'alari bilan bir zumda bog'lanib sizga va sizning suhbatdoshlaringizga tegishli ma'lumotlarni hamda sizni qiziqtirgan savollarga javobni bir necha sekunda olishingiz mumkin. Uning yordamida o'z ilmiy maqolalaringizni jurnallarga yuborishingiz, bir yoki bir necha guruh kishilarga o'z xatingizni yuborish va ulardan bir zumda javob olish imkoniyati mavjud. Elektron pochta bilan bir marta aloqa o'rnatib, tegishli ma'lumotlarni

yuborib, unga javob olsangiz, siz darhol «nega men bu imkoniyatdan ilgari foydalanmagan ekanman» degan xulosaga kelasiz. Hozirda elektron pochta dan foydalanish zamonaviy rahbarning, ilmiy xodimlarning, talabalarning chet el adabiyotlaridan foydalanishlarida kundalik ishga aylandi. Eng muhimi EPda ishlash juda qulay va oson bo'lib (agar ingliz tilini bilsangiz nur ustiga a'lo nur bo'ladi), unda ishlash kompyuter klaviaturasidagi ba'zi harflar, klavishalar va ularning kombinatsiyasini bosishdangina iborat. So'nggi versiyalardagi elektron pochtalarda sichqoncha yordamida ham ishlash imkoniyati bor. Bu o'ziga xos qandaydir elektron pochta tili deb qaralishi ham mumkin. Hozirgi paytda elektron pochta ma'lumotlar almashinuvining eng qulay va tez vositasiga aylandi.

Elektron pochta orqali faqat matnlarni emas, balki rasm, grafik, video, tovushlardan tashkil topgan ma'lumotlarni ham jo'natish va qabul qilish imkoniyati paydo bo'ldi. Elektron pochta orqali olingan fayllarni disketalarga yozib olish, vinchester diskalarida saqlash va u bilan boshqa fayllar ustida bajariladigan amallarni: tahrirlash, nusxa olish va boshqalarni bema'lol amalga oshirish mumkin. Agar ingliz tilida yozilgan adabiyot va jurnallarni o'qimoqchi bo'lsangiz va ingliz tilini bilmasangiz, sizga yordamchi tarjimon programmalardan foydalanishni maslahat beramiz. Buning uchun avvalo bu faylni kompyuterning qattiq diskiga yoki disketaga ko'chirib olish va so'ng **Styles, Socrat, Promt** yoki boshqa tarjimon programmalar yordamida rus tiliga (hozircha) tarjima qilishingiz mumkin. Keyinchalik o'zbek tiliga tarjima qiladigan programmalar ham albatta paydo bo'ladi.

Elektron pochta ajoyib xususiyatlaridan biri – u masofa tanlamaydi va uzoq, yaqin masofalar ham har doim yaqin masofadek tuyulaveradi. Har kuni dunyoning ko'p burchaklaridan Elektron pochta orqali ko'proq, u yoki bu ilmiy konferentsiyalarda qatnashishga takliflar yoki konferentsiyalarga tezislar, ma'ruza matnini jo'natish formalari haqida ma'lumotlar olib turish mumkin. Agar hozirgi zamon turli sohalaridagi yangiliklarni bilmoqchi bo'lsangiz, bunday ish zarurat ekanligini sezasiz.

Elektron pochta – universal aloqa vositasi. Elektron pochta ning bir xil bo'yruqlari orqali matn, har xil formatdagi hujjatlarni, faks, telekslarni, umuman ixtiyoriy fayllarni jo'natish va qabul qilib olish mumkinligi uning universal aloqa vositasi ekanligini bildiradi.

Elektron pochta yetkazish tezligi. Elektron pochta jo'natilganidan so'ng bir zumda (1-5 minut ichida yoki bir soat, ba'zan undan ham ko'proq vaqt orasida) uni oluvchiga etib boradi. Bundan

ko'rinadiki, u hatto ekspress pochta, hatto **HDL** pochta deb ataluvchi pochталardan ham tez kerakli manzilga etib boradi. Uning manzilga etib borishi uchun ba'zan ko'plab aloqa bo'limini o'tib borishiga to'g'ri keladi. Misol uchun siz xatni **Nyu-Yorkga** jo'natsangiz, u bir qancha aloqa bo'limlaridan Toshkent, Angliya, Germaniya yoki boshqa mamlakatlar orqali etib borishi mumkin. U **shlyuz** deb ataluvchi kompyuterlaridan ham o'tishi mumkin. Uni qanday yo'llardan o'tib kelganligi xatning bosh qismida o'z aksini topgan bo'ladi.

Elektron pochta tez muhokama vositasi. Biror loyihani uzoqdagi o'z hamkorlaringiz bilan yoki bir guruh shaxslar bilan muhokama qilmoqchi bo'lsangiz, uni tez muhokama qilish imkoniyati mavjud. Bu esa xizmatning butunlay Yangi bir turidir. Hozir shu tarzda turli grantlarga talabnoma yuborish va ular bilan loyihaning ikir-chikirlarini muhokama qilish orqali amalga oshiriladi.

Qog'ozsiz ishlashga o'tish. Turli idoralarga kuniga kelib tushadigan xatlar ro'yxati va unga javob berish uchun qanchadan-qancha qog'ozlar talab qilinadi. Qog'ozlarni sotib olish va olib kelish harakatlarini aytmayisizmi? Buning o'rniga kelgan xatlar nusxasi va uning javoblari disketlarda saqlansa, xatlarni ma'lum vaqtdan so'ng oson qidirib topishdan tashqari, qancha-qancha iqtisod borligini sezish qiyin emas.

Inson sog'ligi uchun foydaligi. Elektron pochta inson sog'ligini himoya qilish uchun ham katta omildir. Chunki, agar qog'oz orqali ishni davom ettirilsa, qanchadan-qancha o'rmonlar kesiladi, natijada ekologiya buziladi. Kutubxonalarda kitob saqlash ko'rinishlari o'zgaradi (kitob va jurnallarni ekologik toza disketlarda saqlashga o'tish) bu esa kutubxona xodimlari orasida mavjud bo'lgan professional kasalliklardan qutulishga olib keladi. Maxfiy deb hisoblanadigan ba'zi bir qog'ozlarni yo'q qilish uchun sotib olinadigan qurilmalar tejaladi va hokazo.

Elektron Pochta dasturlari

Internet xizmatida mavjud EPning dasturlari ko'p va rang-barang bo'lib, ularning ko'pchiligi **UNIX OC** boshqaruvida ishlaydi. Shuning uchun **UNIX** ning ba'zi bir buyruqlari bilan tanishish foydali bo'ladi.

Uning fayl sistemasini **MS DOS** fayl sistemasiga juda yaqin, buyruqlari ham **MS DOS** buyruqlariga o'xshash. Lekin u ko'p vaqtlardan beri ishlatilayotgani uchun hamda uning boshqaruvida universal, super kompyuterlar ishlagani uchun ko'p programmalar aynan **UNIX** da boshqariladi. Hozirda elektron pochta dan foydalanishni yanada qulayroq holga keltirish uchun ko'p programmalar yaratildi. Bular **MS Exchange**, **MS Mail**, **Internet Mail**, **Visual Mail** va boshqa programmalardir. Ularning

soni tez ko'payib borayotganini hamda undan foydalanish qulaylashib borayotganini sezish qiyin emas. Odatda UNIX ga mos elektron pochta programmalariga qiziq-qiziq nomlar ham berishadi. Misol uchun **elm**, **Pine** (qarag'ay), **mush** (qo'ziqorin) va hokazo.

Elektron pochta programmolari haqidagi hujjatlar Unix E-mail Software nomiga ega bo'lib, ularni UseNetda **news.answer**, **news.admin.misc**, **comp.mail.misc**, **comp.answers** nomli konferentsiyalar orqali olish mumkin.

Elektron pochtaning afzalliklari

Elektron pochta (EP) ning asosiy afzalliklaridan biri uning tezligidadir. Telefon ham tez ishlaydi. Lekin hayot tajribasi shuni ko'rsatadiki, juda ko'p hollarda u orqali bog'lanish muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Buning sababi abonentning telefon qilingan vaqtda o'z joyida bo'lmaganligidadir. Elektron pochta ham tezlik nuqtai nazaridan telefondek ishlasada, u bir vaqtning o'zida o'zaro gaplashuvchilarning har ikkalasi ham joyida bo'lishini taqozo qilmaydi. Bundan tashqari, elektron pochta yuborilgan ma'lumot nusxasini yuborilgan joyda kompyuter xotirasida qoldiradi. Chunki bir vaqtning o'zida yuborilayotgan ma'lumotlar bir nechta adreslarga jo'natilishi mumkin.

Elektron pochta orqali turli xildagi ma'lumotlarni, kompyuter programmalarini, jadvallarni, grafiklarni jo'natish va qabul qilish mumkin. Elektron pochtni jo'natish quyidagi sxema asosida amalga oshadi. Jo'natilayotgan ma'lumot, programmalar fayllar sifatida tashkil qilinadi va bu fayl kompyuter programmolari yordamida va modem qabul qilayotgan elektron pochta bo'limiga yoki to'g'ridan-to'g'ri qabul qiluvchi adresiga kommunikatsion programmalar deb ataluvchi programmalar yordamida jo'natiladi. Qabul qiluvchi kompyuter to'g'ridan-to'g'ri modem yuborilayotgan faylni qabul qilishga tayyor (ya'ni tushundim) degandan so'ng uni qabul qila boshlaydi. Bundan avval qabul qiluvchi kompyuter sizning kompyuteringizni tanib, uzatilayotgan faylni va parolni tekshirib ko'radi. Agar uzatilayotgan kompyuter nomi, paroli va ma'lumotlar formati mos kelsa, unda modem jo'natilayotgan fayllarni qabul qila boshlaydi. Agarda tekshirish natijasida parol, kompyuter nomi, adresi yoki yuborilayotgan fayl formati mos tushmasa, qabul qiluvchi kompyuter bular to'g'risida ma'lumot jo'natadi. Elektron pochta orqali aloqa bog'lash uchun yuborilayotgan joyda kompyuter elektron pochta sistemasida ro'yxatga olingan bo'lishi shart.

