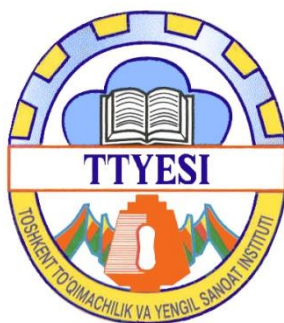


**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIMI VAZIRLIGI**

**TOSHKENT TO'QIMACHILIK VA YENGIL SANOATI
INSTITUTI**



**«FASHION- MENEJMENT VA MARKETING»
fanidan**

Ma'ruzalar to'plami

**5320900- «Yengil sanoat mahsulotlari texnologiyasi
va konstruktsiyasini ishlash »bakalavriyat
ta'lim yo'nalishi talabalari uchun**

Toshkent - 2012

ANNOTATSIYA

Ushbu ma'ruzalar to'plami «FASHION- MENEJMENT VA MARKETING» fani bo'yicha ma'ruza mashg'ulotlari mavzularini mukammal o'zlashtirishga qaratilgan.

Ma'ruzalar to'plamida ma'ruza mashg'ulotlarining mavzusi, ushbu mashg'ulotlar davomida talaba egallashi lozim bo'lgan bilim va ko'nikmalar bo'yicha aniq o'quv maqsadlari belgilangan, mashg'ulot shakli, nazorat savollari, tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Ushbu ma'ruzalar matni 5320900 - «Yengil sanoati texnologiyasi va konstruksiyasini ishlash» ta'lim yo'nalishida taxsil olayotgan talabalar uchun mo'ljallangan.

TTESI ilmiy uslubiy
kengashida tasdiqlangan
«20» *avgust* 2011 y.
3 raqamli bayonnoma



Tuzuvchilar:

Sobirova Z.A. — «Libos dizayni» kafedrasida assistenti.

Taqrizchilar:

Roxatova N. — TTESI, «Menejment» kafedrasida mudiri, dotsent

Ataxanova F.Z. — K.Behzod nomidagi Milliy rassomchilik va dizayn instituti
«Libos dizayni» kafedrasida mudiri

Kirish

Fashion- menejment va marketing fani 20 asrning ikkinchi yarmida vujudga keldi. Bu davrda dunyo moda olamida juda ko'p uslublar va yangi moda tendentsiyalari paydo bo'lgan. Moda olami dunyo iqtisodiyotining yetakchi sohalaridan biriga aylandi..Dunyo bozorida moda mahsulotlari kiyim, poyabzal, akssesuarlar, zargarlik buyumlari, soatlar,parfyumeriya mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun yangi matolar va yangi texnologiyalar paydo bo'ldi. Ommaviy ishlab chiqarish, to'qimachilik, tikuvchilik va poyabzal sanoatining rivojlanishi modaning demokratiyalashishiga olib keldi. Dunyoda dizayner modelerlar safi kengaydi va yangi moda markazlari paydo bo'ldi.

Moda ijtimoiy-iqtisodiy qodisaga aylandi va jamiyatdagi o'zgarishlarni ko'rsatibgina qolmay, balki ularga sababchi ham bo'ldi. Marketing va menejment moda sanoatining iste'molchilarga ta'sir etish quroliga aylandi..

Fanning o'qilishidan maqsad – talabalarni moda sanoatining segmentlari bilan tanishtirish, moda sanoatining rivojlanishida marketing va menejment vazifalarini o'rganish, zamonaviy brendlar yaratish va rivojlanish bosqichlarini o'rganish, moda sanoati ishlab chiqargan mahsulotlarni sotish uchun mo'ljallangan savdo joylarida merchandayzing tadbirlarini uyushtirishni o'rganish va savdo do'konlarini dizayn loyihasini tuzish uchun asosiy kompozitsion vositalar yordamida ijodiy tafakkurni tug'dirish va nazariy bilimlarni shakllantirish.

Fanning vazifasi –moda sanoatini moda paydo bo'lgan davrdan boshlab hozirgi davrgacha bo'lgan rivojlanish bosqichlarini o'rganish, zamonaviy moda sanoatining rivojlanishida marketing va menejmentni tutgan o'rnini o'rganish va olgan bilimlarni zamonaviy moda sanoatimizni rivojlantirishda qo'llash

Ushbu dastur 5320900-“Yengil sanoat mahsulotlari texnologiyasi va konstruktsiyasini ishlash” ta'lim yonalishi bo'yicha tahsil olayotgan bakalavrlar uchun mo'ljallangan.

Ushbu fanga ajratilgan soatlar 104 soatdan iborat bo'lib,ulardan 32soati ma'ruzalar uchun, 32 soat seminar mashg'ulotlari uchun va 40 soat mustaqil ta'lim olish uchun ajratilgan.Ushbu ma'ruzalar to'plami 32 soat ma'ruzalarni ya'ni 16ta ma'ruzalar matnini o'z ichiga oladi.

1-Ma'ruza

Mavzu: Kirish.21 asrda marketing va menejment tushunchasi.

Reja:

1.Marketing fanining vujudga kelish tarixi.

2.Marketing fanining hozirgi zamon ta'riflari.

3.Marketing turlari.

4.Menejment tushunchasi.

1.Marketing fanining vujudga kelish tarixi

Dunyo amaliyotida marketing birdaniga paydo bo'lgan emas.

Bu–ishlab chiqarish va sotishning maqsadi, vazifalari va rivojlanish uslublariga menejerlarning ko'p yillik evolyutsion qarashlari natijasidir. Masalan, qadim-qadim zamonlarda etikdoz ustaxonasining peshto'giga bir juft ta'mirlangan etikni osib qoyib, marketing atamasi va marketing konsepsiyasi keyinchalik paydo bo'lganligiga qaramasdan, bozorga tovar siljitishning ayrim usullaridan foydalangan.

Mashhur iqtisodchi Adam Smit XVIII asrning ikkinchi yarimidayoq o'zining «Jamiyat boyligi» nomli kitobida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan boshqa qay'gusi yo'qdir - deb yozgan edi.

«Marketing» atamasi Amerika Qo'shma Shtatlarida XIX asrning boshlarida vujudga keldi va 50-yillardan boshlab boshqaruvning etakchi omili sifatida qo'llanila boshlandi.

Marketing konsepsiyasining shakllanishida tovarlar assortimentining xilma-xilligini va yangilanib turishini ta'minlovchi ilmiy-texnik taraqqiyot muhim rol o'ynaydi.

Marketing evolyutsiyasi boshqaruv konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishiga mos keladi va bular quyidagilarni o'z ichiga oladi: ishlab chiqarish konsepsiyasi, tovar konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, marketing konsepsiyasi va sotsial- etnik konsepsiyasi.

2.Marketing fanining hozirgizamon ta'riflari

Marketing - bu qat'iy fanning va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902 yilda AQShda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning kopgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing (market) so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda “bozordagi faoliyat” ma'nosini anglatadi.

Marketing - murakkab, dinamik, ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. Songgi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirish lozim .

Taniqli Amerika olimi - marketolog F.Kotler marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: “**Marketing** - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayriboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir”.

Boshqaruv muammolari boyicha etakchi nazariyotchi olimlardan biri Piter Drukkerning ta'rifi esa quyidagicha: “Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday organish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini -o'zi sotadi”.

Frantsuz marketing maktabida qollaniladigan ta'rif ham Piter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga kora: «Marketing -bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni istemolchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir».

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: «Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir».

Keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki marketing -serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda marketing bozor munosabatlari sub'ektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan desak xato qilmagan bo'lamiz. Demak, marketing bir vaqtning o'zida «ham mushohada va ham harakat jarayoni» ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan-bir yoli marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug'dirmaydi.

Respublikamizda ham songi yillarda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan tovarlarga talab va taklifni organish boyicha marketing tadqiqodlarini o'tkazish mexanizmini ishlab chiqish borasida talaygina ishlar amalga oshrildi. Bu esa bizning davlatimizda ham marketingning bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositasiga aylanish davri boshlanganligidan dalolatdir.

Bu yerda marketingning quyidagi asosiy tamoyillariga amal qilish talab etiladi:

1. Iste'molchilar ehtiyoji boyicha qarorlar qabul qilganda talabning holati dinamikasi va bozor konyukturasini diqqat bilan organish. Bu tamoyilga amal qilish mavjud talab va kutilayotgan talab darajasi boyicha bozor holatini, raqobatchilarning bozordagi faoliyatini, mijozlarning bozordagi hulq-atvori va ularning mazkur korxona tovariga munosabatlarini yaxshi bilishni ko'zda

tutadi. Bu erda marketingning bosh vazifasi mijozlarning nimani hohlashlarini tushunib etishdan iboratdir.

2. Ishlab chiqarishning talab strukturasi va bozor talabiga maksimal darajada mosligini ta'minlashga sharoit yaratish.

Marketingning hozirgizamon konsepsiyasi korxonaning butun faoliyati (ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, sotish va hokazo) iste'molchilar talabi va uning kelgusidagi o'zgarishi bilan bog'liq bilimlarni o'z ichiga oladi. Marketing iste'molchilar talabi mavjud bo'lgan tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va sotish jarayonlari demakdir. Marketing xizmati korxonaning ishlab chiqarish, ilmiy texnikaviy, moliyaviy siyosatini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu yerda talabning holati va o'sish darajasini tahlil qilish asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarish zaruriyati bor yoki yoqligi haqida xulosa qilinadi.

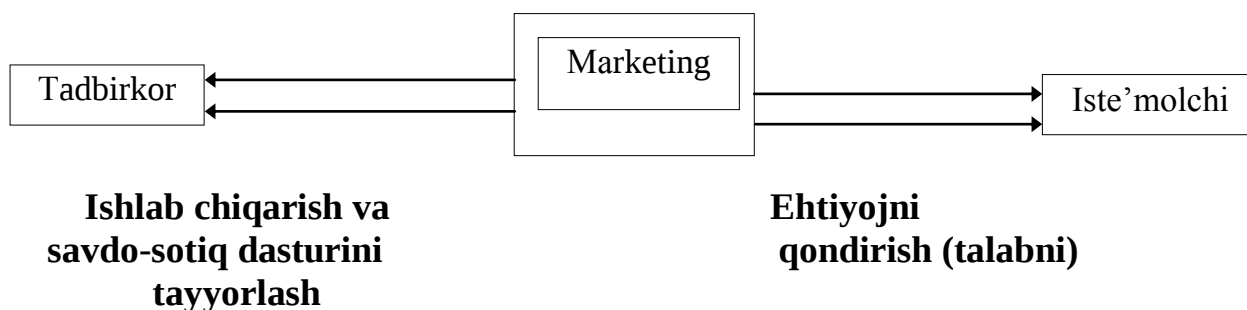
3. Asosiy iste'molchilarga mazkur korxonaning tovarlari haqida ma'lumot berish va ularning aynan shu korxona tovarlarini sotib olishlariga asosan reklama va ruhsat etilgan boshqa vositalar orqali ta'sir korsatish.

Yangi tovarni yaratdim va ishlab chiqardim, bu yaratgan va ishlab chiqargan tovarlarim bozorga o'zi yo'l topadi deb o'ylaydigan korxona rahbarlari yangilishadilar. Albatta, kopgina korxonalarning asosiy vazifalaridan biri samara beradigan yangi tovarlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Lekin, bu tovarlarni muvaffaqiyat bilan bozorga siljitish ham muhim vazifalardan sanaladi.

Bugungi kunda marketing tadbirkorlik sohasida ham o'z o'rnini topmoqda. "Tadbirkor - iste'molchi" bozori munosabatlarida marketingning o'rnini 1-chizmada keltiramiz.

Bozor to'g'risida

**Talabni bashorat
qilish va o'rganish ma'lumotlar**



1-chizma. "Tadbirkor-iste'molchi" bozori munosabatlarida marketingning orni.

Bu chizma ma'lumotlarida korsatilganidek, marketing bozor to'g'risida ma'lumotlar berish, ishlab chiqarish dasturini tayyorlash va talabni bashorat qilish orqali tadbirkorga iste'molchilar talabini qondirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

3. Marketing turlari

Xozirgi kunda marketing iste'molchilar talabini qondirish bilan bog'liq bo'lgan hamma faoliyat turlarida qollaniladi. Ana shularning ayrimlari bilan tanishamiz.

Agar marketing ayrim olingan korxona darajasida qollanilsa **mikromarketing** deb ataladi. Ayrim olingan davlat yoki halqaro miqyosda qollanilgan hollarda **makromarketing** deyiladi.

Shaxs marketingi deganda aniq shaxsga nisbatan jamoatchilik fikrini qollab quvvatlash va o'zgartish bilan bog'liq faoliyat yuritish tushuniladi. Kopgina shaxslar, xususan siyosiy faoliyat bilan shug'ullanuvchilar, artistlar, vrachlar, sportsmenlar, biznesmenlar o'zining dong'ini taratish va biznesini rivojlantirish maqsadida personal marketingdan foydalanadilar.

Goyalar marketingi asosan chekish va spirtli ichimliklar iste'mol qilish darajasini kamaytirish, narkotik moddalar iste'molini toxtatish, atrof-muhitni himoya qilish bilan bog'liq sotsial goyalarga qaratiladi.

Joy marketingi deganda xaridorlarning ayrim olingan hudud, joylarga nisbatan mijozlar munosabatini o'zgartirish, tashkil etish va saqlab qolish bilan bog'liq faoliyat tushuniladi. Masalan, qadimiy shaharlarimiz hisoblanmish Samarqand, Xiva, Buxoro shaharlariga xorijiy mamlakatlardan turistlarning tashrifini yanada kopaytirish maqsadida turistik tashkilotlar marketing faoliyatini yuritadilar.

Bozorni qamrab olish hajmi boyicha ommaviy marketing, differentsiyalashtirilgan va maqsadli marketinglar to'g'risida fikr yuritish mumkin.