Elektron pochta orqali aloqa o'rnatishning yana bir afzalliklari uning faks orqali bog'langandagi narxdan ancha pastligidadir. Buning sababi

elektron pochta orqali jo'natiladigan ma'lumotlar jo'natilish tezligi kattaligidadir. Bundan tashqari, ixtiyoriy hajmdagi ma'lumot, programma umuman fayllarni dunyoning ixtiyoriy nuqtasiga jo'natilishi mumkinligidadir. Elektron pochta orqali aloqa o'rnatish ma'lum aniq qoidaga rioya qilishni talab qiladi. Unga murojaat qilish avvaldan belgilangan sistema orqaligina bo'ladi.

Elektron Pochtaning kamchiliklari

Elektron pochta (EP) bo'lishi uchun avvalo uning xizmatidagi foydalanuvchi albatta kompyuterga, modemga va programma ta'minotiga ega bo'lishi kerak. Bunday sharoit hammada ham yo'q albatta. Kompyuterning ishdan chiqishi mumkinligi, bu nisbatan kam uchraydigan hol bo'lsada, ba'zan buzilib ham turadi. Bunda ma'lum vaqt ma'lumot olishdan mahrum bo'lib turiladi.

Maxfiy deb hisoblangan ma'lumotlarni jo'natishda, umuman aytganda, uni boshqalar o'qib olishi mumkin.

Elektron Pochtani ishlashi

Elektron pochta (EP) ning birdan bir andozasi mavjud emas. Elektron pochta sistemasi har xil tashkil qilingan bo'lib, turli kontseptsiyalarga tayanadi. Hozirda elektron pochta 100 dan ortiq variantlari mavjud. Lekin ularning umumiy tomonlari ham bor, albatta.

Elektron pochta sistemalari ham texnik va programma ta'minotidan iborat. Programma ta'minoti mijoz programma ta'minoti (**MPT**) va server programma ta'minoti (**SPT**) dan iborat.

MPT – Elektron pochta da ishlash uchun foydalanuvchi ishlatadigan programmalaridir. **SPT** – mijozlarning ma'lumotlarini jamlash, o'qi shva qayta javob olishni ta'minlovchi programmalaridir. O'z navbatida **SPT** uch qismdan tashkil topadi: **message stor** (ma'lumotlarni saqlash), **transport agent** (transport xizmati), hamda **directory agent** (kataloglar xizmati) programmalaridan iboratdir. **SPT**larni tanlashda ularni kengaytirish mumkinligi, ish unumdorligi, ishonchliligi, andozalarga javob berishi, xatolarga nisbatan sezgirligiga (turg'unligiga) e'tibor berish lozim.

Mijoz programmalar kompyuter bilan to'g'ridan-to'g'ri elektron pochta sistemasida ishlashni ta'minlovchi programmalar bo'lib, u keng tarqalgan, foydalanuvchilar uchun qulay va ma'lum bo'lishi lozim.

Message stor – ma'lumotlarni saqlash programmalar ma'lumotlarni olish va foydalanuvchi undan foydalanishigacha saqlanishini ta'minlaydi. Bunday programmalar ularga qo'shilgan ixtiyoriy uzunlikdagi fayllarni ham saqlashi mumkin.

Transport agent – transport xizmati ya'ni **transport qismi sistemasi**. Transport qismi sistemasi ma'lumotlarni marshrutlashtirish deb ham ataladi va ularni bir aloqa uzelidan ikkinchi aloqa uzeliga jo'natish uchun xizmat qiladi. Lokal kompyuter tarmoqlarida ma'lumotlar jo'natilmay, avval serverda saqlanadi va so'ngra server orqali jo'natiladi.

Tabiiyki, elektron pochta sohasida ham andozalar mavjud. Ma'lumotlarni jo'natadigan sistema qismi turli elektron pochta paketlarini bir-biri bilan bog'lanishini engillashtiruvchi sifatida qaralishi mumkin va turli rusumli **IBM**, **Macintosh** va **Super EHM** lar orqali elektron pochta bog'lashi mumkin.

Elektron pochta asosiy andozalari quyidagilardir:

X.400, **X.500** – andozalar **CCITT** (maxsus kommissiya) tomonidan tuzilgan. **X.500** – andozalar hatto tovush, grafik va multimedia muhitini tushunadi.

MHS – **Message Hadling Service** (bildirishli ma'lumotlarni qayta ishlovchi xizmat) **Novell** firmasining keng tarqalgan **Netware** operatsion sistemasida ishlatiladi. Tabiiyki, bu andozadan boshqalar foydalanmoqchi bo'lsa, **shlyuz** (maxsus kompyuter) orqali amalga oshiriladi.

17.3. Mobil marketing tushunchasi.

Mobil marketing - uyali aloqadan foydalangan holda tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishga va reklama xabarlarini mobil qurilmalarga: telefonlar, smartfonlar, planshetlarga etkazishga yo'naltirilgan marketing faoliyati.

Mobil marketing SMSlar (Qisqa xabarlar xizmati) orqali mobil qurilmalar yordamida tovarlar va xizmatlarni targ'ib qilish uchun mobil qurilmalar yordamida amalga oshiriladigan aksiyalar, tadbirlar va kampaniyalar to'plami sifatida 2000 yilda Evropa va Osiyo bo'ylab mashhurlikka erishdi va keyinchalik deyarli butun dunyo bo'ylab amalga oshirildi.

Ushbu ma'lumotni tarqatish kanalining paydo bo'lishi va ommalashishi uchun zarur shart bu aholining uyali aloqadan keng foydalanishidir, shuningdek ko'plab kompaniyalar o'z ma'lumotlar bazalarini mijozlarning telefon raqamlari bilan terganligi.

SMS-xabarlar qabul qiluvchining roziligisiz uning mobil telefoniga yuborilgan. Unda tovarlar, xizmatlar reklamasi, chegirmalar, aktsiyalar va sotish to'g'risidagi ma'lumotlar joylashtirilgan. Endi, qabul qiluvchining roziligisiz amalga oshiriladigan bunday SMS reklama kampaniyalari,

ruxsatsiz elektron pochta kampaniyalariga o'xshash tarzda spam deb nomlanadi.

2002 yildan beri mobil marketing, qo'ng'iroqlar va SMS-larda mijoz bilan o'zaro aloqada bo'lish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan maxsus "qisqa raqamlar" dan foydalanilmoqda.

Rossiyada mobil marketingning paydo bo'lishi, Evropa mamlakatlaridan o'rnak olib, 2003 yilga to'g'ri keladi. Biroq, ko'pincha mobil marketing alohida-alohida mavjud bo'lib, ba'zida mustaqil biznes shakllariga ega bo'ladi.

AQShda SMS-dan foydalanayotgan mobil reklama bozori hajmi 327 million dollarga (2010) va 443 million dollarga (2011 yilda) baholandi.

Mobil marketing kampaniyalarini o'tkazishning asosiy mezonlaridan biri bu abonentning ma'lumot olishga yoki aksiyada ishtirok etishga roziligi. Evropada uyali aloqa operatorlari abonentga axborot byulleteniga obunani bekor qilish yoki aksiyada ishtirok etishni istalgan vaqtda to'xtatib qo'yish imkoniyatini berishni talab qiladi. Ushbu talablar hattoki AQSh marketologlari tomonidan ta'qib qilinadigan maxsus "Mobil marketing aktsiyalari uchun axloq kodeksi" ga kiritilgan. Bunday rozilikni olish mumkin, masalan, abonent maxsus so'rovnomani to'ldirganda, u o'z telefonida reklama xabarlarini olishga qarshi emasligini bildiradi.

Reklama ma'lumotlarini mobil kanallar orqali tarqatish uchun bir necha usulda olingan telefon raqamlari ma'lumotlar bazasi qo'llaniladi:

Yuridik - qabul qiluvchining o'zi unga SMS reklama xabarlarini yuborishga rozi bo'lganida.

Noqonuniy - spam xabarlar yuborilganda. Evropada onlayn-reklama reklama qilishiga to'sqinlik qiladigan va jinoiy javobgarlikka tortadigan qonunchilik to'siqlari mavjud. Ammo Rossiyada spammerlarning xatti-harakatlari uyali firibgarlik bilan bog'liq bo'lib, shartli ravishda sudlanganlik shaklida qat'iy jazolanmaydi va "Aloqalar to'g'risida", "Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risida" va "Reklama to'g'risida" qonunlariga bo'ysunadi.

Ko'pincha telefon bazalari mijozlar xaridlarni amalga oshirayotganda, sovg'a, omonat va bonus kartalarini rasmiylashtirib, tegishli hujjatlarga imzo qo'yganda shakllanadi. Mijozlar qo'ng'iroq qilib, SMS yozadigan qisqa raqamlardan keng foydalaniladi, ular chegirmalar, aktsiyalar, tadbirlar to'g'risida yangiliklarga ega bo'lishlari, savollarga javob olishlari va hokazo.

Maqsadli auditoriya tez-tez ma'lumot olishning mobil usuliga sodiqdir, chunki texnologiya rivojlanishi bilan mobil marketingda foydalaniladigan kanallar soni ko'paydi.

Shunday qilib, mobil marketingda ishlatiladigan asosiy texnologiyalar:

- ovozli xabarlar;
- SMS yuborish;
- MMS yuborish. Ular fotosuratlar, videolar, musiqa, havolalar va boshqalardan foydalanish imkoniga ega bo'lgan matnli yoki multimedia xabarlaridir;
- wap, gprs, Internet va mobil telefondan ma'lumot olish uchun mavjud bo'lgan boshqa texnologiyalar;

Mobil marketing - bu marketingning nisbatan yangi sohasi bo'lib, mobil qurilmalar orqali kompaniya va mijozlar o'rtasidagi ikki tomonlama marketing aloqalarini ta'minlaydi. Marketing kompaniyalarining yuqori samaradorligi mobil qurilmalar bilan ishlatilganda yana ham ko'payadi. An'anaviy ommaviy axborot vositalaridan ko'ra mobil qurilmalar orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olishlarni potensial mijozlar ko'proq xoxish bildirmoqdalar.

Mobil marketingning rivojlanishida aloqa vositalari va mobil aloqa texnologiyalari ahamiyati yuqoridir. Ular quyidagi xususiyatlarga ega:

- Mobil telefon va mobil aloqa muhiti;
- Mobil aloqa xizmati operatorlari;
- Mobil aloqa xizmatlari: so'zlashuv, mobil internet va pochta;
- Mobil aloqa vositalari: Smartphone, iphone va planshetlar;
- Mobil aloqa vositalari yordamida axborot almashish: Bluetooth, SMS va MMS;
- Mobil telefonlardan foydalanish va axborot almashish madaniyati.

Mobil telefon va mobil aloqa muhiti. Mobil telefon – mobil aloqada foydalaniladigan telefon apparati turi hisoblanadi. Hozirgi kunda, mobil telefon klaviatura va ekranga hamda sensorga ega bo'lib asta-sekin kompyuter, faks apparati, telefon apparati, qaydlar kitobchasi vazifalarini bajaruvchi ko'p maqsadli abonent tizimiga aylanmoqda. Mobil aloqa muhiti – tayanch stansiyalar va bir guruh abonentlar tizimidan iborat bo'lib, abonentlarning bir-birlari bilan o'zaro axborot almashinuvini ta'minlovchi texnik vositalar majmuasidir. Mobil aloqa tizimida barcha ma'lumotlar mobil telefon orqali elektromagnit to'lqinlari ko'rinishida simsiz havo orqali uzatiladi.

Mobil aloqa xizmati operatorlari. Mobil aloqa xizmati operatorlari – abonentlar (mijozlar) uchun mobil aloqa xizmatlarini taklif qiluvchi firma yoki tashkilotlardir. Operatorlar vazifasiga radio chastotadan foydalanish va xizmat ko'rsatish uchun kerakli hujjatlarni olish, o'zining mobil tarmog'ini tashkil qilish, foydalanish, xizmat shartlarini ishlab chiqarish, xizmat to'lovlarini yig'ish va texnik xizmat ko'rsatish kabilar kiradi. Hozirgi paytda O'zbekiston hududida 5 ta mobil aloqa operatori xizmat ko'rsatmoqda, bular “Universal Mobile System” MCHJ QK – UMS, “Unitel” MCHJ QK - Beelayn, “Coscom” MCHJ – Ucell, “Rubicon wireless communication” MCHJ – “Perfektum Mobile”, O'zbektelekom AK – “Uzmobile”. Ushbu 5 ta mobil operator tomonidan bugungi kunda mobil so'zlashuv, SMS, MMS, GPRS, Internet kabi xizmatlar ko'rsatilmoqda.

Mobil aloqa xizmatlari: so'zlashuv, mobil internet va pochta. Mobil aloqa xizmatlari – mobil aloqa vositalari yordamida abonentlarning so'zlashuvi, mobil internet va pochta xizmatlari amalga oshiriladi.

So'zlashuv – telefon raqami terilganda joriy mobil operator tayanch stansiyaning antenasi chaqirayotgan va chaqirilayotgan abonentlarni aniqlaydi. Shundan so'ng ushbu axborot uzib ulagichga (kommutator) yuborilib ikkita abonent bog'lanadi va ushbu abonentlar orasida so'zlashuv (ma'lumot almashinish) amalga oshiriladi. Ya'ni ikkita harakatlanuvchi abonentning mobil telefonlar orqali o'zaro muloqoti - so'zlashuvdir.

Mobil internet – harakatdagi abonentlar uchun mobil aloqa tarmoqlari orqali internet resurslaridan foydalanish texnologiyasidir. Mobil aloqa tarmoqlarida so'rovlar va so'zlashish ma'lumotlari axborotlarning paketli ko'rinishida uzatiladi. Bunda yuqori darajali xizmatni amalga oshirish, ayniqsa biznesni samarali boshqarish va bozor imkoniyatlarida marketingni takomillashtirish imkoniyati yaratiladi. Mobil internetning qulayligi shundan iboratki, bunda foydalanuvchining qayerda va qanday holatda bo'lishidan qat'iy nazar u mobil aloqa tarmog'i orqali internet xizmatlaridan foydalanishi imkoniyatiga ega bo'ladi. Mobil internet xizmatidan foydalanish uchun maxsus simsiz modem qurilmasi yoki ushbu xizmat yoqtirilgan mobil telefon bo'lishi kerak.

Mobil pochta - internet resurslaridan foydalangan holda abonentning mobil telefoni orqali shaxsiy elektron pochta xizmatidan foydalanish imkoniyati hisoblanadi. Bunda internet tarmog'i yordamida oddiy elektron pochta xizmatidan foydalanish kabi mobil telefonlar yoki boshqa mobil aloqa vositalari orqali ixtiyoriy vaqtda ixtiyoriy joyda elektron pochta xizmatidan foydalanish, ya'ni pochta xabarlarini olish, o'qish va javob yo'llash mumkin.

Mobil aloqa vositalari: smartphone, iphone va planshetlar. Hozirgi kunda mobil telefonlarning va boshqa mobil aloqa vositalarining shunaqa turlari ishlab chiqarilmoqdaki, bular vazifalari jihatidan shaxsiy kompyuterdan hech ham qolishmaydi. Bunday mobil aloqa vositalari yordamida hujjatlar bilan ishlash, musiqa tinglash, videoklip tomosha qilish, o'yinlar o'ynash, hatto radioeshittirish va televideniedan ham bahramand bo'lish mumkin.

Smartfon (*smartphone*) inglizchadan tarjima qilinganda "aqlli telefon" ma'nosini anglatadi. FunkSIONalligi jihatidan cho'ntak shaxsiy kompyuteriga yaqin bo'lgan mobil telefon. Bunda cho'ntak kompyuterining barcha vazifalari mujassamlangan.

iPhone - to'rt diapazonli multimediyali smartfonlar lineykasi. iPhone o'zida telefonning asosiy vazifalaridan tashqari kommunikator va internet planshetlarning asosiy funksiyalarini ham qamrab olgan.

Internet planshetlar – bu maxsus mobil qurilma bo'lib, shaxsiy kompyuterning klassik namunasi. Planshetlar (masalan iPad) tashqi ko'rinish jihatidan kompyuterdan butunlay farq qiladi. Planshetlar faqatgina ekrandan tashkil topgan bo'lib, boshqa qo'shimcha qurilmalar (sichqoncha, klaviatura) virtual ko'rinishda tashkil etilgan. Planshetlar to'liqligicha mobil aloqa muhiti orqali internet xizmatlaridan foydalanishga va hujjatlar bilan ishlashga ixtisoslashgan.

17.4. Raqamli marketing tushunchasi. SEO, SMM tizimlar.

Raqamli marketing - raqamli texnologiyalardan foydalangan holda, asosan, Internet tarmog'ida mahsulot va xizmatlarning sotilishi, shuningdek, mobil telefonlar, e-mail marketing, SMS, tezkor qidiruv qurilmasi, display reklama va boshqa raqamli vositalarni o'z ichiga oladi.

1990 va 2000 yillardagi raqamli marketing rivojlanishi brendlar va korxonalar marketing uchun texnologiyadan foydalanishni o'zgartirdi. Raqamli platformalar marketing rejalariga va kundalik hayotga tobora ko'proq qo'shilib borilmoqda va odamlar jismoniy do'konlarni ziyorat qilish o'rniga raqamli qurilmalardan foydalanganlari sababli, raqamli marketing kampaniyalari yanada keng tarqalgan va samarali.

Shuni aytib o'tish joizki, an'anaviy kommunikatsiya medialari hisoblangan sotuv kuchlari, televizor va elektron medialari bo'lmish veb-tarmoqlari hamda elektron pochta orasida narx bo'yicha sezilarli darajada farq bor. Raqamli kanallarning narx samaradorligi va interaktivligi iste'molchi hamda korxonalar orasida to'g'ridan-to'g'ri dialogni amalga oshirib, marketologlarni o'zlarining iste'molchilari bilan tez-tez aloqada

bo'lib turishni ta'minlash bilan birga, kam sarf-harajat orqali interaktivlik va personallikni oshiradi.