Ommaviy marketing - hamma xaridorlar uchun moljallangan, kop miqdorda ishlab chiqariladigan bir tur tovarlarning marketingidir. Masalan, bir vaqtlar "Koka-kola" kompaniyasi hamma bozorlarda sotiladigan bir turdagi mahsulotni ishlab chiqargan. Bunday yondashuv mahsulotlarni eng past narxda sotishga imkon beradi.

Differentsiyalashtirilgan marketing deganda hamma xaridorlar uchun moljallanib, lekin har xil xususiyatga ega bo'lgan, bir necha xil mahsulotlarning ishlab chiqarilishi va marketingi bilan tavsiflanadigan marketing turi tushuniladi. Masalan, hozirgi kunda "Koka-kola" kompaniyasi har xil qadoqlangan bir necha tur spirtsiz gazlashtirilgan ichimliklar ishlab chiqarmoqda.

Maqsadli marketing - marketingning shunday turiki, bunda mahsulotlar ma'lum bir bozor segmenti uchun ishlab chiqariladi va ularning marketingi ana shu bozor segmentiga moljallab tashkil etiladi.

Shuningdek, marketingning turi talabning holatiga qarab ham har xil bo'ladi.

Özgartiruvchi (konversion) marketing - iste'molchilarning talabi salbiy bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Uning maqsadi iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirishdan iboratdir. Masalan, tamaki firmalari tarkibida nisbatan kantserogen moddalari kam bo'lgan sigaretalar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va reklama tadbirlarini kuchaytirish yo'li bilan iste'molchilarni jalb qilishga harakat qiladilar.

Rağbatlantiruvchi marketingdan tovar va xizmatlarga talab bo'lmay qolgan hollarda qo'llaniladi. Rağbatlantiruvchi marketingning asosiy instrumenti - narxlarni keskin pasaytirish, reklamani kuchaytirish va tovarni siljitishning samarali uslublaridan foydalanishdir.

Rivojlantiruvchi marketing tovarlarga yashirin talablar mavjud bo'lgan holatlarda qo'llaniladi. Masalan, zararsiz sigaretalar va yoqilg'ini tejaydigan avtomobillarga bo'lgan talabni yashirin talabga kiritish mumkin. Bu erda rivojlantiruvchi marketingning asosiy instrumenti bo'lib o'zgargan talabga mos yangi tovar ishlab chiqarish, reklamadan foydalanish, aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan tovarlar ishlab chiqarish va hokazolar hisoblanadi.

Remarketing - tovarning haddan tashqari ko'payishi natijasida unga bo'lgan talab pasaygan vaqtlarda qo'llaniladi.

Demarketing – talab juda yuqori bo'lgan sharoitda qo'llaniladigan marketing turidir. Uning vazifasi talabni vaqtinchalik cheklashga qaratiladi. Demarketingning asosiy instrumenti narxni oshirish va reklama tadbirlarini toxtatib qo'yishdan iboratdir.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing - talab va taklif bir-biriga mos kelgan sharoitda, mavjud talabni uzoqroq muddatga saqlab qolishda foydalaniladigan marketing turidir.

Aks ta'sir etuvchi marketing - inson hayoti uchun zararli bo'lgan mahsulotlarni iste'mol qilmaslikka undash kerak bo'lgan paytlarda qo'llaniladigan marketing turidir. Masalan, insonlarni narkotik moddalarni va spirtli ichimliklarni iste'mol qilishdan voz kechishga chaqirish maqsadida narxning keskin oshirilishi, ularning zarari haqida doimiy axborotlar berib turishda mazkur marketing turidan foydalaniladi.

4.Menejment tushunchasi.

Hozirgi kunda «Menejment» iborasi hayotimizga bozor iqtisodiyotining boshqa ibora va qoidalari bilan kirib kelib, bizning hayotimizni tashkil etishda o'z vazifasini bajarib kelmoqda.

Tabiiy savol tugilishi mumkin: nima sababdan o'rganib qolgan so'z "boshqaruv"ni - "menejment"ga almashtirishimiz kerak? Yoki bu hol modaga berilishimiz holatimi? Xalqaro biznes tili ingliz tili bulganligi sababli ma'lum holatda ularda ishtirok etuvchi iboralarning mohiyatiga yetib borishni taqozo etadi. Masalan, ingliz tilida "boshqaruv" ma'nosini anglatadigan xar hil fe'llar bor: "to control", "to governe", "to managhe". Uzbek tilidan bo'lak har bir fe'l

o'zining qo'llanilish sohasiga ega. Mavjud resurslardan oqilona foydalanish, moddiy ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish jarayonida insonlar bilan texnika, xom-ashyo va boshqa omillarni birlashtirish, xodimlarni boshqarish jarayonlariga "to managhe" fe'li to'g'ri kelganlik sababli "management" iborasi bizning boshqaruv faoliyatini aks ettirishda foydalanishni mantiqan to'g'ri bo'lar edi.

Sodda qilib aytganda **menejment** - bu mehnatdan foydalangan holda, insonlar ishtiyoqini hisobga olib, oldinga qoyilgan maqsadlarga erishish tushuniladi.

Menejment - o'zbek tilida boshqaruv funktsiyasi bo'lib, xar hil tashkilotlarda xodimlar faoliyatini boshqaruv turi hisoblanadi.

Menejment - bu insoniyatning bilim doirasi hisoblanib, yuqorida korsatilgan funksiyalarni amalga oshirishga yordam beradi.

"**Menejer**" iborasi xam menejmentdan olingan bo'lib, boshqaruv faoliyatini olib boruvchi ma'lum guruh odamlariga aytiladi. Hozirgi murakkab, ozgaruvchan davrda korxonalarni muvaffakiyatli boshqarish ularning asosiy belgilari va xususiyatlarini aniq bilishni taqozo etadi. Tashkilotlarni boshqarish va ularning muvaffakiyatini ta'minlash muammolarini "menejment" va «marketing» fanlari va unga yaqin bo'lgan fanlar organadi. Boshqarish va bozorshunoslik - bilimlarning alohida doirasi, aniqrogi bilimlarning toplami hisoblanib, chuqur va asosli organishni talab etadi.

Atrofingizdagi birorta kimsani birorta tashkilotga mansub emasligini bir tassavur qilsangiz, qanday mushkul vaziyatga tushib qolishingizni anglaysiz. Chunki har bir inson bir yoki bir necha tashkilot a'zosi hisoblanadi. Bu tashkilotlar ishlab chiqarish, oquv yoki tadqiqot, davlat yoki xususiy, katta yoki kichik, doimiy yoki vaqtincha bo'lishi mumkin. Kopchilik oz hayot faoliyatlarida u yoki boshqa tashkilotlar a'zosi, yoki ular bilan aloqador bo'ladilar. Shu sababdan har bir tashkilotni birlamchi bor insonlar, ma'lum mutahassislikga ega bo'lgan kadrlar tashkil etadi. Ikkinchidan, ushbu tashkilotlar oldiga ular hal qilishi kerak bo'ladigan vazifalar koyilgan bo'ladi. Shundan keyingina uchinchi element – boshqaruv – ya'ni tashkilotning salohiyatini qoyilgan vazifalarga erishish uchun shart-sharoit yaratib beradi.

Boshqa soz bilan ifodalangan **tashkilot** deb tizimlashgan, insonlarning ongli ravishdagi aniq maqsadga erishishi uchun birlashmasiga aytiladi.

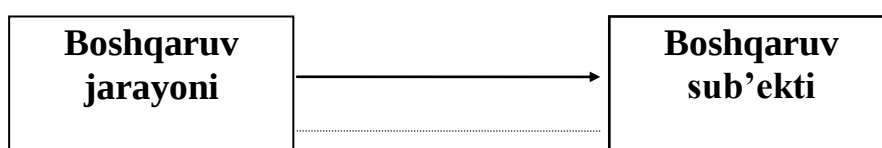
Xar bir tashkilotni ochiq tizim tariqasida tassavur etish mumkin, ya'ni tashqi muhitdan resurslar olib, ushbu muhitga yakuniy natijada tayyor mahsulot chiqaradi.

Shu sababdan har bir tashkilotning hayotiy faoliyati uchta asosiy jarayondan iborat:

- tashqi muhitdan xom-ashyo yoki resurs olish;**
- mahsulotni ishlab chiqarish;**
- mahsulotni tashqi muhitga otkazish.**

Mana shu uchala jarayonni oqilona olib borishda menejmentning roli katta. Tashqi muhitdagi mavjud resurslardan (xom-ashyo, kapital, mehnat, axborot, moliya va boshqalar) oqilona foydalanib qoyilgan maqsadlarga erishishni ta'minlash menejment fanining va uning asosiy jarayonining asosiy vazifasi hisoblanadi.

Menejment - ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va foydani ksaltilirish maksadida boshqaruvning prinsiplari, uslub va vositalar toplaniga aytiladi.



2- chizma. Boshqaruv jarayoni

Menejer - boshqaruv san'atiga ega bo'lgan malakali, doimiy ish joyiga ega bo'lgan mutahassisga aytiladi.

Biznessmen - kapital egasi, daromad olish uchun faoliyat korsatish va "pul qilish", mablag' ishlab chiqish yoki boshqa sohaga sarflaydigan kimsa.

Tadbirkor - o'zining mablag'i yordamida tavakkallik asosida foyda olish uchun iqtisodiy faoliyat korsatadi.

Har bir menejer yetarli mablag' toplanagan holda businessmen yoki tadbirkor bolishi mumkin, ammo har bir businessman yoki tadbirkor menejer bola olmasligi mumkin.

Rejalashtirish - "Nima qilish kerak va nimaga erishish zarur"

Tashkil etish - "Resurslardan qanday foydalanish kerak"

Boshqaruv - "Rejalashtirishni amalga oshirish"

Nazorat - "Xodimlarni va ishni tekshirish"

Boshqaruv jarayoni mohiyati Anri Fayol iborasida aks ettirlgan:

"Boshqarish - bor resurslardan maksimal imkoniyat hosil qilib, korxonani maqsad sari yetaklash".

Nazorat savollari:

- 1.Marketing tushunchasi qachon va qaerda paydo bo'lgan?
- 2.Marketing ta'riflarini keltiring.
- 3.Marketingni asosiy tamoyillarini aytib bering.
- 4.Marketingni qanday turlarini bilasiz?

5.Menejment tushunchasini ta'riflab bering.

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Ф.Котлер,К.Л.Келлер.МаркетингМенеджмент12-е издание.Питер.2009.
- 2.Маркетинг в индустрии моды, изд Гревцов Паблишер,2009

2-Ma'ruza

Mavzu : Marketing tadqiqotlari va marketingda nazorat.

Reja:

- 1.Marketing tadqiqotlari xtkazishning maqsadi va yxnalishlari.
- 2.Marketing tadqiqotlari xtkazish usullari va bosqichlari.
- 3.Marketingda nazorat.

1.Marketing tadqiqotlari xtkazishning maqsadi va yxnalishlari

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlarini bxyicha ma'lumotlarni sistemali yegish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi.

Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlari orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan boglovchi funktsiyasi hisoblanadi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari xtkazishning ahamiyati beqiyosdir. Chunki, marketing tadqiqotlariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bxlgan talabni va bu mahsulotning raqobatbardoshligi qanday ekanligi haqida ma'lumotlar oladilar. Umuman olganda, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati haqidagi noaniqliklarni kamaytirishga yordam berib, korxonaning samarali faoliyatini ta'minlaydi.

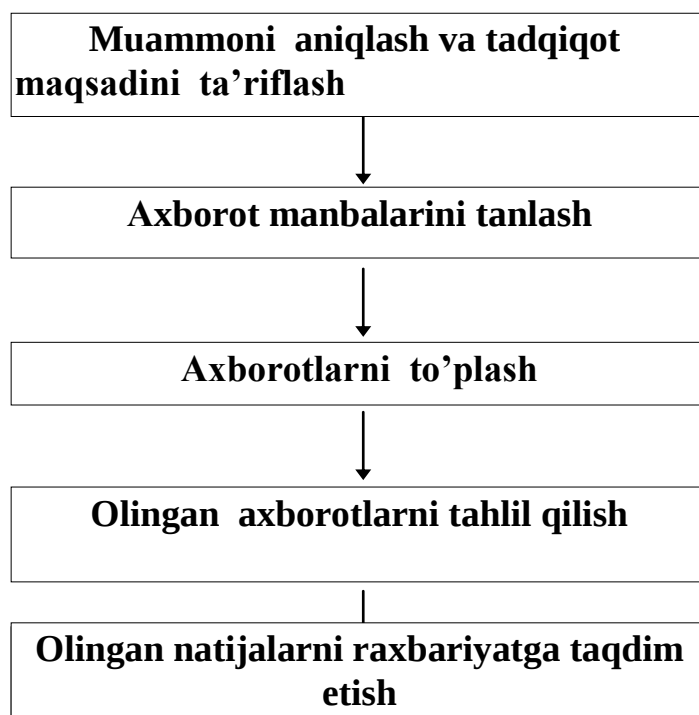
Marketing tadqiqotlarining yxnalishi kengayib bormoqda. Lekin, quyidagi yxnalishlaridagi tadqiqotlar korxona uchun eng muhim hisoblanadi:

- 1.Bozor sigimi va uning potentsiali.
- 2.Aholi daromadlari.
- 3.Iste'molchilarning hulq- atvori.
- 4.Bozor ulushlarining firmalar xrtasida taqsimlanishi.
- 5.Reklama va uning samaradorligi.
- 6.Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
- 7.Axborot oqimlari.
- 8.Tovar harakati kanallari.
- 9.Yangi mahsulotlarga iste'molchilarning munosabati.
- 10.Xalqaro biznes va eksport.
- 11.Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendentsiyalari.
12. Sotishni ragbatlantirish.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Firma xodimlarining faoliyati.
15. Marketing infrastrukturasini.