An'anaviy marketing iste'molchilar e'tiborini jalb qilgan holda mahsulot va xizmatlarni sotish uchun amalga oshiriladigan marketing tadqiqotlari va reklama jarayonidir. Raqamli marketing iste'molchilar bilan mustahkam aloqa o'rnatish bilan bir qatorda iste'molchilarni safini kengaytirish maqsadida integratsion, maqsadli va samarador aloqani yaratish uchun raqamli vositalardan foydalanadi. U raqamli mediada mavjud bo'lgan barcha media vositalaridan printer, televizor, mobil va radiolardan foydalanib iste'molchilarga ma'lumot yetkazib beradi. An'anaviy marketing radio, televizor, gazeta va afishalardan foydalansa, raqamli marketing mobil marketing, ye-mail marketing, SMS, tezkor qidiruv qurilmasi va display reklama texnologiyalaridan foydalanadi.

Raqamli marketingdan keng miqyosda transport-logistika xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalar, tovar va yuklarni yetkazib berish, saqlash, buyurtmalarni shakllantirish, tovar zahiralari haqidagi tezkor axborotlarni yig'ish va qayta ishlashda, savdo korxonalarida esa tovarlarni onlayn tarzda haridorlarga sotishda, turizm biznesida esa turoperatorlar, turagentlar turpakatlarni onlayn sotish, mehmonxona nomerlarini bronlashda, banklar esa mijozlari bilan pul o'tkazmalari, turli xil ko'rinishdagi tijorat xizmatlarini ko'rsatishda foydalanmoqda.

Qidiruv mexanizmi optimallashtirish (SEO), qidiruvi marketingi (SEM), tarkibiy marketing, ta'sirchan marketing, tarkibiy otomasyon, marketing marketingi, ma'lumotlarga asoslangan marketing, elektron tijorat marketingi, ijtimoiy media marketingi, ijtimoiy media optimallashtirish - To'g'ridan-to'g'ri marketing, reklama reklamasi, elektron kitoblar va optik disklar va o'yinlar bizning ilg'or texnologiyalarimizda tez-tez uchraydi. Aslida, raqamli marketing endi mobil telefonlar (SMS va MMS), qayta qo'ng'iroq qilish va kutishdagi mobil qo'ng'iroq ohanglari kabi raqamli ommaviy axborot vositalarini taqdim etadigan Internet-kanallarga uzatiladi. Aslida, bu internet-kanallardan tashqari ushbu kengayish onlayn marketing orqali raqamli marketing, yuqorida qayd etilgan marketing usullari uchun yana bir aniq ta'rif, albatta, bu aniq ravishda onlayn rejimda ro'y beradi.

Raqamli marketing, yangi tushuncha. Bu mijozlar jalb mavjud bo'lgan har qanday ommaviy axborot platformalarda asoslangan maxsus marketing usullarini o'z ichiga oladi. Bugun raqamli marketing bir hashamatli, lekin zarurat bo'lmaydi.

Biznes hamjamiyati raqamli marketing haqida tortishib qoladi. Bu erda raqamli marketing bilan bog'liq bir necha muhim taxminlar bor:

- Biz “Digital” deganda u bir media kanali lekin bir qo'llab-quvvatlash texnologiyasi, degani emas.

- Odamlar reklama haqida oz g'amxo'rlik, lekin ular uchun qiziqarli bo'lgan, nima haqida g'amxo'rlik. Ular, zo'ravonlik xabarlar bilan bezovta qilmasligi kerak.

Qidiruv Tizimi (inglizchada “search engine”) - immmmmm reba bu kompyuterda, kompyuter tarmog'ida yoki butunjahon web tarmog'ida world wide web saqlanayotgan ma'lumotlarni qidirishga mo'ljallangan dasturdir. Internet qidiruv tizimi Information Retrieval systemdan kelib chiqqan. Bu sistema ma'lumotlar bazasi uchun kalit-so'zlar indeksini yaratib, natijada ushbu kalit-so'z qatnashgan qidiruv so'rovmasiga javob sifatida natijalar ro'yxatini ko'rsatish imkoni paydo bo'ladi. Qidiruv tizimining afzalliklaridan biri bu kerakli ma'lumot yoki axborotni qisqa vaqt ichida kompyuter xotirasidan topib uni foydalanuvchiga yetkazishdir. Qidiruv tizimining asosiy vazifalari, hamda tarkibiy qismlari quyidagilardir:

- Indeks yaratish va yangilab turish (hujjatlardagi ma'lumotlar strukturasi);

- Qidiruv so'rovmalarini bajarish;

- Qidiruv natijasini imkon qadar mazmunli, ya'ni tushunarli shaklda ko'rsatish.

Odatda ma'lumotlar qidirish avtomatik ravishda amalga oshiriladi, masalan WWW da Webcrawler, alohida kompyuterda esa foydalanuvchi belgilagan Indexlar ro'yxatidan barcha ma'lumotlarni o'qish.

Qidiruv tizimi turlari Qidiruv tizimlarini bir qancha belgilariga ko'ra turlarga ajratish mumkin. Quyidagi belgilar misol sifatida tanlangandir. Yangi qidiruv tizimini yaratishda ushbu belgilarning hammasini olish shart emas.

Axborotlar turi Turli xil qidiruv tizimlari turli xil axborot turlarini qidira oladi. Avvaliga umumiy qilib ma'lumotlar turini ko'rsatish mumkin, masalan, matn, tasvir, videotasvir, audiofayl va b. Natijalar ham ushbu turlarga bog'liq holda tartibga solinadi. Matn qidirilganda natija sifatida ushbu matndan kalit-so'z qatnashgan bir qism ko'rsatiladi.

Axborotlar manba'i Klassifikasiyaning yana bir turi bu qidiruv tizimi topgan axborotning manbai hisoblanadi. Ko'pincha qidiruv tizimining nomi axborotlarni qaysi manbadan qidirishini ko'rsatadi.

- Web qidiruv tizimi – WWW dan ma'lumot qidiradi;

- Usenet qidiruv tizimi - butun dunyoga taqsimlangan munozaralar mediumi (vositasi) hisoblanadigan Usenetdan ma'lumot qidiradi;
- Intranet qidiruv tizimi - alohida tashkilotning ichki tarmog'idagi kompyuterlardan ma'lumot qidiradi;
- Desktop qidiruv tizimi - alohida kompyuterning ma'lumotlar bazasidan ma'lumot qidiradigan dastur.

Amalga oshirish usuli

- Indeksga asoslangan qidiruv tizimi - hozirda eng muhim tizim. Bu tizim tegishli ma'lumotlarni topib, indeks yaratadi. Indeks shunday bir strukturaki, bunda saqlangan ma'lumotlar keyingi qidiruv vaqtida ham qo'llaniladi. Lekin bu tizimda indeksni yangilab turish va saqlash muammoli bo'lsa ham, qidiruv jarayoni tez ekanligi bu tizimning ustunligidir. Bu strukturani ko'pincha invers indeks deb ham atashadi.
- Meta qidiruv tizimi - qidiruv so'rovnomasini bir vaqtning o'zida bir necha indeksga asoslangan qidiruv tizimlariga jo'natadi va natijani turli kombinasiyada ko'rsatadi. Ustunlik tomoni - ko'p miqdorda ma'lumotlar topishi va implementasiya jarayoni osonroqligidir. Ushbu qidiruv tizimi kam uchraydigan ma'lumotlarni qidirishda yaxshi hisoblanadi.
- Gibril formadagi qidiruv tizimi - odatda nisbatan kichik indeksga ega, lekin boshqa qidiruv tizimlariga ham so'rovnoma jo'natib, natijani kombinasiyalangan tarzda ko'rsatishi mumkin. Kam uchraydigan ma'lumotlarni qidirishda yaxshi emas.
- Guruhlashtirilgan qidiruv tizimi - nisbatan yangi, bunda qidiruv so'rovnomasi o'z qidiruv tizimiga ega bir necha kompyuterlarga jo'natiladi va natija umumlashtiriladi. Markazlashtirilmagani uchun uzilib qolish xavfi yo'q, ishonchli, lekin markaziy tsenzura (cheklashlar) qo'yishning iloji yo'q.

Interpretatsiya Foydalanuvchining qidiruv so'rovnomasi qidirish jarayoni boshlanishidan oldin kerakli qidiruv algoritmiga tushunarli qilib, interpretatsiya (tarjima) qilinadi. Bu esa o'z navbatida so'rov sintaksisini imkon qadar soddaroq qilish va murakkab so'rovlarni bajarish imkonini yaratishga xizmat qiladi. Ko'plab qidiruv tizimlari matematik mantiqdagi bul operatsiyalari yordamida turli kalit-so'zlarning mantiqiy birikmasini hosil qila oladi. Natijada esa ma'lum kalit-so'zga ega web-sahifani topish imkoni paydo bo'ladi. Eng yangi qidiruv tizimi tabiiy tilni tushunadigan qidiruv tizimini bo'lib, uni semantik qidiruv tizimi deb atashadi.

Eng ko'p qo'llaniladigan qidiruv tizimlarining belgilari. Eng ko'p qo'llaniladigan belgilar kombinasiyasi WWW dan axborot manba'i sifatida, matnli ma'lumotlar uchun esa HTML va qidiruvni amalga

osHIRISHDA esa indeks yaratishdan foydalanadi. So'rov nimani interpretasiya qilish ko'pincha sodda sintaksisga asoslangaholda amalga oshiriladi. Eng yirik qidiruv tizimi hosoblanmish Google, Yahoo Search va Microsoft Live Search mana shu uslubda ishlaydi.