Yoqorida keltirilganlardan kxrinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati bilan bogliq hamma yxnalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari xtkazishi uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega bxlgan korxonalar marketing tadqiqotlarini mustaqil xtkazadilar. Bunday korxonalarga Respublikamizda faoliyat kxsatayotgan “UzDEWW”, “UzBAT”, “CoCa-Sola” kabi qxshma korxonalarni kxrsatish mumkin.

2.Marketing tadqiqotlari xtkazish usullari va bosqichlari.

Marketing tadqiqotlarini xtkazish asosan besh bosqichdan iborat bxladi. Quyidagi 1-chizmada marketing tadqiqotlari xtkazishning ana shu besh bosqichi keltiriladi.



1-chizma. Marketing tadqiqotlari xtkazish bosqichlari

Birlamchi axborotni olish uchun marketing tadqiqotlarini xtkazishning txrtta uslubi mavjud: **kuzatish, sinash, fokuslash va sxrov.**

Kuzatish marketing tadqiqotlarining eng kxp tarqalgan usullaridan hisoblanadi. Kuzatish bevosita yoki yashirin, strukturalashtirilgan yoki strukturalashtirilmagan turlariga bxlinaadi.

Bevosita kuzatishga xaridorning dxkonda biron-bir tovarni sotib olishdagi xatti-harakatini sotuvchilar tomonidan xrganish kiradi. Bilvosita kuzatuv deganda esa, xatti-harakatning xzi emas, balki ma'lum bir xatti-harakatning

natijasi xrganiladi. Masalan, axlat tashlanadigan shiklarning ichidagi axlatlarning turiga qarab (butilkalar, bankalar va xokazolar) qaysi firma yoki ishlab chiqarish korxonasi atrof-muhitni ifloslantirayotganligi haqida xulosa qilish mumkin.

Kuzatishning ochiq usulida odamlar ularni kuzatib turganligini biladilar, yashirin turida esa bilmaydilar.

Sinov - oldindan "holatni yaratish asosida olingan natijalarni xlchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir". Bu uslub asosan sabab-natijaviy aloqalarni xrganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil xramlarda taklif etishga xaridorlarning munosabatini xlchash, yoinki xususiyati xzgartirilgan tovarlarning ana'naviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo. Sinovning asosiy kamchiligi unga ketadigan xarajatlarning yuqoriligi, sharoitning sun'iyiligi va marketing rejasiga ta'sir kxrsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati yxqligidadir.

Fokus-guruh – xrganiladigan muammoni atroflicha mahsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish tushuniladi. Kxpchilik hollarda fokus guruhining optimal soni 8-12 kishidan iborat bxladi. Fokus-guruhni shakllantirishda ularning ish faoliyati, yoki oilaviy ahvollari bir xil bxlashiga e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Ikkinchidan, guruh qatnashchilarini tanlashda marketing tadqiqotlarini xtkazishdan maqsad nima ekanligini hisobga olish ham zarur hisoblanadi. Fokus-guruhning yutuği kxp tomonlama, bu guruhni boshqaruvchisining bilimiga va samarali faoliyatiga ham kxp darajada boğliq bxladi. Fokus-guruhning afzalligi unda ishtirok etuvchilarning xz fikr va mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokaralarda buyurtmachining ham ishtirok etishiga sharoit mavjudligi va bu usulni turli yxnalishlarda qxllash mumkinligidadir.

Sxrov marketing tadqiqotlarini xtkazishning universal usullaridan biri bxlib, bunda axborotlar etarli darajada kxp sonli respondentlar guruhining bevosita fikri asosida txplanadi. Sxrovlar oğzaki, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali sxrovlar tarzida xtkazilishi mumkin.

Oğzaki sxrovlar boshqa sxrov turlariga qaraganda birmuncha ustunlikka ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslanadi. Firmalar va korxonalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, iste'molchilarning qanday talablari mavjudligi, kxrsatilayotgan xizmatlardan qoniqish darajasi va boshqa masalalarni bilish uchun sxrovlar xtkazadilar.

Sxrovlarni xtkazishda sxrov varaqalarini ishlab chiqish eng qiyin va mas'uli tli jarayon hisoblanadi. Sxrov varaqalaridagi savollarni tuzishda savollarning axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirishiga, savollarda ularga javob berishning printsipial imkoniyati bxlilishligiga, savollarning shakli sxraluvchilarda javob bermaslik ishtiyoqini uyğotmaslikka, savollarning mazmuni sxraluvchilarning tayorgarligi, ma'lumoti, bilimlarining hajmiga mos kelishiga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

Pochta orqali savol-javob xtkazish sa axborotni olishning nisbatan arzon usuli hisoblanadi. Bu usul bilan axborot olishning kamchiligi shundan iboratki, birinchidan, yuborilgan anketalarning qaytarilish darajasi juda past bxlisa (taxminan 10-15 %), ikkinchidan, anketa javoblarini olish kxp vaqtni talab etadi.

Sxrov xtkazishning eng tezkor va arzon usullaridan yana biri yuqorida qayd etib xtganimizdek, telefon orqali intervyular olish hisoblanadi. Bu usulning qulayligi shundaki, berilgan savollarga 80-90 foiz javob olish mumkin bxladi. Bu usulning kamchiligi esa, savollar sonining boshqa usullardagiga nisbatan cheklanganligidir.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari davomida olingan axborotlar matematik-statistik yxl bilan tahlil qilinib, xulosalar shakllanadi va shu asosda manfaatdor shaxslarga tavsiyalar beriladi.

Anketa sxrovlarining yakuniy bosqichi bxtlib sxrov natijalari bxyicha hisobotni tuzish va takliflarni ishlab chiqish hisoblanadi. Odatda, hisobot uch bxtlimdan tashkil topgan bxladi: kirish, sxrov natijalari, xulosalar va takliflar.

3.Marketingda nazorat

Marketing nazorati-bu marketing maqsadlariga erishishni ta'minlaydigan strategiya va marketing rejasi natijalarini xlchash, baholash va ularga xzgartirishlar kiritish jarayonidir. Nazorat marketing boshqaruvi bosqichini tugallaydi va bir vaqtning xzida marketing faoliya tini rejalashtirishning yangi bosqichini boshlashga imkon yaratadi. Shuningdek, marketing faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, marketing rejasining bajarilish darajasini tahlil qilish, kelgusi rejalashtirilayotgan davrga marketing faoliyati strategiyasi va maqsadlarini txgri tanlashda qxllaniladi.

Nazorat natijalari bxyicha marketing faoliyatiga xzgartirishlar kiritiladi. Masalan, sotilgan tovar kutilganidan kam bxlisa, u holda sababi aniqlanib, bu holatni ijobiy tomonga xzgartirish uchun nimalar qilish kerakligi aniqlanadi. Agar sotilgan tovar kutilganidan kxp bxlisa, bu holda ham uning sababi aniqlanadi. Bu holatda, tovarga mumkin qadar yuqoriroq narx belgilash zarurdir. Bu esa sotish hajmini kamaytirib, yuqoriroq darajada foyda olishni ta'minlaydi.

Kxpchilik hollarda marketing nazoratining txrtta turi kxrsatib xtiladi. Masalan, E.P. Golubkovning "Osnovi marketinga" darsligida (E.P. Golubkov. Osnovi marketinga. M.: Izdatelstvo "Finpress", 1999) ham aynan marketing nazoratining txrtta turi keltirilgan. Ana shu manbaga tayanib 1-jadvalda marketing nazoratining turlarini va ularning tavsifini keltiramiz.

1-jadval

Marketingda nazorat turlari

Nazorat turi	Bosh javobgar	Nazoratdan maqsad	Mazmuni
---------------------	----------------------	--------------------------	----------------

1	Yillik reja nazorati	Rahbariyatning bosh va xrtax bxtgini	Rejadagi natijalarga erishilganligi yoki yxqligini tekshirish	Sotuv hajmi tahlili. Bozor hissasi tahlili. Sotuv hajmining xarajatlariga nisbatan tahlili. Moliyaviy tahlil. Iste'molchilar va bozorda boshqa ishtirok tuxchilarning fikrlarini xrganish
2	Foyda darajasi nazorati	Marketing faoliyati nazoratchisi	Kompaniyaning sarmoyani qaerda yxqotayotganligi yoki olayotganligini tekshirish	Foydalilik darajasini tovarlar, mintaqalar, iste'molchilar, savdo kanallari va hokazolar bxyicha aniqlash
3	Samaradorlikni nazorat qilish	Tarmoqlar bxyicha rahbarlar. Marketing faoliyati nazoratchisi	Marketing faoliyati samaradorligini baholash va yuksaltirish	Sotish bilan shuqtullanuvchi xodimlar ishi tahlili. Reklama faoliyati samaradorligi tahlili. Sotishni raqtbatlantirish samaradorligi tahlili. Tovar tarqatish samaradorligi tahlili
4	Strategik nazorat	Bosh rahbariyat, marketing auditorlari	Kompaniya bozorga, tovarlarga va tovar tarqatish kanallariga nisbatan xz imkoniyatlaridan txla foydalanayotganligini yoki foydalanmayotganligini tekshirish	Marketing faoliyati samaradorligi tahlili, marketing faoliyatining auditor nazorati

Yillik reja nazorati - ayrim olingan bozor va tovarlar uchun tovar sotish hajmi, foydasi va boshqa kxrsatkichlari bxyicha yillik topshiriqlarning bajarilish darajasini baholashdan iboratdir.

Yillik reja nazoratida sotuv hajmi, bozor hissasi, sotuv hajmining xarajatlarga nisbati bilan boqlig tahlillar, moliyaviy tahlil, iste'molchilar va bozorda faoliyat kxrsatuvchi boshqa sub'ektlarning fikrlarini xrganish bilan boqlig tahlil ishlari xtkaziladi.

Sotuv hajmi tahlili har bir tovarning ma'lum bir bozorda haqiqatda qancha sotilganligi va bu borada kxzda tutilgan maqsadga erishilgan yoki erishilmaganligini bilish uchun xtkaziladi.

Bozor hissasi tahlili esa muayan korxonaning bozordagi boshqa raqobatchilarga nisbatan egallagan xrnini bilishga qaratilgan bxladi.

Marketing harakatlarining sotilgan tovarlar hajmiga nisbatini tahlil qilish korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholash va xarajatlarning qabul qilish mumkin bxlgan miqdorini belgilashga imkon beradi. Kxpincha bunday tahlillar marketing harakatlarining har bir elementiga nisbatan qxllaniladi (reklama xarajatlari, marketing tadqiqotlari xarajatlari, sotishga bxlgan xarajatlar va boshqalar).

Moliyaviy tahlil sarflanayotgan mablaqlarning qoplanishiga ta'sir etuvchi omillarni xrganishni maqsad qilib qxyadi. Umuman olganda, bu tahlil natijasida korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda marketing omillarining roli aniqlanadi.

Iste'molchilar va bozorda faoliyat kxrsatuvchi boshqa sub'ektlar fikrlarining tahlili mijozlar, dilerlar va boshqa marketing faoliyati ishtirokchilarining korxonaga nisbatan munosabatlarining xzgarishini kuzatishga asoslanadi. Buning uchun sxrovlar, suhbatlar xtkaziladi, o'g'zaki va yozma shikoyotlar qayd etilib, tahlil qilinadi.

Foyda darajasi nazorati - har xil tovarlar, mintaqalar, iste'molchilar guruhlar, tovar tarqatish kanallarining foydali ishlashini ta'minlash maqsadida baholash va bu borada xzgartirishlar kiritish bilan boqliq harakatlarni mujassamlashtiradi. Bu nazorat turi har haftada, oyda yoki har kvartalda bir marta xtkaziladi va yillik reja nazoratining bir qismi hisoblanadi.

Samaradorlikni nazorat qilish. Korxonaning marketing faoliya tining samaradorlik darajasini faqatgina qisqa davrdagi faoliyat natijasi bilan aniqlash shart emas. Yuqori samaradorlik korxona xzining marketing siyosatini strategik masshtabda txgri olib borganligi bilan ham tushuntiriladi. Shu sababli kxpgina korxonalar vaqti-vaqti bilan birvarakayiga korxonaning marketing faoliyati samaradorligini tanqidiy baholaydilar, ya 'ni marketing faoliyati bxyicha strategik nazoratini amalga oshiradilar. Bu erda marketing auditi asosida atroflicha baholashni xtkazish katta ahamiyat kasb etadi.

Marketing auditi deganda korxonaning butunlay va uning ayrim sub'ektlarining maqsadi, strategiyasi va marketing faoliyatining ayrim turlarini atroflicha, sistematik, hech kimga boqliq bxlman, xolisona tekshiruvini amalga oshirish tushuniladi.

Marketing auditining asosiy maqsadi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun qaerda, qanday muammolar va imkoniyat lar borligini aniqlashdan iboratdir. Marketing auditi asosan xzida txrtta muhim xususiyatlarni mujassamlantiradi. Bu xususiyatlar audit qamrab oladigan marketing faoliyatining kengligi, nazoratning sistematik tarzda olib borilishi,

nazoratni xtkazishda hech kimning monelik qilmasligi va nazoratning doimiyligidadir.

Umuman olganda, marketing nazorati korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashga va samarali faoliyat kxrsatishiga xizmat qiladigan muhim omillardan biri sanaladi.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlari nima va siz uni qanday tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlari xtkazish bosqichlarini sanab bering?
3. Marketing tadqiqotlarini xtkazishning qanday uslublari mavjud?
4. Marketing tadqiqotlari qaysi yxnalishlar bxyicha xtkaziladi?
5. Marketing nazorati deganda nimani tushunasiz?
6. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Ф.Котлер,К.Л.Келлер.МаркетингМенеджмент12-е издание.Питер.2009.
- 2.Маркетинг в индустрии моды, изд Гревцов Паблишер,2009

3-Ma'ruza.