Natijani ko'rsatish. Qidiruv natijasi ko'rsatadigan sahifa ko'pgina qidiruv tizimlari tomonidan ikkiga: tabiiy ro'yxat va homiylar linklariga ajratiladi. Homiylar linklari to'lov asosida qidiruv indeksiga kiritilgan bo'lsa, tabiiy ro'yxatda qidirilayotgan kalit-so'z qatnashgan bo'lsagina ko'rsatiladi. Foydalanuvshiga qidiruv tizimidan foydalanishni osonlashtirish maqsadida natijalar muvofiqlik boy'icha (Ranking) saralanadi, lekin har bir qidiruv tizimi saralash uchun o'z me'yorlariga egadir. Bu me'yorlarga quyidagilar kiradi:

- ma'lumotning ahamiyati (Google uchun PageRank-ko'rsatkichi);
- har bir topilgan malumotda qidirilayotgan kalit-so'zning qanchalik ko'p uchrashi va joylashgan o'rni;
- so'ralgan ma'lumotni baholash va soni;
- boshqa sahifalardan ushbu kalit-so'z qatnashgan sahifaga qanchalik ko'p linklar berilganligi;
- link beriladigan sahifalarning sifati.

Ijtimoiy tarmoq tushunchasi. Tarkibi, faqatgina ishtirokchilardan iborat va ular orasida muloqatni o'rnatuvchi, ko'p foydalanuvchili interaktiv web saytlar asosida yaratilgan tarmoq ijtimoiy tarmoq deb tushuniladi. Mazmuniga ko'ra ijtimoiy tarmoq ikki bosqichli bo'ladi:

1. Foydalanuvchilar orasidagi muloqatni o'rnatib beruvchi dasturiy - apparatli kompleks;
2. Foydalanuvchilar orasidagi umumiy qiziqishlarni aniqlash, guruhlar orasidagi muloqat internet tarmog'i orqali bajarilishi.

Ijtimoiy tarmoq - bu odamlar, ko'pincha Facebook, Twitter, LinkedIn va Google+ kabi ijtimoiy media saytlari orqali aloqalarni o'rnatish orqali biznes yoki ijtimoiy aloqalarni kengaytirish amaliyotidir.

Oltita darajadagi ajratish kontseptsiyasiga asoslanib (sayyoradagi har qanday ikki kishi beshta vositachidan iborat zanjir orqali aloqa o'rnatishi mumkinligi haqidagi fikr) ijtimoiy tarmoqlar odamlarga aloqalarni o'rnatishga yordam beradigan o'zaro bog'liq onlayn jamoalarni (ba'zan ijtimoiy grafiklar deb nomlanadi) yaratadi. Bu ular uchun yaxshi bo'lar edi, lekin ular boshqacha uchrashishlari dargumon.

Ijtimoiy media platformasiga qarab, a'zolar boshqa har qanday a'zoga murojaat qilishlari mumkin. Boshqa hollarda, a'zolar o'zlari ulanadigan har kim bilan, keyin esa aloqada bo'lgan har qanday kishi bilan

bog'lanishlari mumkin va hokazo. Ba'zi xizmatlar a'zolari boshqa a'zolar bilan bog'lanish uchun oldindan mavjud bo'lgan ulanishni talab qiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar jamiyatlarning o'zlari mavjud bo'lgan vaqtga qadar davom etgan bo'lsa-da, Internetning bunday ulanishlarni osonlashtiradigan beqiyos potentsiali ushbu hodisaning ekspansional va doimiy ravishda kengayishiga olib keldi. Ijtimoiy media platformalaridan tashqari, ijtimoiy aloqalar va hamkorlik uchun imkoniyatlar biznes-ilovalarda tobora kengayib bormoqda.

Ijtimoiy tarmoq nima?

Ijtimoiy tarmoq - bu do'stlar, oila, hamkasblar, mijozlar yoki mijozlar bilan aloqada bo'lish uchun Internetga asoslangan ijtimoiy media saytlaridan foydalanish. Ijtimoiy tarmoq Facebook, Twitter, LinkedIn va Instagram kabi saytlar orqali ijtimoiy maqsadlarga, biznes maqsadlariga yoki ikkalasiga ega bo'lishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlar mijozlarni jalb qilmoqchi bo'lgan marketologlar uchun muhim asosga aylandi.

Ba'zi keskin raqobatlariga qaramay, Facebook eng ommabop ijtimoiy tarmoq bo'lib qolmoqda, AQSh mobil foydalanuvchilarining 90 foizi 2018 yil oktyabr oyi holatiga ko'ra, eng yangi ma'lumotlar, 2019 yilning boshida paydo bo'ldi. , Facebook Messenger, Twitter va Pinterest, Statistica.com xabariga ko'ra.

Ijtimoiy tarmoq qanday ishlaydi?

Tijoratchilar ijtimoiy tarmoqlardan brendning tan olinishini oshirish va brendning sodiqligini rag'batlantirish uchun foydalanadilar. Bu kompaniyani yangi mijozlar uchun yanada qulayroq qiladi va mavjud mijozlar uchun ko'proq tanish qiladi, ijtimoiy tarmoqlar brendning ovozi va tarkibini targ'ib qilishga yordam beradi.

Masalan, tez-tez Twitter foydalanuvchisi birinchi marta yangiliklar lentasi orqali kompaniya haqida eshitishi va mahsulot yoki xizmatni sotib olishga qaror qilishi mumkin. Odamlar kompaniyaning brendiga qanchalik ta'sirchan bo'lishsa, kompaniyaning yangi mijozlarni topish va saqlash imkoniyatlari shunchalik katta bo'ladi.

Tijoratchilar konversion stavkalarini yaxshilash uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar. Quyidagilarni yaratish yangi, eski va eski mijozlarga kirish va o'zaro aloqani ta'minlaydi. Bloglardagi postlar, rasmlar, videolar yoki sharhlarni ijtimoiy tarmoqlarda baham ko'rish, izdoshlarga munosabat bildirish, kompaniyaning web-saytiga kirish va mijoz bo'lish imkoniyatini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarning maqsad va vazifalari. Ijtimoiy tarmoqning maqsadi internetda o'zaro qiziqishlar yoki faoliyatga ega shaxslar bilan

muloqot qurishdan iborat. O'zaro aloqa ichki pochta yoki xabar almashish tizimi orqali amalga oshiriladi. Ijtimoiy tarmoqlar ochiq yoki yopiq bo'lishi mumkin. Ijtimoiy tarmoq xususiyatlarining biri – do'stlar va guruxlar tizimi. Uni quyidagi chizma yordamida tavsiflash mumkin.

17.5. Pull va push strategiyalar.

Mobil marketingda xizmatlarni taklif qilish, xizmatlarni taklif qilishning eng keng tarqalgan va samarali usullaridan biridir. SMS marketing iste'molchilarning tashabbusi bilan ("pull" marketing) yoki reklama beruvchining ("push" marketing) tashabbusi bilan qisqa matnli xabarlarni yuborishga tayanadi. Birinchi variantda, ommaviy axborot vositalarida reklama qilishni istagan iste'molchi avval xabarni qisqa raqamga yuboradi va javob reklamasini oladi. SMS xabarni yuborish tashabbusi reklama beruvchiga tegishli bo'lsa, ma'lumot mijoz telefonlarining ma'lumotlar bazasi orqali yuboriladi.

SMS-xabarlar tranzaksion, xizmat va reklama bo'linadi. Dastlabki ikki tur - bu foydalanuvchi tomonidan qilingan har qanday harakatlarga reaksiya hisonlanadi. Uchinchi tur reklama beruvchining tashabbusi va uning manfaatlariga ko'ra taqsimlanadi.

Tranzaksion xabarlar - bu banklar va to'lov tizimlaridan abonent pullarining harakati (hisobni to'ldirish, hisobdan chiqarish, qoldiq va boshqalar).

Xizmat smslari, odatda mijoz tomonidan amalga oshirilgan harakatlardan so'ng, biron bir o'zgarish to'g'risida xabar beruvchi xabarlardir. Masalan, onlayn-do'konda buyurtma holatini o'zgartirish (qabul qilingan, yuborilgan, yetkazib berilgan), bonusli ballarni yig'ish yoki hisobdan chiqarish, taksida avtoullov berish, tarmoqda o'zgarishlar qilish va sug'urta polisining amal qilish muddati tugaganda uni uzashtirish masalalari yuqori o'ringa chiqadi.

Pull-strategiya (tortishish) - bu onlayn-do'kon, kompaniya yoki brend yakuniy iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadigan usul (vositachilar bilan hamkorlik reklamadan keyin boshlanadi). Har qanday strategiyani tanlagan tadbirkorlar hali ham reklamaga sarmoya kiritadilar, ammo u turli vositalar yordamida amalga oshiriladi.

Reklama va faol PR orqali kompaniya potensial mijozlarga ta'sir qiladi, keyin odamlar reklamadan yangi va innovatsion mahsulot haqida bilib olgach, xarid qilish uchun savdo nuqtasiga boradilar. Savdo punkti

esa talab borligini ko'rib, uni sotish va foyda olish maqsadida o'zi korxonaga bilan mahsulot yetkazib berish bo'yicha shartnoma tuzadi.

Bunday strategiyaning so'nggi misoli - Apple. Brend allaqachon faol reklama va sifatli mahsulotlar tufayli xaridorlarning mehrini qozongan. Shu bois, iPhone'ning yangi modeli taqdimotidan so'ng ba'zilar yangilikka qo'l urmoqchi bo'ldi. Lekin buni qanday qilish kerak? Tabiiyki, savdo nuqtalari orqali. O'z navbatida, ushbu nuqtalar sotuvdan voz kechish uchun imkon qadar tezroq smartfonlarning yangi partiyasini olishdan manfaatdorligi hisoblanadi.

Keling, ushbu strategiyaning o'ziga xos xususiyatlarini sanab o'tamiz:

Katta reklama xarajatlari. Ma'lumki, yaxshi PR kampaniyasi arzon bo'lishi mumkin emas. Oldinga siljish uchun ko'p kuch talab etiladi. Bundan tashqari, brendni targ'ib qilish uchun bir oydan ko'proq vaqt ketishi mumkin. Shuning uchun tez natijalar haqida unuting.

Ushbu strategiyada siz vositachilarga bog'liq bo'lmaysiz, chunki bu holda ular faqat sotuvchilardir. Shuning uchun, siz o'zingizning shartlaringizni ishonch bilan aytishingiz mumkin.

Kampaniyaning muvaffaqiyati ko'p jihatdan ichki va tashqi marketingga bog'liq. Shunday qilib, bozorni zabt etishni boshlashdan oldin, mahsulot uchun marketing elementlarini yaratishingiz kerak.

Pull marketing instrumentlari

Pull marketing yakuniy iste'molchilar bilan ishlashga qaratilganligi sababli, auditoriyaga kirishni oshirish va brend xabardorligini oshirishga yordam beradigan vositalardan foydalanish kerak. Bunday vositalarga quyidagilar kiradi:

- Video reklamalar va televideniya reklamalari;
- Bloggerlar bilan reklama;
- Ijtimoiy tarmoq;
- Kontent marketing;
- Brend reklamasi;
- CPA tarmoqlari (birja va auksion tarmoqlar);
- SERM (barcha strategiyalardan foydalanish).

Push-strategiya (jiljitish) - bu bir xil nomdagi xabarlar yordamida marketing emas, balki barcha reklama jarayonlari vositachi tomonidan boshqariladigan reklama usuli.

Push marketing tafsilotlarni ko'rib chiqaylik. Aytganimizdek, surish va tortish marketingining asosiy farqi iste'molchilarga qanday

munosabatda bo'lishidir. "Push" atamasi mahsulotni iste'molchilarga singdirish orqali ularni ilgari surish g'oyasidan kelib chiqadi.

Savdo-sotiqning odatiy usullaridan biri bu do'konlardagi tovarlar maxsus mahsulotlar singari mahsulotlarning ko'rinishini oshirib, ularni xaridorlarni jalb qilishga undashi. Ushbu taktika ayniqsa yaxshi rivojlanmagan yangi brendlar uchun yoki qo'shimcha reklama qilishni talab qiladigan yangi mahsulot qatorlari uchun foydalidir. Push texnikasi, ayniqsa bozorda xaridorlar to'lash uchun navbatda turishganda va qisqa vaqt ichida o'z qarorlarini qabul qilishga tayyor bo'lganda yaxshi ishlashlari mumkin. Push-marketing kampaniyasi muvaffaqiyat qozonishi uchun biz o'z xabarlarimizni tez-tez va katta auditoriyaga o'zimizni jalb qilishimiz kerak. Kerakli javob olishimiz uchun tomoshabinlar etarli darajada bezovtalanishlari kerak.

Kompaniya o'z mahsulotlarini sotish bo'yicha chakana savdo nuqtalari bilan shartnoma tuzadi. Menejerlar va sotuvchilar esa oxirgi iste'molchilarga tovarlarni sotishga harakat qilishadi.

Bu yerda dorixonalar va dori ishlab chiqaruvchilarning misoli idealdir. O'zingiz ko'ring: dorixonaga kelgan odam boshi uchun dori sotib olmoqchi bo'ladi, lekin u qabul qilgan dori-darmonlar yo'q. Keyin u farmatsevtidan nima maslahat berishi mumkinligini so'raydi va farmatsevt, o'z navbatida, yangi yetkazib beruvchidan tabletkalarni tavsiya qiladi. Shunday qilib, farmatsevt yangi kompaniyani reklama qiladi.

Agar ko'p iste'molchilar bizning mahsulotimizni bilishmasa yoki iste'molchilar ehtiyoj sezmay mahsulotimizni izlamasalar, unda marketing marketing - bu eng yaxshi usul. Agar mijozlar bizning mahsulot yoki xizmatimizga qiziqmasa, pull marketing bilan xabardorlikni shakllantirish deyarli mumkin emas. Agar bizning mahsulotimiz hatto noma'lum bo'lsa, unda hech kim uni qidirmaydi.

Katta bannerli reklamalar, homiylik bloglari, Ijtimoiy media reklamalari, reklama marketingi va televizion reklama bilan tegishli sanoat web-saytlarida reklama, agar biz mahsulotimizni tanitishni istasak, biz uchun barcha yaxshi kanallardir.

Pull marketing brendning sodiqligini yaratishga va xaridorlarni qaytib kelishga majburlashga urinayotgan bir paytda, push marketing qisqa muddatli savdo-sotiq bilan ko'proq shug'ullanadi. Mahsulotlarimizni faol ravishda qidirayotgan iste'molchilarni maqsad qilish, bezovta qilish va o'zaro aloqada bo'lish qobiliyati vaqt o'tishi bilan g'alaba qozongan formulaga aylandi. Bizning bugungi xaridorimiz onlayn tadqiqotchi. U

sharhlarni o'qiydi, Google-da qidiradi va ijtimoiy tarmoqlardagi do'stlaridan takliflarni so'raydi.

Pull strategiya – bizga berilgan javoblarni istagan tadqiqotchini jalb qilish imkoniyatini beradi. Agar istiqbolchi ular haqida ko'proq bilishni istagan mavzu bo'yicha elektron kitob yoki blogni topsa, marketing ishlarini olib boring.

Ham marketing, ham itarish va tortish Ushbu ikkalasini birlashtirsak va ikkalasini eng yaxshisiga aylantirsak nima bo'ladi? Kontent marketing strategiyamizda Push va Pull ikkala taktikasini amalga oshirgan holda, ishlab chiqarilgan tarkib kuchli qo'llab-quvvatlash tizimiga ega bo'ladi, chunki trafik kengroq onlayn manbalardan olinadi.

Bizning xizmatimiz yoki kompaniyamiz haqida eshitmaganlarga murojaat qilish uchun bizga Push kerak. Savdo hajmini oshirish uchun bizning malakali rahbarlarimiz, yo'qolgan mijozlarimiz va mavjud mijozlarimiz bilan bog'lanish uchun Push yondashuvi kerak. Bizning mahsulotimiz yoki xizmatimizni izlayotgan izlanishlar yoki sotib olish bosqichida bo'lganlarni jalb qilish va o'z biznesimizni fikr yuritadigan etakchi sifatida targ'ib qilish uchun bizga jalb qilish kerak.

Ko'pgina marketing bo'limlari yaxshi marketing bo'limi ozgina bosish va ozgina tejamkorlikni ishlatishiga rozi bo'lishadi. Biroq, ko'pchilik bizning kompaniyamiz kuchli marketing strategiyasiga ishonishi mumkinligiga rozi bo'ladi. Oxir oqibat, bizning kompaniyamizni mustaqil ravishda qidiradigan mijozlar, konvertatsiya qilish ehtimoli ko'proq bo'lgan mijozlardir.

Aksariyat kompaniyalar push-marketing zarurligini tushunadilar; ayniqsa kompaniyaning boshida. Biroq, pull marketing yangi tushuncha bo'lib, u ko'pchilikning e'tiborini tortdi va yaxshi sabablarga ko'ra. Pull marketing shunchaki ko'proq kuch sarflaydi va an'anaviy marketing usullariga qaraganda ancha arzon. Bundan tashqari, o'sib borayotgan ijtimoiy media va qidiruv tizimining marketing mashhurligidan foydalanadi.

Muvaffaqiyatli strategiyada odatda surish va tortish marketing usullarining elementlari bo'ladi. Birinchidan, biz xabar tarqatish uchun push marketingdan foydalanamiz va keyin pull marketing yordamida xaridorlarni jalb qilamiz. Shuningdek, biz brendlar haqida xabardorlikni oshirishimiz va qimmatli og'zaki so'zlarni yaratishni boshlashimiz kerak. Garchi bu ba'zi birlar uchun yangi atamalar bo'lishi mumkin bo'lsa-da, kompaniyalar allaqachon surish va tortish usullaridan foydalanmoqdalar.

Qisqacha xulosalar

Texnologiyaning faol rivojlanishi tufayli marketingda ko'plab yangi yo'nalishlar paydo bo'ladi. Trendlar tomoshabinlar bilan muloqot qilish uchun imkoniyatlar yaratishga qaratilgan. Yangi paydo bo'lgan vositalar o'z ahamiyatini yo'qotgandek tez paydo bo'ladi. Bir necha yil oldin Internet-marketing eng ko'p talabga ega edi - u raqamli yoki raqamli marketing bilan almashtirildi.

Raqamli (raqamli) marketing - bu raqamli kanallarning turli shakllaridan foydalanish orqali brend yoki mahsulotni ilgari surish usuli. Ba'zida raqamli marketing onlayn marketing bilan aralashib ketadi. Ammo raqamli marketing butun dunyo bo'ylab Internetdan tashqariga chiqadi, shuningdek:

- raqamli televizor;
- mobil ilovalar;
- interaktiv ekranlar.

Shunday qilib, raqamli marketing reklamada raqamli texnologiyalardan foydalanishga kompleks yondashuv bilan ajralib turadi.

Tayanch so'z va iboralar. raqamli marketing, email marketing, mobil marketing, push va pull strategiyalar, raqamli reklama xabarlar, mobil ilovalar, internet marketing.

O'zini-o'zi nazorat qilish uchun savollar:

1. Raqamli biznes deganda nimani tushunasiz?
2. Raqamli iqtisodiyot deganda nimani tushunasiz?
3. Mobil marketingga ta'rif bering.
4. E-mail marketing haqida tushuncha bering.
5. SEO va SMM atama nimani aglatadi?
6. Raqamli marketingning o'ziga xos xususiyatlari nimada ifodalanadi?
7. Internet marketingga ta'rif bering.
8. Push va pull strategiyalarning korxonada amaliyotida qo'llashni tushuntiring.