Mavzu: Marketing strategiyasi va rejalarini ishlab chiqish. Marketing ma'lumotlarini yigish.

Reja:

- 1.Marketing strategiyasini ishlab chiqish.
- 2.Qadr- qimmatni yaratish ketma- ketligini tuzish.
3. Marketing rejani ishlab chiqish.
- 4.Marketing ma'lumotlarni yigish.

1.Marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Marketing menejment jarayonining asosiy elementlaridan biri -uzoqni ko'ra oladigan, kreativ marketing strategiyalari va rejalar; ular asosida marketing tadbirlari tashkil qilinadi. To'g'ri va uzoqqa etadigan marketing strategiyani tuzish intizom va qulaylikni talab qiladi.

Firmalar o'z strategiyalariga amal qilishlari va ularni yaxshilashning yangi yollarini topishlari lozim. Bundan tashqari, marketing strategiya larini tuzish uchun marketing umuman qanday tuzilganini bilish muhimdir.

Marketing haridorlarning talab va istaklarini qondirishni nazarda tutadi. Har qanday savdo tashkil etishning maqsadi - haridorlarga biron bir bebaho narsani taqdim etib, bundan foyda olishdir. Raqobat kuchli bo'lgan iktisodiyotda xaridorlar yanada sinchkov va katta tanlov bilan ro'baru kelganda, kompaniya faqat xaridorlarga yuqori qadr- qimmatni tanlab, ta'minlab va uni yunaltirish evaziga hamda uni taklif qilish jarayonida aniq, optimizatsiya evaziga xaqiqiy muvaffakiyatga erishishi mumkin.

2.Qadr- qimmatni tuzish ketma- ketligini yaratish.

Qadr- kimmatni tuzish ketma- ketligi va uni taqdim etish uch bosqichni o'z ichiga oladi.

Birinchi bosqich - qadr -kimmatni tanlash marketingning xar qanday maxsulotni o'ylab topishga olib keladigan "uy vazifasi" sanaladi. Marketologlar bozorni segmentlashlari, eng to'g'ri segmentni tanlashlari va taklif qilinayotgan qadr- qimmatni unda joylashtirishlari kerak."Segmentlash, bozorlarni tanlash, joylashtirish" formulasi strategik marketing maqsadini ko'rsatadi.

Bizness sub'ekt o'z e'tiborini bir aniq qadr- qimmatda toxtatganidan song, **ikkinchi bosqich** boshlanadi qadr- qimmatni bozorga chiqarish. Maxsulotning aniq xususiyatlari detallarigacha ishlab chiqiladi, narxi belgilanadi, taqsimlash tizimi ishlab chiqiladi.

Uchinchi bosqich maqsadi — savdo personalini tuzish, sotuvni rag'batlantirish, mahsulot haqidagi ma'lumotni bozorga yetkazishga yo'naltirilgan reklama va boshqa aloqa usullari bilan qadr- qimmatni yonaltirish. Uch bosqichning xar birida oz chiqimlari bor.

Qadr -qimmatni yaratish zanjir i toqqiz strategik jihatdan ozaro bog'liq, natijasida qadr- qimmat vujudga keladigan faoliyat turlaridan iborat: birlamchi va ikkilamchi rollar.

Kompaniyaning birlamchi faoliyat turlari: hom ashyolarning ketma- ket keltirilishi, bu hom ashyolarning tayyor mahsulotga aylanishi (ishlab chiqarish), tayyor mahsulotlarning ta'minlanishi, yo'naltirilishi (marketing va savdo) xariddan keyingi hizmat (servis).

Yordamchi faoliyatga moliyaviy va texnik ta'minot, texnologiyalar rivoji, odam resurslarini boshqarish va tashkilot infrastrukturasini kiradi. Odatda ushbu faoliyatlarni tashkilotning mahsus bo'limlari bajaradi, lekin faqatgina ular emas. Ayniqsa, hom- ashyo haridi va ishchilarni qabul qilishni bir vaqtda bir nechta kompaniya bo'limlari amalga oshirishi mumkin. Kompaniya raqobatchilarning chiqimlari va ish samaradorligini baholab, ularni oz korsatgichlarimiz bilan taqqoslash lozim(benchmarking). Bitta taqqoslash bilan chegaralanib bo'lmaydi:

dunyodagi eng zor kompaniyalarning eng zor amaliyotini organish zarur.

Kompaniya muvaffaqiyati har bir bo'lim oz faoliyatini bajarishiga emas, balki asosiy biznes jarayonlarni bajarishdagi faoliyatining koordinatsiyasi bosqichiga ham bog'liq.

Asosiy biznes jarayonlarga quyidagilar kiradi:

Bozorni organish jarayoni.

Yangi takliflarni tadbiq qilish jarayoni.

Haridorlarni jalb qilish jarayoni.

Haridorlar bilan munosabatlarni yaritish jarayoni.

Burchlarni ado etish jarayoni.

3.Marketing rejani ishlab chiqish.

Bizness sub'ektning strategik rejasi uni uzoq muddatli, foydali ishlab chiqarish faoliyatiga yo'naltiradi. Va nihoyat, bozor talablariga mos (mahsulot turlari, savdo belgilari) ravishda biznes sub'ekt bozorning aniq bir segmentlarida muvaffakiyatga erishish uchun marketing reja ishlab chiqiladi. Marketing reja - marketing xarakatlarini koordinatsiyasi va yo'nalishi uchun asosiy vositadir. U ikki bosqichda ishlab chiqiladi. Bozor holatini va imkoniyatlarini analiziga asoslangan strategik marketing reja maqsad qilib qo'ng'ir bozorlar va qadr- qimmat taklifini aniqlab beradi. Taktik marketing reja hozirgi marketing vazifalarini yechishga qaratilgan. Unda mahsulotlarning, yo'naltirishning, merchandayzerning, narxlashning, taqsimlash kanallarining, xizmatlar va boshqalarning zarur hususiyatlari ko'rsatilgan.

Marketing reja - bu firmaning bozor haqidagi bilimini ko'rsatuvchi va u qanday qilib o'z maqsadlariga yetmoqchiligini ko'rsatuvchi yozma xujjat. Zamonaviy marketing rejalar ko'proq xaridorlarga va raqobatchilarga qaratilgan, ular oldingiga nisbatan asosliroq, xaqiqiyroqdir. Ularni ko'p faoliyatli jamoalar tuzadi, shunga tashkilotning barcha bo'limlarining fikrlari hisobga olinadi. Marketing bolimi rahbarlari ko'proq o'zlariga menejerlarga qaraganday qarab, faqat keyingina mutaxassis sifatida qaraydilar.

Marketing reja tarkibi: Marketing reja asosiy maqsadlar va maslaxatlarning qisqacha tavsifi bilan boshlanishi lozim. Xulosa tashkilot rahbariyatiga rejaning asosiy ma'nosini baholashga imkon beradi. Qisqa tavsifdan song rejaning asosiy bandlarini sanab otuvchi mundarija va izoh, kelishi lozim.

Bozordagi holat analizi. Bu bo'limda savdo, chiqim, bozor, raqiblar, makromuhit omillariga tegishli xaqiqiy ma'lumotlar keltirilgan bolishi lozim.

Marketing strategiyasi. Marketing strategiyasi taklif qilinayotgan brending va xaridorlar bilan ishlash strategiyasining aniq izohidan iborat bolishi lozim.

Moliyaviy prognoz. Moliyaviy prognozlar savdo xajmi(savdo tushumlari), chiqimlar va zararsizlik taxlili prognozlarini o'z ichiga olishi lozim. Kirim bandida oldindan kutilayotgan savdo xajmi oylar va mahsulot turlariga kora berilgan. Chiqim bandida kutilayotgan marketing chiqimlari turlarga bo'lingan holda berilgan. Zararsizlik taxlili doimiy oylik chiqimlarni va mahsulot donasiga nisbatan ortacha o'zgaruvchan chiqimlarni qoplash uchun bir oyda qancha miqdorda mahsulot sotish zarurligini korsatadi.

Kiritishni boshqarish. Bu bo'limda rejaning bajarilishini tekshirish bo'yicha tadbirlar berilgan. Kompaniya rahbariyati reja bajarilishi yuzasidan oylik va choraklik natijalarni sarxisob qiladi va kerak bolsa ularni to'g'rilash choralarni

koradi. Bir xil tashkilotlar tekshirishga bag'ishlangan bo'limga kutilmagan xodisalar uchun harakatlar rejasini kiritishadi (narh tushirish yoki namoyishlar).

4.Marketing ma'lumotlarini yig'ish.

Bozorni organish va kerakli ma'lumotlarni olish kompaniyaga o'z imkoniyatlarini yaxshiroq baholashga va maqsad qilib qo'yilgan segmentlarni aniqroq topishga, qiziqarliroq takliflarni oylab topishga, hamda marketing rejalashtirishni amalga oshirishga yordam beradi. Har bir firma marketologlarni ularga zarur bo'lgan ma'lumot bilan ta'minlashlari lozim. Shuning uchun kompaniyaning maxsus xodimlari turli mansabdagi rahbarlarga bozor holati haqidagi qaysi ma'lumot zarurligini aniqlaydi va marketing ma'lumotlar tizimini rejalashtiradi. Marketing ma'lumotlar tizimi (MMT) marketing qarorlarini qabul qilishda ishlatiladigan dolzarb va aniq ma'lumotni yig'ish, ajratish, tahlil qilish, baholash va taqsimlash uchun odamlar, asboblari va jarayonlar majmuasi.

MMT asosi — firmaning ichki hisob kitob tizimi. Unda buyurtmalar, savdo, narxlar, chiqimlar, zahiralar, debitorlik va kreditorlik qarzi va boshqalar haqida ma'lumotlar krsatilgan. Ichki ma'lumotlar tahlili menejerga marketing bo'yicha kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarini aniqlashda qol keladi. Ichki hisob kitob tizimi asosi — “buyurtma – to'lov” tsikli. Savdo vakili, dilerlar va haridorlar buyurtmalarini kompaniyaga yo'llaydilar. Savdo bolimi buyurtmachilarga schet - fakturalar beradi, ularning nushalarini boshqa bolimlarga boradilar. Haridorlar va savdo vakillari o'z arizalarini faks yoki elektron manzil bo'yicha boradilar. Keyin, buyurtmalar kompyuterlashtirilgan omborxonaga kelib tushadi va ogohlantirishsiz bajariladi.

Savdoni tekshirish tizimi. Marketing menejerlar olib borilayotgan savdo haqida ma'lumotlarni vaqtida olishlari lozim.

Ma'lumotlar bazasi, omborxonalar va ma'lumotlarni topish. Zamonaviy kompaniyalarda ma'lumotlar bazasi korinishida jamlangan, masalan, haridorlar, maxhsulot, savdo ishchilari va boshqalar haqida ma'lumotlar bazasi. Xaridorlar ma'lumotlar bazasida xaridorning ismi, manzili, xaridlari tarixi, bir hil holatlarda esa har bir xaridor haqidagi demografik va psixografik ma'lumotlar bor.

Marketing kuzatuv tizimi - hozirgi paytdagi bozor ahvoli haqida ma'lumotlarni yig'ish. Marketolog kitob, gazeta, publikatsiya oqish, xaridorlar, ta'minlovchi, boshqa menejerlar va kompaniya xodimlari bilan gaplashish orqali bozor jarayonlari rivojlanishini kuzatadi.

Doimiy o'zgaruvchan global dunyoda kompaniya olti asosiy guruh, omillarini kuzatishi kerak;

demografik, iqtisodiy, ommaviy madaniy, tabiiy, texnologik va siyosiy (xuquqiy). Demografik muhitda marketologlarni aholi osish sur'atlari, yoshi,

etnik tarkibining o'zgarishi, aholining bilim darajasi, odamlarning geografik ko'chishlari(migratsiyai) va ommaviy bozordan mikrobozorga o'tish kiziqtiradi.

Nazorat savollari:

- 1.Marketing strategiyasi zamonaviy kompaniyalar uchun qanday rolni bajaradi?
- 2.Qadr- qimmat tuzish ketma -ketligining asosiy bosqichlari to'g'risida aytib bering.
- 3.Asosiy biznes jarayonlarga qaysi jarayonlar kiradi?
- 4.Marketing reja deganda nimani tushunasiz?
- 5.Korxona uchun moliyaviy prognozlarni ahamiyati qanday?
- 6.Marketing ma'lumotlarini yig'ish tizimi qanday ma'lumotlarni o'z ichiga oladi?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Ф.Котлер,К.Л.Келлер.МаркетингМенеджмент12-е издание.Питер.2009.
- 2.Маркетинг в индустрии моды, изд Гревцов Паблишер,2009

4-Ma'ruza

Mavzu: Moda industriyasida marketing kommunikatsiyalari.

Moda industriyasining tasnifi.

Reja:

1. Moda industriyasining asosiy tushuncha va ob'ektlari.
2. Moda industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlari.
3. Moda industriyasining faoliyati.
4. Moda iqtisodiyoti taraqqiyotining istiqboli.
5. Moda industriyasining tasnifi.

1.Moda industriyasining asosiy tushuncha va ob'ektlari.

Moda industriyasi (Fashion industry) - bu xizmat korsatish sohasining sektori bo'lib, u xaridorlarda "moda" mahsuloti obrazini shakllantirish, mahsulotni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazib berish bilan shugullanadi.

Moda ijtimoiy fenomendir. Modadagi mahsulotlarning bosh vazifasi – ularga ga bolgan insonlarning estetik talablarini qondirish, hamda ular egasining ijtimoiy maqomi haqida axborot berishdir.