GLOSSARIY

Absolyut ehtiyoj (Абсолютная потребность, **Absolute need**) - umuman kishilar tasavvur qilishi mumkin bo'lgan ehtiyoj, u cheksizdir.

Abstrakt ehtiyoj (Абстрактная потребность, **Abstract need**) - kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo'lgan orzuhavaslar ko'rinishidagi ehtiyoj.

An'anaviy marketing tizimi (Традиционная маркетинговая система, **Traditional marketing system**) - tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.

Bankrotlik (sinish) (Банкротство, **Bankruptcy**) - korxonada, firma yoki fuqaroning mablag' yetishmasligidan o'z majburiyatlari bo'yicha qarzlarni to'lashga qurbi yetmasligi.

Barqaror talab (Стабильный спрос, **Stable demand**) - talabning o'sib, shakllanib bo'lgandan so'ng asosan bir darajada saqlanib qolishi.

Bevosita kanal (Прямой канал, **Direct channel**) - tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir vositachi ishtirok etadigan yo'l.

Birja (Биржа, **Exchange**) - muntazam ravishda amal qiluvchi ko'tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.

Birlamchi talab (Первичный спрос, **Primary demand**) - yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki talab.

Bozor (ryнок, market) - 1) sotuvchilar bilan haridorlar o'rtasidagi tovar ayirboshlash munosabatlari; ishlab chiqarish bilan iste'molni o'zaro bog'lovchi mexanizm. 2) **Bozor** - iqtisodiyotda shaxslarning maqsadli-nafsiy xohish-istaklari ila naf va manfaatlari sari yetaklovchi imkoniyatlari doirasida tartiblashtirilgan refleksiv harakatlari evaziga turli(ijobiy yoki salbiy) samara darajasida ob'yektiv sodir bo'luvchi bozor tovarlari bo'yicha iqtisodiy-huquqiy munosabatlari muhiti bo'lib, unda taraflarning nafsiy manfaatlari talab va taklif asosida shakllanadigan ob'yektiv narxlarda qondiriladi. 3) **Bozor (market)** - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. 4) **Marketingda bozor** deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

Bozorni segmentlash (Сегментация рынка, **Segment of the market**) - bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini iste'molchilarning umumiy

xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlarga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir. 2) Bozorni turli xil belgilari bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni.

Bozor segmenti (Сегмент рынка, Market segments) - bu boshqa guruhlardan farq qiluvchi, o'xshash belgilariga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik guruhidir.

Bozor bo'shlig'i (Рыночное пространство, Market space) - qandaydir talablari (ehtiyojlari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhi.

Bozor diversifikatsiyasi - mavjud bozorni kengaytirish, yangi bozorlarga chiqishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

Bozor infratuzilmasi (инфраструктура рынка, market infrastructure) - bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ularning ishtirokchilariga turli xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami.

Bozor kon'yunkturasi (конъюнктура рынка, market conditions) - bozorning talab va taklif mutanosibligidan kelib chiqadigan ma'lum paytdagi (davrdagi) harakatchan holati. 2) ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir. 3) turli iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi bilan belgilanadigan vaqtning ma'lum bir nuqtasida iqtisodiyotning holati.

Bozor mexanizmi (Рыночный механизм, Market mechanism) - bozor obyektiv qonunlarining o'zaro ta'sir va bog'liqlikda amal qilish shakli.

Bozor muvozanati (Рыночное равновесие, Market equilibrium) - bozorda talab bilan taklifning o'zaro to'la mutanosib bo'lgan vaziyat.

Bozor munosabatlari (Рыночные отношения, Market relations) - tovar ayirboshlash bo'yicha ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida sodir bo'ladigan muloqotlar, muzokaralar, kelishuvlar majmui.

Bozor potentsiali (Рыночный потенциал, Market potential) - iste'molchilar xarid qobiliyati bilan belgilaydigan tovar sotish imkoniyatlari.

Bozor sig'imi (Ёмкость рынка, Market capacity) - ma'lum bozorda va paytda aniq tovarni sotish mumkin bo'lgan eng katta miqdori; u shu tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi.

Bozor ulushi (Доля рынка, Market share) - korxonaning bir xil yoki o'xshash tovarlar sotishdagi hissasi.

Vertikal marketing tizimi (Вертикальная маркетинговая система, Vertical marketing system) — bir kanal ishtirokchilarining

ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

Gorizontal marketing tizimi (Горизонтальная маркетинговая система, Horizontal marketing system — kanalning bir pog'onasida (bo'g'inda) faoliyat ko'rsatadigan korxonalarining birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

Demarketing (Демаркетинг, Demarketing) - bu butun auditoriya yoki uning alohida segmenti tomonidan talabni ataylab kamaytirishga qaratilgan teskari marketing.

Diversifikatsiya (Диверсификация, The diversification) - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan tavsiflanadi.

Istemolchilar «paneli»(Потребительская панель, Consumer panel) - ko'p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui.

Iste'molchilar talabi (Потребительский спрос, Consumer demand) - ma'lum paytda yoki davrda iste'molchilar ehtiyojining to'lov vositasi bilan ta'minlangan qismi; to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyoji; odamda biror narsaga talab paydo bo'lishi uchun o'sha narsaga ehtiyoji va shunga yarasha mablag'i bo'lishi kerak; bozor mexanizmining muhim elementi bo'lib, xaridor tomonidan bozorga chiqadi; ehtiyojning bozorda ko'rinishi, qondirish shakli.

Kommunikativ siyosat (Коммуникационная политика, Communication policy) - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konsyumerizm (Консюмеризм, Konsyumerizm) - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikkka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.

Maqsadli bozor (Целевой рынок, Target market) - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing (Маркетинг, Marketing) – 1) foyda olish maqsadida ma'lum bir iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan tovar(xizmat)lar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning yagona kompleksidir. 2) marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushub, pirovardida o'zini-o'zi sotadi (P.Drucker). 3) marketing - xaridor uchun qimmatdorligi bo'lgan tovar va xizmatlarning erkin raqobatli almashinuvini ta'minlash orqali insonlar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istaklarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayon (J.J.Lamben). 4) marketing - bu xaridor yoki mijozning ehtiyojlarini oldindan bilish, ishlab chiqaruvchidan xaridor yoki mijozga ushbu ehtiyojlarni qondiradigan tovarlar va xizmatlar oqimini yo'naltirish orqali korxonaga maqsadlariga erishishga qaratilgan harakatlarni amalga oshirish (E.J.Makkarti). 5) Marketing - bu bosh qahramoni tovar bo'lgan kino (film) (Jek Trout).

Marketing axborot tizimi (МАТ) (Система информационная маркетинг, Marketing Information System (MIS)) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiriq tadbiriq nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti (Бюджет маркетинга, Marketing budget) - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar

tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni (Процесс маркетинга, Marketing process) - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi (Системы коммуникационных маркетинга, Marketing communications system) - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi (Концепции маркетинга, Concept marketing) - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing-miks (Маркетинг-микс, Marketing mix) - uning asosida tovar sifati va xizmatini takomillashtirish, moslanuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish, mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yo'llari va hokazolar. Amalda «4P» formulasi yordamida vujudga keladi: 1) mahsulot (Product); 2) narx (Price); 3) joy (Place); 4—siljitish (Promotion).

Marketing nazorati (Маркетинговый контроль, Marketing control) - strategik va marketing rejalarining bajarilish natijalarini o'lchash, tahlil qilish va ularga zaruriy o'zgartirishlar kiritish jarayoni.

Marketing qarori (Маркетинговое решение, Marketing decision) - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi (Маркетинговая эффективность принятия решений, Marketing effectiveness of the decision-making) - 1) marketing vazifasini bajarishning ko‘rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko‘plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko‘rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing razvedkasi (Маркетинговая разведка, Marketing intelligence) – bu, birinchi navbatda, marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to‘g‘irlash uchun zarur bo‘lgan marketing tashqi muhitining o‘zgarishi to‘g‘risidagi joriy axborotni to‘plash bo‘yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot olingan natijalarga qaratilsa, marketing razvedkasi tashqi muhitda ro‘y berishi mumkin bo‘lgan hodisalarni o‘rganishga mo‘ljallanadi. Marketing razvedkasi ma‘lumotlarini kompaniya xizmatchilari (ma‘muriyat, muhandislar, xaridlar bo‘yicha agentlar, sotuvchilar), shuningdek, ta‘minotchilar, vositachilar va xaridorlar yetkazib berishlari mumkin. Razvedka ma‘lumotlarini maxsus tadqiqotchi firmalardan ham olish mumkin.

Marketingni rejalashtirish (Маркетинговое планирование, Marketing planning) - korxonada marketing maqsadi, vazifalari, tadbirlari va ularni amalga oshirish vositalari, yo‘llari, xarajatlarini aniqlash jarayoni.

Marketing strategiyasi (Маркетинговая стратегия, Marketing strategy) - iste‘molchilarni jalb etish, ularning ehtiyojini qondirish va o‘z maqsadiga erishish uchun marketing kompleksini qo‘llash tartibi.

Marketing tadqiqotlari (Маркетинговые исследования, Marketing research) — moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma‘lumotlarni jamg‘arish.

Narx (Цена, Price) – 1) bu xaridor uchun ehtiyojini qondirish o‘lchovidir. 2) bu sotuvchi uchun uning xarajatlari plyus olishni ko‘zlayotgan foyda o‘lchovidir. 3) bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir.

Narx siyosati (Ценовая политика, Price policy) - narxni va narx hosil bo‘lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor kon‘yunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san‘ati.

Potensial bozor (Потенциальный рынок, Potential market) — korxonaning tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etish, ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami. 2006 y., 20-21-son, 181-modda, www.lex.uz
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2021 yil 16 aprel kuni "Kimyo, agrotexnika va avtomobil sanoati korxonalarida ishlab chiqarish sur'atlarini ta'minlash hamda yangi loyihalarni amalga oshirish" masalalari bo'yicha o'tkazilgan videosektor yig'ilishidagi ma'ruzasi
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 19 martdagi "Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarini iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta'sirini yumshatish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5969-son Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 9 sentyabrdagi "Respublika oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'laqonli ta'minlashga doir chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4821-son Qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 21 avgustdagi "Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4812-son Qarori.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son Farmoni.// "Xalq so'zi", 8 fevral 2017 yil
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 27 martdagi "2017 - 2019 yillar davrida dehqon bozorlarini rekonstruksiya qilish va ularning hududida zamonaviy savdo majmualari qurish dasturini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-2853-son Qarori, www.lex.uz
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 oktyabrdagi "Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash va "O'zbekoziqovqatzahira" uyushmasi faoliyatini yanada takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3344 son Qarori, www.lex.uz
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5564-sonli Farmoni
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 30 martdagi "Iste'mol tovarlari bilan ulgurji va chakana savdoni tashkil

etishni takomillashtirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 94-son Qarori, www.lex.uz

12. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi “2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to‘g‘risida”gi 55-son Qarori, www.lex.uz

13. Abdullayev I.S. Marketing (Darslik) – T.: “ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ НАШРИЁТИ – МАТБАА УЙИ”, 2020, 324 bet

14. Alan Zimmerman and Jim Blythe. Business to Business Marketing Management A global perspective second edition. Second edition published by Routledge 2013. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe

15. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.

16. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.

17. Bekmurodov A.SH. Qosimova M.S. Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O‘quv qo‘lidan. T. TDIU, 2010.161b.

18. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

19. Carol Taylor PhD MSN RN, Carol Lillis MSN RN, Pamela Lynn MSN RN. Fundamentals of Nursing. - Eighth, North American edition. - LWW, 2014-10-30. - 1816 p.

20. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

21. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018.-234b.

22. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – T.: “IQTISODIYOT”, 2019. -305 b.

23. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. - T.: Cho‘lpon, 2014. - 179 b.

24. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

25. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.

26. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Шарқ, 2002. – 172
27. Kotler Phillip, Gary Armstrong. Principles of marketing. – 14th ed. 2010 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.
29. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2013. – 752 с.
30. Котлер Ф. (Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс) – Основы маркетинга, 5-е европейское издание. ИД Вильямс. 2014 – 496 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
32. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
33. Кревенс Дэвид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. –М.: изд. Дом. “Вильямс”, 2009.-742 с.,
34. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д.В.Тюрин – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.
35. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник/под. Ред. И.И.Скоробогатых, Д.М.Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО “РЭУ им. Г.В.Плеханова”, 2017
36. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
37. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
38. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом “Деловая культура”, 2005. – 448 с.
39. Philip Kotler. Fundamentals of Marketing. Publishing House. “Williams”, 2007
40. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2021 y
41. Панкрухин А.П. Маркетинг – М.: «Омега-Л», 2009. – 656 с.
42. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

43. Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. -Т.: Iqtisod-Moliya, 2010,- 424 b
44. Соловьев Б.А., Мешенов А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. М.: Инфра-М, 2014 – 383 с.
45. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. М. : Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235
46. Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Т.: -2006
47. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник.- СПб.: Питер, 2008.-514 с.
48. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.
49. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахмонова М.М. Товарлар ва хизматлар маркетинги. О’қув қўлланма. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2019. – 440 бет.
50. Эргашходжаева Ш.Ж., Дадабоев Қ.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. О’қув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013, 117 б.

Internet manbalari:

51. Энциклопедия маркетинга.
https://www.marketch.ru/marketing_dictionary
52. Services of Wholesalers to Manufacturers and Retailers.
<https://accountlearning.com/services-of>
53. <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72>
54. <https://studfile.net/preview/4235565/>
55. <https://zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=3347>
56. <https://buklib.net/books/37254/>
57. <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/>
58. <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/>
59. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
60. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10724>

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. MARKETING TUSHUNCHASI VA MARKETING JARAYONI.....	5
1.1. Marketing tushunchasi va marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.....	5
1.2. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.....	13
1.3. Marketing asoslari fanining predmeti va ob'ekti.....	15
II BOB. MARKETING KONSEPSIYALARI VA ULARNING EVOLYUSIYASI.....	20
2.1. Marketing konsepsiyalarining mazmuni.....	20
2.2. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari.....	25
2.3. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari.....	28
III BOB. MARKETING FUNKSIYALARI VA ASOSIY TAMOYILLARI.....	30
3.1. Marketing tamoyillari va ularning mazmuni.....	32
3.2. Marketingning asosiy funksiyalari.....	35
3.3. Marketing turlari.....	37
IV BOB. MARKETING AXBOROTI.....	46
4.1. Marketing faoliyatida axborotning o'rni va ahamiyati.....	46
4.2. Marketing axboroti turlari va manbalari.....	49
4.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasi.....	58
4.4. Birlamchi axborotlarni to'plash usullari.....	66
V BOB. MARKETING MUHITI.....	71
5.1. Marketing muhiti tushunchasi.....	71
5.2. Marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar	73
5.3. Marketingning tashqi muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar.....	75
5.4. SWOT tahlilning mazmuni.....	80
VI BOB. BOZOR VA ISTE'MOLCHILARNI O'RGANISH.....	86
6.1. Iste'mol bozori va haridorlar xatti-harakati.....	86
6.2. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar.....	90
6.3. Haridorlarning harid tanlovi, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni.....	93
VII BOB. BOZOR SEGMENTASIYASI.....	102
7.1. Bozor segmentasiyasi tushunchasi.....	102
7.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari.....	105

7.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozisiyalashtirish.....	109
VIII BOB. MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI	113
8.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida.....	113
8.2. Tovarlarining iste'mol qiymati.....	116
8.3. Tovarlarining tasniflanishi va tovar assortimenti.....	118
IX BOB. TOVAR “HAYOTIY DAVRI” VA UNING BOSQICHLARI.....	122
9.1. Tovarlarining “hayotiylik davri” tushunchasi va ularning o'ziga xos xususiyatlari.....	122
9.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari.....	126
9.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi.....	130
X BOB. MARKETING TIZIMIDA NARX SIYOSATI.....	135
10.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari.....	135
10.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari.....	141
10.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni.....	145
XI BOB. MARKETING TIZIMIDA SOTISH SIYOSATI..	154
11.1. Tovar harakati tushunchasi va funksiyalari.....	154
11.2. Tovarlarini sotish tarmoqlarini shakllantirish va sotuv kanallari.....	156
11.3. Sotuvni tashkil etishda vositachilarning o'rni va ahamiyati.....	165
XII BOB. CHAKANA VA ULGURJI SAVDO.....	171
12.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati.....	171
12.2. Chakana savdo ob'ektlari va ularning turlari.....	173
12.3. Ulgurji savdo va uning funksiyalari.....	183
XIII BOB. MARKETING TIZIMIDA SILJITISH (KOMMUNIKASIYA) SIYOSATI.....	193
13.1. Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi.....	193
13.2. Marketing kommunikasiya vositalari.....	197
13.3. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.....	200
XIV BOB. REKLAMA FAOLIYATI.....	204
14.1. Reklama tushunchasi, reklamaning asosiy maqsad va vazifalari.....	204

14.2. Reklama turlari va vositalari.....	210
14.3. Tovarlarning sotish joyidagi reklamasi.....	226
XV BOB. MARKETING STRATEGIYALARI.....	230
15.1. Marketing strategiyalari shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari.....	230
15.2. Marketing faoliyatida o'sish strategiyalari.....	235
15.3. Marketing faoliyatida raqobat strategiyalari.....	241
15.4. Marketingning funksional strategiyasi.....	244
XVI BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH.....	248
16.1. Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari.....	248
16.2. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish.....	250
16.3. Marketing byudjeti.....	253
16.4. Marketing nazorati.....	257
16.5. Marketing samaradorligi.....	264
XVII MAVZU. INTERAKTIV VA RAQAMLI MARKETING.....	271
17.1. Internet marketing tushunchasi.....	271
17.2. E-mail marketing.....	279
17.3. Mobil marketing tushunchasi.....	285
17.4. Raqamli marketing tushunchasi. SEO, SMM tizimlar.....	289
17.5. Pull va push strategiyalar.....	195
GLOSSARIY.....	300
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	307

Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K.

Marketing asoslari

Darslik

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Ilmiy Kengashi tomonidan darslik
sifatida tavsiya etilgan. (2022 йил 5 декабр №4)*

**“STAP-SEL” MChJ. Nashriyot - matbaa bo`limi,
Samarqand - 2022.**

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
© “STAP-SEL” MChJ. Nashriyot - matbaa bo`limi,

ISBN: 978-9943-9078-3-6

**Qog'oz bichimi A5, 60x84^{1/16}, Ofset qog'ozi.
“Times New Roman” garniturasini.
Nashr bosma tabog`i 19,62
Buyurtma № 0194A. Adadi 100 nusxa**

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo`limida chop etildi.**

LICENSE № 025316.

REESTR № X-119112.

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.