Modaning ijtimoiy fenomen sifatidagi ilmiy talqini XIX asrning oxiri XX asr boshlarida («trickle – down» theory) nazariyasining asoschilari amerikalik iqtisodchi Torsteyn Veblen va nemis sotsiologi Georg Zimmellar tomonidan ishlab chiqilgan. Ularning fikricha, moda yuqori (elita) ijtimoiy guruhlarida yaratiladi va ushbu guruh a'zolarining oddiy odamlardan farqini korsatish

uchun xizmat qiladi. Yuqori(elita) qatlamlarga tahlid qilish maksadida, orta va quyi tabaqa vakillari ham moda “ yangiliklari”ni o'zlariga oladilar.

Moda quyiga qarab “oqib” borar ekan, u o'z yangiligini yo'qotadi, ommaviy va «bachkana» bolib qoladi. Yuqori (elita) tabaqalar o'zlarining ijtimoiy farqini saqlash maqsadida yanada yangi va original “moda yangiliklari” ni oylab topishga harakat qilishadi. Ushbu tsikl yana va yana qaytarilaveradi.

Moda XX asrda, jamiyatdagi sinfiy bo'linish yo'qotilganiga qaramay, hamon ijtimoiy farqlarni ta'kidlab korsatishga xizmat qilmoqda. Ammo u avvalgiday “yuqori” va “quyi” tabaqalar farqini emas, balki faqat shunchaki turli ijtimoiy guruhlar farqini korsatmoqda. Masalan, yoshlar modasi turli yoshdagi insonlar orasidagi farqni korsatadi. Bundan tashqari, moda mahsulotlarini tanlaganda xar bir shaxs o'z-o'zini namoyon qilishi, o'z individualligini korsatishi mumkin.

Shu tariqa, ishlab chiqarishga taalluqli bo'lgan mahsulotlarni (trubalar, stanoklar) moda mahsulotlari deb atash mumkin mas. Insonlarning shaxsiy ehtiylarini qondiruvchi, lekin namoyish qilib bo'lmaydigan mahsulotlar (masalan erkaklarning ichki kiyimi va hokazolar)ni moda mahsulotlariga kiritilmaydi .

Moda mahsulotlari qatoriga insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondiruvchi quyidagi yengil sanoat mahsulotlarini kiritish mumkin:

-Kiyim; shaxsiy aksessuarlar (chulki, qolqoplar, sumkalar, remenlar, shlyapalar, sharflar, soatlar, yuvelir mahsulotlari va b.);

-parfyu meriya va kosmetika mahsulotlari (atirlar, pomada, soch uchun lak va b.);

- uy-rozgor uchun aksessuarlar (orin-korpa, idish-tovoq, gilamlar va b.).

Moda industriyasining (moda iqtisodiyotining) eng asosiy sohalariga tekstil sanoati, parfyumeriya sanoati va modellar biznesi kiradi.

Moda mahsulotlarining doirasi kengayish xususiyatiga ega.

Dastlab moda mahsulotlari deyilganda faqat ayollar uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlar tushunilgan, chunki faqat ayollargina tashqi korinishiga katta e'tibor berishi kerak degan fikr hukmron surgan. XX asrga kelib bu stereotip buzildi va erkaklar uchun mo'ljallangan moda paydo bo'ldi. Bir vaqtning o'zida moda mahsulotlarining doirasi ham kengayib bordi, bu ko'proq hayot tarzining o'zgarishi bilan bog'liq edi. Masalan, avval ovqatlanish va kir yuvish jarayonlari namoyish qilib bo'lmaydigan, ota shaxsiy jarayonlar bo'lib hisoblangan bolsa, endilikda insonlar bu jarayonlarda reklama qilingan, magazindan sotib olingan mahsulotlardan foydalanadilar. Shuning uchun bugungi zamonaviy jamiyatda moda mahsulotlari doirasiga keng ma'noda shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan barcha tovarlarni kiritish mumkin (bular yengil avtomobillardan tortib mebel , avtoruchka, salqin ichimliklarga b'olishi mumkin).

2. Moda industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlari

Moda industriyasining taraqqiyoti nufuzli iste'mol qilish va "ommaviy iste'mol qilish jamiyati"ning parallel rivojlanishi bilan bog'liq. XIX asr oxirigacha moda industriyasi mavjud emas edi, ammo modaning ijtimoiy fenomen sifatida antik davrlardan boshlab mavjud bo'lganligi bizga ma'lum. Gap shundaki, bu vaqtgacha aholi asosiy qatlamining hayoti past darajada edi, shunga kora aholi, birinchi navbatda, faqat zaruriy, funktsional mahsulotlarga ehtiyoj sezardi.

Moda mahsulotlari (zargarlik buyumlari, shoxona kiyimlar) kam sonli zodagonlar va boylar tomonidagina sotib olinardi. Moda kiyimlarini ommaviy ishlab chiqarish ommaviy orta sinfni vujudga kelganidan boshlab yolg'a qoyildi.

Moda industriyasi taraqqiyotining bosqichlarini moda kiyim ishlab chiqarish sanoatining rivojlanish misolida yaqqol korish mumkin.

Taxminan 1890-1960 yillarda moda kiyimlari va aksessuarlarini ishlab chiqarish kichik biznesdan ommaviy ishlab chiqarishga va moda industriyasiga aylandi. XIX asrning ortalaridan boshlab maxsus moda jurnallari paydo bola boshladi, ularda joriy mavsumning yangiliklari va magazinlardagi assortiment haqida hikoya qilinardi (ya'ni ulardan "Parijda nima kiyishayapti?" savoliga javob topish mumkin edi).

1950-1960 yillarda rivojlangan mamlakatlarda ommaviy iste'mol jamiya tining shakllanishi munosabati bilan modani prognoz qilish sistemasi ham rivojlanib bordi. Moda rivojining tendentsiyalari tahlili bilan shug'ullanuvchi firmalarning paydo bolishi tayyor kiyimni ommaviy ishlab chiqarish bilan bog'liq edi, chunki endi bu borada "masshtabli" va uzoq muddatli qarorlar qabul qilish talab qilinardi. Shuning uchun ommaviy tayyor kiyim ishlab chiqaruvchi nafaqat dizaynerga, balki mato ishlab chiqaruvchisiga ham bog'liq bolib qoldi. Chunki mato ishlab chiqaruvchi unga bozorda hozirgi paytda mavjud bolgan xom-ashyo va iplar asosida tayyorlangan mahsulotlarnigina taklif qilishi mumkin edi. Bozorda modadagi rangda, aktual faktura va original bichimdagi kiyimni paydo bolishi uchun, 3 yil oldin paxtani ostirish texnologiya siga va bir vaqtning ozida bolguvsi matoni boyash uchun kerakli boladigan boyoq ishlab chiqarish formulasiga ozgartirish kiritish lozim bolardi. Shuning uchun modani oldindan prognoz qilish sistemasi vujudga keldi, ushbu sistema yordamida ayni vaqtdagi moda tendentsiyalarini ozgarib borishi kuzatilardi.

1960-1980 yillarda moda iqtisodiyoti ikki darajaga bolindi: "kutyurlar mahsuloti" (elita uchun individual buyurtmalar) va "pret-a-porte" (orta sinf uchun ommaviy ishlab chiqarish). Aynan shu yillar parijlik mashhur kutyuryelar – Koko Shanel , Kristian Dior, Iv Sen Loran, Yuber Jivanshilarining davri boldi.

1990 yillarda moda industriyasida "plyuralizm" ustunlik qildi, bu davrda biror bir uslubni hukmron bolgan deb aytilish qiyin edi, chunki moda tendentsiyalari bir nechta trendlarga bolinib ketdi. Bu bilan paralell ravishda

o'zgarishlar tezligi o'sib bordi, chunki yangi uslublar haqidagi ma'lumotlar qulay kommunikatsiya vositalari yordamida bir zumda tarqala boshladi. Agar oldin moda industriyasi katta yoshdagi boy insonlarga mo'ljallangan bo'lsa, asr oxiriga kelib moda sezilarli darajada "yoshardi". Nihoyat, iqtidorli stilistlarning roli pasayib, moda poytaxtlari (Parij, London va Nyu -York) ham emas, balki taniqli brendlarni ishlab chiqarayotgan mahsulotlari modani belgilab berishi kuzatildi. Modadagi boshqa mahsulotlarning bozorida ham shu tendentsiya kuzatildi, yagona hukmron standartdan standartlarning ko'p miqdorliligiga o'tildi.

Moda industriyasi G'arbiy Evropa tsivilizasiyasining fenomeni sifatida shakllandi, XX asrning ohirigacha modaga o'zga madaniyatlarning ta'siri bo'lmagan. XX asr globallashuvi nafaqat Evropa modasining butun dunyo bo'yicha korsatilishiga, balki bu industriyaga Sharq mamlakatlarining ta'sir korsatishiga ham sabab bo'ldi. Yaponiyada halqaro miqyosdagi moda mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar paydo bo'ldi (Issi Mike, Yoshi Yamamoto va b.). Shuningdek, parijlik Kutyurye Kenzo Tokada butun dunyoga mashhur bo'ldi. XXI asrda sharq madaniyatining modaga ta'siri o'sishi munosabati bilan moda industriyasining o'zgarishi kutilmoqda.

3. Moda industriyasining faoliyati.

Moda mahsulotlarini ishlab chiqarish, sotish va hizmat korsatish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar ko'p milliardli foyda keltiruvchi, ammo juda katta investitsiyalarni talab qiluvchi gigant industriyani tashkil etadilar. Ayrim ekspertlarning ta'kidlashicha, 2000 yillar boshidan beri moda industriyasi zamonaviy iqtisodiyotning eng ko'p mablag'ga ega bo'lgan sohalari ichida beshinchi orinni egallab kelmoqda.

Moda industriyasining maqsadi moda mahsulotlari iste'molchilarning talabini qondirishi zarurligini korsatadi. Ammo, ta'kidlash zarurki, bugungi zamonaviy dunyoda nima moda ekanligini yoyish stixiyali bo'lmay, balki iqtisodiyotning muhim sohasiga aylandi(reklama va RR marketingning bir qismi bo'lib qoldi.)

Zamonaviy moda industriyasi faqatgina shakllanib bo'lgan talablarga asoslanmay, balki prognoz qilishga va rejalashtirishga asoslanadi. Kiyim uslublarining o'zgarishlari u magazinlarda paydo bo'lishidan olti oy oldin ma'lum bo'ladi, ya'ni oldin otkazilgan moda namoyishlarida ishtirok etgan jurnalist-analitiklar kelguvsi mavsumning yangiliklari va tendentsiyalari haqida habar bergan bo'ladi. Bir vaqtning o'zida "shou-rum" (namoyishlar premyerasi) davomida ham savdo kompaniyalari vakillari magazinlar uchun kolleksiyalarni sotib olish buyurtmalarini beradilar. Tayyor kiyim ishlab chiqaruvchilar buyurtmalarining to'liq paketini yig'ib bo'lganlaridan song kolleksiyalarni ommaviy tirajda ishlab chiqara boshlaydilar.

Modadagi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar ikki guruhga bo'linadilar: to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchilarga va kontraktorlarga.

To'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchilar - bular shunday kompaniyalarki (masalan, AQShdagi Levi Strauss and Co), ular o'z shaxsiy markalarini yaratib, modellar, kollektsiyalarni ishlab chiqishadi va songra ularni o'z shaxsiy korxonalarida ishlab chiqarishadi. Bu tipdagi yirik kompaniyalar juda kam. O'zlari modellar yaratib va kollektsiyaning barchasini to'liq ishlab chiqaradigan bunday kompaniyalar chegaranlangan assortimentdagi mahsulotlarni kam seriya da va unchalik katta bo'lmagan tirajda ishlab chiqarishadi. Libos va aksessuarlarni ishlab chiqaruvchi yirik korxonalarning ko'pchiligi o'z kuchlarini faqat kiyim yangi modellarini yaratishga sarflashni ma'qul koradilar. Tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan ijrochi-korxonalar kontraktorlar shugullanadilar. Agar kiyim modelini yaratish bilan asosan AQSh va G'arbiy Evropa mutahassislari shugullanishsa, uni tayyorlash esa ishchi kuchi arzon bo'lgan "uchinchi dunyo" mamlakatlarida amalga oshiriladi. Xattoki Rossiyada ham kiyim ishlab chiqaruvchi taniqli brendlar 80% buyurtmalarini xorijiy kontraktorlarga topshirishadi (asosan Janubiy-Sharqiy Osiyodagilarga).

Yangi modellarni oylab topish va ularni ishlab chiqarishdan olinadigan foydadan tashqari kompaniyalar litsenziya sotish yo'li bilan ham yaxshi daromad olishlari mumkin. Bunday litsenziyalar raqobatbardosh bo'lmagan mahsulotlarni taniqli brendning logotipi ostida yaxshiroq sotilishiga yordam beradi. Moda industiriyasida litsenzion biznesning asoschilaridan bo'lib Pierre Carden hisoblanadi.

Moda biznesi mahsulotlar bahosining ularning ob'ektiv iste'mol bahosidan katta farqi borligi bilan xarakterlanadi. Brendning qiymati iste'molchilar ongida mavjud bo'ladi va omadli reklama kampaniyasi natijasida har qanday mahsulotni muhim iste'molchilik xususiyatiga ega bo'lgan mahsulotga aylantirish mumkin bo'ladi. Shuning uchun moda mahsulotlari harajatining katta qismi reklama va RR larga to'g'ri keladi. Ayniqsa, bu holat yuqori sifatli matolardan mijozning personal buyurtmasiga ko'ra libos va aksessuarlar tayyorlashda namoyon bo'ladi.

Bunday mahsulotlarni sotib oluvchilar bozori katta emas, chunki hayot tarzini demokratiyalashtirilishi "aslzodalar" sonining keskin qisqarishiga sabab bo'ldi. Agar XX asrning o'rtalarida o'ta yuqori narhdagi o'ziga xos modellarni buyurtma qilayotgan mijozlarning soni 15 mingta bo'lgan bo'lsa, bizning asrimizga kelib ularning soni 2 mingga tushib ketdi. Hozirgi kunda kutyuryelar o'z kollektsiyalarini foyda olish maqsadida emas, balki brend imidjini saqlab qolish maqsadida yaratishmoqda. Modalar uylarining kutyur mahsulotlari Chanel Haute Couture, Christian Dior, Haute Couture kabi) boshqa yanada utilitar modellarni reklamasiga aylanib qolishdi. Bu modellarning namoyishi bir yilda ikki marta otkaziladi (bahorgi/yozgi modellar yanvarda, kuzgi/qishki modellar iyulda namoyish qilinadi).

Moda kiyim ishlab chiqaruvchilari asosiy foydani pret-a-porter ("tayyor libos") kollektsiyalarini ishlab chiqarishdan olishadi. Ular uncha qimmat

bolmagan narhlarda ommaviy tirajlarda magazinlarda sotish uchun ishlab chiqariladi. Ushbu kolleksiyadagi kiyimlar ikki kategoriyaga bo'linadi: pret-a-porter de lux guruhiga xos modellar. Ular qimmatbaho hisoblanadi. Bu guruhdagi modellar dizayner nomini oladilar va bunday kiyim modellari kompaniyalarning shaxsiy mono-butiklarida sotiladi (Gucci, Prada, Armani, Versace, Cavalli, Christian Dior va b.).

Ikkinchi guruh bu oddiy pret-a-porter guruhidir. Bu guruh kiyim modellari markalarida dizayner nomlari keltirilishi shart emas, bunday mahsulotlarning ko'p qismi multi-brend butiklarida sotiladi.

4. Moda iqtisodiyoti taraqqiyotining istiqboli

Ayrim ekspertlarning ta'kidlashicha, G'arbiy Evropadagi aholi moda industriyasi tovarlarini sotib olishga o'z daromadining 10%, AQSh aholisi esa o'z daromadining 5% sarflayotgan ekan. Agar moda iqtisodiyotiga estetik va ijtimoiy talablarni qondiradigan tovarlarni ham qo'shsak, rivojlangan mamlakatlarning fuqarolari o'z oilalari byudjetining 40%ni moda mahsulotlarini sotib olish uchun sarflayotgani aniq bo'ladi. Shunga kora, aytish mumkinki, moda iqtisodiyoti iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarini orqada qoldirgan tarzda rivojlanayapti. Bu tendentsiya hayot darajasining o'sishi va o'zini ifodalashga bolgan intilishning erkinlashuvini korsatadi.

5. Moda industriyasining tasnifi.

Haute Couture va pret-a-porter kolleksiyalaridagi liboslarni keskin farqlash zarur. Dunyo moda korporatsiyalari "Vogue" kabi jurnallar sahifalarida kundalik hayot uchun moljallangan kolleksiyalarni emas, balki asosiy yonalishlar va tendentsiyalarni namoyish qilib boradilar.

Moda kiyim bozori narhlar shkalasi boyicha ikki guruhga bo'linadi: Pret-a-porter va Couture. Bu ikki tushuncha nihoyatda kengdir. Sodda qilib aytsak, birinchisi tayyor libos bo'lib, u "har kunga moljallangan" yoki uni mass market deb ham atashadi. Couture esa faqat buyurtma asosida tikilgan, nihoyat, Haute Couturening bir qismi sifatidagi va eng asosiysi tantanali vaziyatlar uchun tikilgan libosdir. " Pret-a-porter" kolleksiyasidan farqli ravishda yuksak moda - Couture standart razmerlar bilan emas, balki millimetrlar bilan ish koradi. Libos buyurtmachi tanasida yaratiladi, birorta detal ham osilib yoki qiyshiq turishi mumkin emas.

Dunyoga mashhur dizaynerlar ishlaydigan Modalar Uylari tomonidan yaratiladigan buyumlar bir nechta kategoriyalarga bo'linadi. Ularning eng eksklyuzivi - Haute Couture. Bu buyumlarni kutuyurlarning shaxsan o'zlari bu yurtmaga kora faqat yagona nushada tikishadi. Yuksak moda haftaliklari va pret-a-porter moda haftaliklari har hil vaqtda otkazilishi jiddiy nazorat qilinadi . Vaholangki, kolleksiyalarni bir hil Moda Uylari(Shanel ,Dior,Jivanshi,Lakrua va boshqalar.) taqdim qilayotgan bo'lsa-da, ular bir-biriga aralashtirilmaydi. Haute Couture namoyishlarida faqat boy-badavlat, dunyoga mashhur, 100ming dollardan ortiq baholanadigan libos sotib olish imkoniyatiga ega bolgan kishilar qatnashishi mumkin.

“Haute Couture”dan song “Couture” darajasidagi buyumlar keladi. Bu Moda Uylari ham mijoz olchamlari asosida yagona nushada libos tikishadi, ammo ular “Haute Couture” modalar uyining boshqa talablariga javob bera olmaydilar, shuning uchun oddiy qilib “Couture” deb ataladi. Bu guruhga kiritilgan libos tikuvchi-kutyurening individual ijodiy eskizlari asosida tikilib, mijoz figurasida “ideal tarzda turadi”. Bunday libosning yarmini qolda tikish mumkin. U tikuvchi tomonidan yuqori sifatli, qimmatbaho matolardan odatda buyurtmachining shaxsiy olchamlari asosida tikiladi. Bunday libosning ham buyurtmachi xohishiga qarab nushalari cheklangan bo'ladi.

Amerika va Evropada Couture guruhidagi liboslarni badavlat, ta'minlangan insonlar kiyishadi (bular yuqori darajadagi rahbarlar, siyosiy arboblar, mashhur kishilar hamda modani qadrllovchi, ijodkor odamlardir). Ular bu darajada ko'p mablag'ni nima uchun sarflashganini juda yaxshi bilishadi. Couture tomonidan professional darajada tayyorlangan libos o'rnad yoki iqtidor, alohida ijtimoiy maqomning ramzi bo'lib, u uning egasi haqida ma'lumot berishi mumkin.

Ta'kidlash zarur, biz bu orinda vintaj kutyure haqida fikr yuritmayapmiz. Couturedan song pret-a-porter de lux guruhiga xos liboslar keladi. Pret-a-porte delyuks (pret-a-porterning fransuzchadan so'zma so'z tarjimasi – “kiyish uchun tayyor” ma'nosini beradi) – yuqori sifatli buyumlardir. Bu yuqori sifatli matolardan tikilgan va o'z seriyada chiqarilgan libosdir. Bu modellar modalar salonida yaratilmaydi. Oldin ular confection (tayyor ko'ylak) deb atalgan; ularda joriy vaqtning modasi aniq ko'zga tashlangan, chunki bu dizayner fantaziyasi emas, balki “xalq ichiga kirishga” mo'ljallangan real modellar bo'lgan. Evropa va Amerikada pret-a-porter de lux guruhiga kiruvchi liboslarni o'rnad sinfnig yaxshigina daromadlarga ega bo'lgan vakillari kiyishadi, ya'ni bular o'rnad tabaqaga xos rahbarlar va ularning o'ila a'zolari. Bu liboslardagi eksklyuzivlik faqat lyuks bozoriga xosdir. Ommaviy bozorda hech qanday eksklyuzivlikka o'rnad yo'q. Lyuks guruhiga mansub modellarni deyarli qalbakilashtirib bo'lmaydi.

Pret-a-porter kolleksiya larida dizaynerlar keng ommaviy kiyishga mo'ljallangan modellarni taqdim etadilar. Bu guruh kolleksiyalari ham o'zining yuqori sifati bilan va aktual moda yangiliklarini o'zlarida aks ettirishi bilan alohida e'tiborga loyiqdir.

Nazorat savollari:

- 1.Modal industriyasi deganda nimani tushunasiz?
- 2.Modal industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlarini aytib bering.
- 3.Zamonaviy modal industriyasining dunyo iqtisodiyotida tutgan o'rn qanday?
- 4."Haute couture “ va “Pret-a-porter” kolleksiya to'plamlarining farqini tushuntirib bering.

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Ф.Котлер,К.Л.Келлер.МаркетингМенеджмент12-е издание.Питер.2009.

- 2.Маркетинг в индустрии моды, изд Гревцов Паблишер,2009
- 3.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Паблишер. Минск.2009.
- 4.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010.

5-Ma'ruza

Mavzu: Moda industriyasida brend- menejment tushunchasi. Brending.

Reja:

- 1. Brending tarixi.**
- 2. "Brend" tushunchasi ta'riflari.**
- 3. "Brend" va "Savdo belgisi".**
- 4. Brend xususiyatlari va turlari.**
- 5. Brendni yaratish bosqichlari.**
- 6. Brend-menejning vazifalari.**

1. Brending tarixi

Brend so'zi inglizcha brend so'zidan olingan bo'lib, qizdirilgan temir, tamga, fabrika markasi degan ma'nolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qo'llanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar o'zlari yasagan gishtga o'z tamgasini qo'yar edilar. Shuningdek, grek va rim shamdonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari qo'yilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham mil.av. 1300 yilda savdo markalari qo'llanganligi ma'lum. Brending O'rta asrlarda ham faol qo'llanilgan, bunda tsex hunarmandlari o'z tovarlarini alohida belgi bilan belgilab qo'yardilar. Bu aholining ko'payishi va bir hududda bir necha temirchi, toshyonar, duradgorning paydo bo'lishi bilan bog'liq edi. Evropaning kohna shaharlari, masalan, Zaltsburg va Rottenburgda sayyohlar bugungi kunda ham temirchilar qo'ygan asl "savdo belgi"larini ko'rishlari mumkin.

1266 yilda ingliz qonunchiligi har bir navvoydan o'zi tayyorlayotgan nonlarni belgi bilan ajratishni talab qilgan, bu konun nonlarning og'irligini nazorat qilish uchun chiqarilgan edi.

AQSh chorvachilik tarixidan bizga ma'lumki, belgilar oldin mol-holning (sigir, qozilarning) bir-biridan ajralib turishi uchun ishlatilgan bo'lsa, keyinchalik belgilar muay n ferma e'ki rancho gasining taqdim qilgan maxsulotining belgilashda qo'llanila boshlangan.

Bugungi kunga kelib brend so'zining dastlabki ma'nosi o'zgardi. Brendni yaratish ("breeding" – "brand building") va boshqaruv metodlari ("brend-menedjment") marketingda alohida yonalishga aylandi. Brend-menejment (BM), ya'ni brendni yaratish, uni boshqarish, bozorda ommalashtirish, o'zgaruvchan sharoitlarga moslashish jarayoni o'tgan asrning ortalarida vujudga keldi. Bir vaqtning o'zida brend-menejment bir necha mamlakatlarda rivojlanib bordi, ammo uning rivojlanishi asosan Buyuk Britaniyada va AQShda bo'lgan. Biz brend rivojlanish bosqichlarini AQSh misolida ko'rib chiqamiz, chunki

aynan shu mamlakatda brend-menejment tovarlarni boshqarishning rasmiy sistemasi sifatida vujudga kelgan.

AQShda brend-menejment tarixi bir-biridan farqli tort bosqichga bo'lingan.

Birinchi bosqich 1870-1900 yillarni o'z ichiga oladi. Brendlar 1870 yilda AQShda shubhali kelib chiqishga ega bo'lgan, yaxshi sifatli bo'lmagan mahsulotlarga nisbatan alternativa sifatida paydo bo'lgan. Bu vaqtda AQShda, butun dunyoda bo'lganidek, tadbirkorlar o'z nomiga ega bo'lmagan mahsulotlar – sovun, lampalar, turli yormalarni ishlab chiqarishardi, ularni ishlab chiqaruvchisi aniq bo'lmagandan, keyinchalik mayda yoki yirik magazinlarda sotish uchun xarid qilinardi. Ishlab chiqaruvchi uchun bunday vaziyat foydali emas edi, chunki uning mahsulotini raqibining mahsulotidan hech qanday ajratishmasdi. Natijada o'yin qoidalarini o'zlari belgilab, qaysi ishlab chiqaruvchidan nima sotib olish kerakligini hal qilishardi.

Boshqa tomondan fabrikantlar magazinlar xo'jayinlarining talablarini qondirish uchun bir mahsulotning bir nechta variantini ishlab chiqarishga majbur edi. Masalan, Colgate 1906 yilda sovunning 160 turini, 625 xil atirni va 2000dan ortiq boshqa parfyumeriya mahsulotlarini ishlab chiqarardi. Mahsulotni tashish sistemasining yaxshilanishi, ishlab chiqarish jarayoni rentabelligining oshishi, mahsulotni qadoqlashdagi yangiliklar, qonunchilikda savdo markalarini himoya qilish haqidagi qonunlarning paydo bolishi, reklama effektivligining kuchayishi, sotuvning yangi metodlari paydo bolishi “ishlab chiqaruvchining brendi” vujudga kelishiga asos boldi. O'sha paytda ommaviy xaridor tomonidan brendlarning paydo bolishi juda yaxshi qabul qilindi. Bu yangilik brendli mahsulotni sotib olayotganida xaridorda hech qanday shubha qoldirmas edi, chunki iste'molchi bu brenddan qoniqmasa, keyinchalik undan mahsulot sotib olmasligi aniq edi.

Firma egalari va ularning yordamchilari (ularni tarixdagi birinchi top-menedjerlar deb hisoblash mumkin) shunday ommaviy iste'mol mahsulotlarini yaratishdiki, ular juda omadli brendlarga aylanishdi va ularning ko'pchiligi bugungi kunda ham mavjud. Bu jarayon bilan parallel ravishda, uni toldirgan holda mahsulot sifatini tubdan yaxshilash, uni tarqatish va reklama qilish ishlarida ham katta o'zgarishlar yuz berdi.

Ikkinchi bosqich 1915-1929 yillarni o'z ichiga oladi. Bu bosqichda ommaviy iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar mavjud brendlarni rivojlantirish hamda yangilarini yaratish va joriy qilish bilan o'z yutuqlarini mustahkamladilar. Bu davrda orta darajadagi menejerlar kategoriyasi vujudga keldi, ular mahsulotni bozorda ommalashtirish hamda reklama va tadqiqot agentliklari bilan ishlash boyicha yetarli tajriba topladilar.

Uchinchi bosqich juda og'ir yillar – 1930-1945 yillarga to'g'ri keldi. Bu yillar davomida Buyuk Depressiya va Ikkinchi Jahon urushi bo'lgan bo'lsa-da, brendlarni boshqarish ko'plab yirik firmalarda ommalashdi. Bu davrda brend-menejment sistemasi tushunchasi paydo boldi, u Procter & Gamble va boshqa

kompaniyalar tomonidan o'z faoliyatini boshqarish sistemasi sifatida kiritildi. Ammo BM bu vaqtda keng tarqalmadi.

Tortinchi bosqich 1945 yildan to bugungi vaqtgacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi. Bu davrda ko'plab firmalar o'zlarida brendni boshqarish sistemasini joriy qilishdi.

Har bir brend bir nechta tarkibga ega bo'ladi. Mahsulotning formulasi original bo'lmagan taqdirda ham brendning pozitsiyasi, yo'naltirilganligi, "shaxsiy"ligi (personali) mahsulotlarni bir-biriga farqlaydi. Brendlar tuzilishiga bo'lgan bunday yondashuv yaqinda paydo bo'ldi. Brend tushunchasining paydo bo'lishidan oldin ular faqat bir mahsulotni boshqa mahsulotdan farqlovchi nom sifatida qabul qilinardi. Masalan, Bates Worldwide reklama agentligida "Noyob Savdo Taklifi" nazariyasi (UTP, Unique Selling Proposition) ishlab chiqilganki, u bugungi kunda ham brendni yaratishda qo'llaniladi.

Hozirgi paytda iste'mol bozori tovarlarining brendbuildingi (Fast Moving Consumer Goods) brendning tort ba'zida esa olti qismdan iborat bo'lgan zaruriy formulasini keltiradi: Produkt (mahsulot), Prise (narx –navo korsatkichi boyicha pozitsirovanie), Place (brendning bozor yoki distributsiya sistemasidagi o'рни), Promotion (brendni ommalashtirish va reklama qilish usullari), Package (qadoqlash - brendning yuzi sifatida), People (insonlar - mijozlar bilan o'zaro aloqa qilish usuli, brend muxlislari).

Zamonaviy dunyoda, ya'ni bozor juda ko'p miqdordagi tovarlarni taklif qilayotgan vaqtda zamonaviy iste'molchini aldashning imkoniyati yo'q. Hech kim o'zi uchun manfaatli bo'lmagan marka uchun ortiqcha pul to'lashni istamaydi. Brending ko'pgina bozorlarda biznesni yaratishda eng muhim instrument hisoblanadi. Aytish mumkinki, bugungi kunda brending marketingni boshqarish uchun yangi asos hisoblanadi. Oxirgi on yilliklarda ko'plab kompaniyalar tomonidan turli xalqaro bozorlarda marketingni boshqarishga bo'lgan bunday yondashuvning effektivligi amalda isbotlandi. Bu esa brending haqida marketing strategiyasi sifatida gapirish imkonini beradi (V.Tamberg).

Bu umumdunyoviy tendentsiyadir. Dunyodagi ko'plab tadbirkorlar bu pozitsiyani qo'llab-quvvatlaydilar. Shubhasiz, tovarlar yoki xizmatlar bozorining umumiy holati va narx-navo muhim faktorlar hisoblanadi, ammo aynan stabil o'sish bozordagi narxlarning tebranishiga qarama-qarshi turishi mumkin. Omadli kompaniya o'ziga xuddi "vulqonning ustida yashayotgandek" yashashni ep kormaydi. U xomashyo sotib olish, ishlab chiqarishni rejalashtirish, hamkorlik munosabatlarini qurish uchun iste'mol talabini to'g'ri prognoz qila olish zarur.

Omad kaliti - bu kuchli brend va sadoqatli iste'molchilardir.

Yuqorida bildirilgan fikrlardan ma'lum bo'ladiki, "brendlar bilan qiziqish" bu shunchaki modaga rioya qilish emas. Brend biznes va jamiyatning o'zaro munosabatlari tarixiy rivoji bilan shartlangan marketing strategiyasining bir qismidir.

2. "Brend" tushunchasi ta'riflari.

Adabiyotlarda "brend" tushunchasining umumiy ta'rifi keltirilmagan, shuning uchun mavjud bolganlarning ayrimlarini keltirib otamiz.

Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qollanadigan so'z, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir (bu ta'rif Amerika Marketing Assosiatstiyasi (American Marketing Assosiations) tomonidan ishlab chiqilgan).

Brend – aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan differensiya qilish uchun mo'ljallangan nom, termin, simvol yoki rasm yoki shu elementlarning kombinatsiyasidir (Karl Bondorff, Lindbi biznes kolledji professori, "Modeli i instrumenti marketinga» asaridan olingan fikr).

Brend - aniq tovar yoki kompaniyani identifikatsiya qilish uchun qollanadigan noyob ism, simvol, dizayn yoki obrazdir.

Brend – mahsulot xususiyatlari: uning nomi, qadoği, narxi, tarixi, obro-e'tibori, reklama qilish usulining yiğindisidir. Brend - bu xaridorda tovardan foydalangandan keyin qoladigan taassurotlarning kompleksidir (David Ogilvi).

Brend quyidagilarda yordam beradi:

1. Tovarni identifikatsiya qilish, ya'ni tovar islatilishi bilan oq tanilishi kerak.

2. Raqobatchilar mahsulotlaridan ajralish, ya'ni mahsulotni umumiy massadan ajratish.

3. Iste'mochilarda yoqimli obrazni hosil qilish, ya'ni brend ularda ishonch uyğotishi zarur.

4. Tovar bilan boğlangan turli emotsiyalarni jamlash.

5. Xaridorda sotib olish haqida qarorning paydo bolishi va tanlovining toğriligiga ishonch hosil qilish, ya'ni qabul qilgan qarorining toğriligidan qoniqish hissining paydo bolishiga yordam beradi.

6. Brend bilan oz hayoti obrazini assotsiatstiya qiluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish.

Brendning xarakterli xususiyati shundaki, u unga nom bergan tovardan ajralishi va ozi mustaqil tovarga aylanishi mumkin. Ya'ni haqiqiy brend har doim yuqori bahoga loyiq boladi. Aynan shu masala u yoki bu savdo markasini brend bolishi yoki bolmasligini hal qiladi. Psixologik nuqtai nazarga kora, insonlar ozaro reklama kommunikatsiyasiga kirishish va oz-ozini namoyon qilish vositasi sifatida ham brenddan foydalanishi mumkin.

3. "Brend" va "Savdo belgisi"

Odatda kopgina mualliflar "savdo belgisi" va "brend" tushunchalari ortasida farq borligini ta'kidlashadi, chunki bu kategoriyalarni tushunishda bir qator chigalliklar mavjud.

Yuridik jihatdan (fuqarolik Kodeksiga kora) “tovar belgisi” tushunchasi mavjud boʻlib, u mahsulot individualizatsiyasining vositasi sifatida belgilanadi, bu belgiga tashkilot yoki mulkdorlik kompleksi ega boʻlish huquqiga egadir. Parij konventsiyasiga kora, tovar belgisi - sotishga ruxsat berilgan har qanday mahsulotning zaruriy atributidir. **Tovar belgisi** – bu firmaning nafaqat reklamasi, balki u ishlab chiqargan tovar sifati uchun mas'ulligi hamdir. Dunyoda 5 mln.ga yaqin tovar belgilari mavjud. Kundalik nutqda “tovar belgisi”ni koʻproq “tovar markasi” deb atashadi. Shu tariqa, “tovar belgisi” – bu yuridik tushuncha boʻlib, “brend” esa marketing terminidir.

Savdo markasi nomidan, grafik tasvir (logotipdan) va kompaniya (tovar) ning tovushli simvollaridan iborat boʻlib, barcha kompaniyalar savdo markasiga ega. Ammo juda kam kompaniyalar oʻz brendlariga egadirlar.

Brendni, oʻz navbatida (yuqorida bildirilgan fikrlar asosida), ijtimoiy, emotsional, funktsional va iqtisodiy faktorlarning oʻzaro ta'siri sistemasi sifatida qarash mumkin. Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, brend – bu ongimizda savdo markasi va mahsulotning u mavjud boʻlgan vaqtda foydalanuvchilarda yuzaga kelgan, emotsional munosabat bilan bezalgan barcha xarakteristikalarining qoʻshiluvidir. Masalan, uyali telefonlar haqida gapirilganda birinchi boʻlib Nokia brendi yodga kelsa, atirlar toʻgʻrisida soʻz ochilsa, CHANEL brendi esga olinadi.

4. Brend xususiyatlari va turlari.

Marketing amaliyotida brendlarning bir nechta xususiyatlari borligi ta'kidlanadi.

1. Har bir brend unga xaridorlar va potentsial mijozlar tomonidan berilgan muayan atributlar - funktsional va emotsional assotsiatsiyalarga ega boʻladi. Brendning atributlari pozitiv ham, negativ ham boʻlishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega boʻlishi mumkin.

2. Har bir brend uning mohiyatini belgilovchi bosh, asosiy xarakteristikaga ega boʻladi (Brand Essence).

3. Brendning barcha atributlari yigʻindisi brend boyicha mutaxassis yaratadigan va saqlab turadigan brendning individualligini (Brand Identity) tashkil qiladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste'molchilarga nisbatan uzoq muddatli va'dalarini ifodalaydi.

4. Har bir aniq vaqt davomida har qanday brend muayan imidjga ega boʻladi - bu shu damda iste'molchilar ongida mavjud boʻlgan assotsiatsiyalarning noyob yigʻindisidir. Bu assotsiatsiyalar brendning aynan shu paytda nima ifodalayotganini bildiradi, ular brend mualliflarining iste'molchilarga aynan shu paytdagi va'dalaridir. Hususan, brend imidjini reklama kompaniyasi ham shakllantirishi mumkin.

Brend imidji – bu xaridorlarning aynan shu paytda ongida mavjud boʻlgani boʻlsa, brendning individualligi sa uzoq muddatlar bilan boʻgʻlanuvchi tushunchadir.

Taniqlilik darajasi boyicha brendlar turlari.

Brend har qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatish va ular xohishlarini shakllantirish imkoniyatiga ega.

Kuchli brend – bu shunday brendki (strong brand), uni mazkur tovar kategoriyasi iste'molchilarining 60% yaxshi biladi boshqa markalardan ajratib oladi.

Rivojlanayotgan brendni 30% dan 60% gacha iste'molchilar tanishadi va ajratishadi.

Zaif brend – bu raqobatchilar orasidan 30% iste'molchilar tanib oladigan brenddir.

Brending ob'ektlariga ko'ra brendlar turlari.

Brending nazariyasining yirik mutaxassislaridan biri Linn Anshouning fikricha, brend tushunchasi an'anaviy tarzda tushunilayotgan tushunchadan ancha kengdir.

U brendning bozorda o'z orniga ega boʻlgan bir nechta tiplari mavjudligini ta'kidlab, quyidagi tasnifni taklif qiladi:

1. Tovarlar brendlari (Produkt brands) – bu bozorda paydo boʻlgan brendlarning eng birinchisidir. Ular brandingning asosi, yadrosi hisoblanadi, chunki ular brendning boshqa tiplariga nisbatan miqdoriy ustunlikka ega va iste'molchilar tomonidan birinchi navbatda eslanadilar.

2. Servis (xizmat) brendlari (Service brands) - bozorda bu brendlar tovarlar brendlariga nisbatan kam, chunki ko'zga ko'rinib, sezish organlariga ta'sir etishi qiyin boʻlgan xizmatlarni chiroyli holda taqdim qilish ancha murakkabdir.

3. Tashkilotlar brendlari (Organizational Brands) – bu korporatsiyalar, notijorat tashkilotlari, siyosiy partiyalar, ta'lim muassasalarining brendlaridir.

4. Voqea-hodisalar brendlari (Event brands) – bu doimiy ravishda sport, shou biznes va san'at olamida yuz beradigan voqea-hodisalar brendlaridir. Bu kabi tadbirlar tashkilotchilari o'z maqsadlariga ko'pincha brandingning an'anaviy instrumentlaridan foydalanish orqali erishadilar. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini nufuzli sport turnirini namoyish qilish vaqtidagi tanafuslarda reklama qilishga intilishadi va bu brendning bahosi hisoblanadi.

5. Shaxslar brendlari (Personal Brands) – sportchilar, xonandalar, siyosatchilar, biznesmenlar har doim ham insoniyat jamiyatida mavjud boʻlishgan, ammo ular aynan bugungi kunda boshqa brendlarga o'xshab qolishdi. Ularning brend sifatidagi xususiyati shundaki, ularning mashhurligi o'z faoliya tidan tashqari juda keng sohalarga tarqaladi, sportchilar va siyosatchilar reklamada, xonandalar – kinoda suratga tushadilar, akterlar va biznesmenlar sport musobaqalari o'tkazadilar va b.

6. Geografik brendlar (Geographical brands) - bular shaharlar, mamlakatlar, kurortlardir. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashmoqda. Masalan, Sent-Mortsdagi toğ-changı kurorti, Frantsiyadagi Riv era va Seyshel orollari shunday brendlarga misol boʻla oladi.

5. Brendni yaratish bosqichlari.

Brendni yaratish bosqichlarini koʻrib chiqamiz.

1. Tadqiq va tahlil qilish

Ishlab chiqarishni rejalashtirishdan avval marketing tadqiqotlarini otkazish va mahsulotni baholash lozim, ya'ni mahsulot :

- butunlay yangi;
- ishlab chiqaruvchi uchun yangi (raqobatchilarning harakatiga javob sifatida);
- yangi avlod vakili, yaxshilangan konfiguratsiyaga ega;
- an'anaviy (line extension), assortimentni kengaytiradigan, raqobatchilardan nishani olib qoyadigan boʻlishini belgilab olish kerak boʻladi.

Songra marketing nishasi ishlab chiqiladi. Ushbu guruhdagi raqobatchi-markalar va ularning qanchalik darajada ornashganliklari aniqlanadi. Kim ushbu mahsulotdan foydalanadi, kim uni sotib oladi, kim konsultatsiya beradi yoki ekspertizani otkazadi, bularning barchasi oxirigacha aniqlanadi. Bolguvsi brendning narx/ sifat sistemasidagi pozitsiyasi shakllantiriladi, ya'ni ushbu brendni qaysi xaridorga sotish va undan qanday foyda olish mumkinligi hisoblanadi.

2. Strukturasini ishlab chiqish.

Brendlar portfelini rivojlantirish strategiyasi yoki branding nuqtai nazariga kora brendlar arxitekturası ishlab chiqiladi (Promotion).

Portfelning ikkita modeli mavjud: "zontikli", uni yana Branded House deb ham atashadi (brend –tom, umumiy uy), ikkinchisi alohida brendlarning kompleksi - House of Branded (brendlar uyi).

Birinchi vaziyatda barcha kuchlar tovarlarning hamma guruhlarini qamrab oladigan yagona brendni yaratishga qaratiladi. Masalan: Jonson & Jonson (bunda tana va sochni parvarishlovchi vositalar bir nom ostida chiqariladi). Zontikli brendning yorqin namunasi – "Genius" savdo markasidir, u turli asbob-uskunlar, kompyuter sichqonchalaridan tortib skanerlargacha taklif qiladi.

Reklama byudjetining bir yonalishga yonaltirilganligi ham iste'molchilar e'tiborini tortadi. Ba'zida mega brendlarning reklama byudjetlari alohida brendlar byudjeti summasidan yuqori boʻladi. Firma magazinlari yoki butiklar ("Iv-roshe" kosmetikasi) uchun bu usul optimal hisoblanadi.

Ammo iste'mol bozorida tovarlarni supermarketlar tarmoği orqali sotish vaqtida bitta peshtaxtada brendning barcha turdagi mahsulotlarini joylashtirish imkoni boʻlmaydi (shampunlar alohida, kremlar alohida joylashtirilishi ma'lum), shunda brend boʻlinib ketishga majbur boʻladi.

Bu kabi megabrendlar rivojida muayyan tavakkalchilik ham mavjud: birgina mahsulotning omadsizligi tovarlarning barcha guruhlariga ta'sir korsatishi va brendni parchalanishi mumkin.

3. Nom tanlash (“Brand –name”)

Har qanday brendga nom kerak. U tanlangan segmentga mos kelishi zarur, aksincha bolsa, stereotiplarni engish uchun qo'shimcha harajatlar qilishga majbur bo'linadi.

4. Brend imidjini yaratish. (“Brand Image”)

“Brend qurilishi” boyicha mutaxassislarning ayrimlari (“Brand Building”) “brend-zina”ning quyidagi bosqichlaridan foydalanishni taklif qiladilar:

- ◊ identifikatsiya (u nima?)
- ◊ ahamiyati (u nima uchun?)
- ◊ reaksiya (men u haqida nimani oylayman?)
- ◊ munosabat (u bilan qanday assotsiatsiyalar bog'liq?).

Kevin Keller esa brendni olti blokdan tarkib toptiradi:

- ◊ xarakterli xususiyatlari
- ◊ foydalanish xususiyatlari
- ◊ imidj
- ◊ baholash va his-tuyg'ular
- ◊ rezonans (qanday his-tuyg'ular).

Boshqalar nishon qurib, “nishonga otadilar” (brand target, brand wheel) yoki tovarga shaxsiy xususiyatlarni berishga urgu beradilar. Bunda brendga insoniy fazilatlar beriladi va u shu tarzda “jonlantiriladi”.

Turli metodikalarni umumlashtirgan holda brend yaratishning quyidagi algoritmini hosil qilish mumkin:

Taqdim qilinayotgan xususiyatlar bir qator savollarga javob berishi zarur:

1. Nima? Ob'ektning jismoniy va funktsional xususiyatlari. Atributlar.
2. Qanday muammoni hal qiladi? Ob'ektdan foydalanishning ahamiyati. Ustunligi.
3. Kim bilan? Ob'ektdan foydalanish qaysi ijtimoiy guruh bilan yaqinlashtiradi. Personallik.
4. Iste'mol qilishda qanday emotsiyalar kuzatiladi. Nima assotsiatsiya hosil qiladi? Qiymati.

5. Vizual gavdalantirish. Atributlar

Bu bosqichda logotip, qadoqlash, reklama, mahsulotini ishlab chiqishga yo'naltirilgan texnik vazifalar rasmiylashtiriladi, ayrim vaziyatlarda mahsulotning dizayni ham yaratiladi. yana yangi brend kirib borishi zarur bo'lgan savdo makonini ta'riflovchi brif vazifaga ham ehtiyoj seziladi.

6. Brend hayotining tsikllari.

Brendni chiqarish (dastlabki qadamni bosish va osish). Bu brend-byuldingdagi eng kop harajat talab qiladigan bosqichdir. U bir nechta davrlarga bo'linadi. Boshlang'ich davr uchun asosiy vazifa osish sur'atini oshirish yoki qisqa davr ichida maksimal darajadagi sotuvga yarishishdan iborat bo'ladi.

Sotishni joriy qilish bo'yicha texnik vazifalarni hal qilish va infrastrukturani rivojlantirishdan tashqari abl va btl instrumentlarining barcha guruhlari bo'yicha markani bozorga olib kirish uchun kompleks reklama kompaniyasi ishlab chiqiladi.

Mediarejalashtirish asosiy urғuni auditori yani maksimal darajada qamrab olishga e'tibor qaratadi. Tovar aylanishi har qanday vaziyatda o'sib boradi ("Pivo Pit" 6 oy davomida oborotni 16% ga oshirdi, ammo shu tushunarlik, bu reklamaga emas, balki yangi tovarga bo'lgan reaksiyadir). Ammo bu davrda realizatsiya reklamaga bo'lgan harajatlarni qoplashi mumkin emas, ya'ni bu davrda brend hali sof foyda keltirmaydi.

Massiv reklama kompaniyasi distributiv tarmoqning o'sishi bilan to'liq muvofiqlashtirilishi zarur. Peshtaxtalarda yo'q mahsulotni reklama qilish mumkin emas. Shuning uchun brend-menejment, logistika, sotish jarayoni bitta zanjirning halqalari hisoblanadilar.

Bu davrda brendni chiqarish katta harajatlarni talab qiladi, ya'ni u uzoq muddatli investitsiyalarni talab qiladi.

Yetuklik davri. Asosiy vazifa - uzoq muddat davomida katta hajmdagi sotish darajasini ushlab turish va dividendlar olishni boshlash. Bir tomondan, harajatlarning optimizatsiyasi, pasayishi kuzatilsa, boshqa tomondan turli marketing tadbirlari o'tkaziladi, tashkilotning barcha zvenolari ishi yaxshilanadi, personal, dilerlar raғbatlantiriladi, foyda olish jarayoni boshlanadi.

Bu davrdagi marketing tadqiqotlari o'zining birinchi xaridini qilganlarga yo'naltirilgan bo'ladi. Reklama –informatsion tadbirlar tanlovning to'g'riligiga, imidjni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Aynan shu davrda doimiy xaridorlarni raғbatlantirish dasturlari ishlab chiqiladi – "brand loyalty".

Brendning eskirishi (inqirozi). Vaqt o'tishi bilan uchinchi bosqich – pastga qarab ketish bosqichi boshlanadi. Bu muddatning kelishini uzoqlashtirish uchun faqat reklama tadbirlari bilan cheklanib qolmaslik zarur.

Brendni sifatli tarzda rivojlantirish va tovarga xaridor diqqatini jalb qilishning yangidan - yangi usullarni o'ylab topish zarur bo'ladi. Hayot o'zgarib, yangi ustuvor yo'nalishlar paydo bo'lmoqda, bozordagi vaziyat o'zgarimoqda.

6. Brend menejning vazifalari.

Brend-menejning asosiy vazifasi pozitsiya tanlash orqali brend kapitalini, brend imidjini yaratish va uni kommunikatsiya vositasiga aylantirishdan iborat. Ularning birinchisi bozorga yo'naltirilgan bo'lsa, ikkinchisi kompaniya ichkarisiga yo'naltirilgan. ya'ni brend-menejer ichki marketing instrumentlari vositasida (ham tashkiliy ham kommunikatsion) maqsadlar umumiylikiga va har bir insonning brend kapitalini shakllantirish va natijada brendning bozorda muvaffaqiyat qozonishidagi rolini tushunib yetishiga erishishi zarur. Brend imidjining shakllanishi kompaniyaning har

bir xodimiga bog'liq. Shu tariqa, brendning ichki orni bu kompaniya ichidagi turli auditoriyalarning (rahbariyat, aksionerlar, moliyaviy va ishlab chiqarish xizmati, umuman, barcha personal) brendga bolgan munosabati, u haqidagi tasavvurlaridir. Maqsad – kompaniyaning har bir xodimini brend g'oyasining tashuvchilariga aylantirishdir.

Bunda har bir harakatlar o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qoyishi kerak:

Xabardorlik. Har bir xodim brendning maqsadini bilishi va to'g'ri talqin qila olishi zarur.

Tushunganlik. Har bir xodim ham, komanda ham brendning bozordagi maqsadlari, korinishi va pozitsiyasini tushunishi kerak.

Qamrab olinganlik. Pozisionirovaniye kompaniyaning har bir xodimini qamrab olishi lozim.

Ilhom olish. Butunlay qamrab olinish ilhom bag'ishlashishi kerak, markani xaridor kozi bilan kora olish zarur.

Yonaltirilganlik. Komanda brendning pozitsiyasini belgilovchi standart va ahloqiy normalarga ega bo'lishi zarur.

Eg'iluvchanlik. Brendning bozordagi pozitsiyasi evolyutsiyasi brendga nisbatan firma ichidagi munosabat rivojini talab qiladi.

Iste'molchining talablariga mos keluvchi to'g'ri ichki yonalishini tanlash - tashqi yutuqining garovidir.

Nazorat savollari:

- 1.Brending tarixi qaysi davrdan boshlanadi?
- 2.Brend deganda nimani tushunasiz?
- 3.Marketing amaliyotida brend qanday xususiyatlarga ega boladi?
- 4.Brendni yaratish bosqichlarini aytib bering.
- 5.Brend imidji deganda nimani tushunasiz?
- 6.Brend menejerning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Ф.Котлер,К.Л.Келлер.МаркетингМенеджмент12-е издание.Питер.2009.
- 2.Маркетинг в индустрии моды, изд Гревцов Паблишер,2009
- 3.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Паблишер. Минск.2009.
- 4.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010

6- Ma'ruza

Mavzu: Zamonaviy kompaniyaning tashkiliy tuzilmasi.

Reja:

- 1.Korxonaning tashkiliy tuzilmasi.
- 2.Dizayn bo'limining vazifalari.
- 3.Marketing va sotuv bo'limi.

4. Ishlab chiqarishni kalkulyatsiya qilish bo'limi.

5. Sifatni nazorat qilish bo'limi.

6. Matolarni bichish bo'limi.

7. Ishlab chiqarish bo'limi.

1. Korxonaning tashkiliy tuzilmasi.

Tikuvchilik fabrikasining bo'limlarining strukturasi kompaniyaning kattaligiga va ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'ladi. Katta firmalar kichikroq firmalarga nisbatan ko'proq bo'limlarga ega bo'ladi. Zamonaviy kompaniyalarda yuzdan ortiq xodimlar ishlashi mumkin, ular ikkita vazifani bajarishlari mumkin masalan: ishlab chiqarish boshqaruvchisi va sifatni nazorat qilish menejeri, dizayner va modeler konstruktor.

Tikuvchilik sanoati korxonalari quyidagi bo'limlardan iborat:

- dizayn;
- marketing va savdo;
- ishlab chiqarishni kalkulyatsiya qilish;
- sifatni nazorat qilish;
- matolarni bichish bo'limi;
- ishlab chiqarish;
- o'irgi ishlov berish;
- omborxona.

2. Dizayn bo'limining vazifalari.

Ishlab chiqaruvchi korxonada bir nechta yoki katta guruh dizaynerlar ishlashi mumkin. Ularning soni korxonaning kattaligiga bog'liq bo'ladi. Dizaynerlar guruhini menejer boshqaradi. Dizaynerlar andoza tayyorlashga javob beradilar, ularga konstruktor modelerlar yordam beradilar. Har bir dizayner bitta yoki bir necha releyerlar bilan ishlashi mumkin. Dizayner yaratgan modelni birinchi nushasi korxonada dizayner nazorati ostida tikuvchi tomonidan tikiladi. Dizaynerlar yangi modellarni yaratishdan oldin, ushbu modelni ishlab chiqarishni rejalashtirgan korxona to'g'risida to'liq ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. Korxonaning tikuvchilari ham dizaynerlarga yangi modelni yaratish jarayonida o'zlarining maslahatlari bilan yordam berishlari mumkin. Dizaynerlar mahsulotni rejalashtirish jarayonida ham albatta o'z fikrlarini bildirishlari kerak. Dizayn bo'limi matolar va furniturani tanlashga va buyurtma berishda ishtirok etadi.

3. Marketing va sotuv bo'limi.

Kichik tikuv korxonalarida bitta sotuv bo'limi vakili ishlashi mumkin, lekin yirik tikuvchilik korxonalarda katta marketing va sotuv bo'limi faoliyat krsatadi. Bu bo'limni direktor boshqaradi. Ushbu bo'lim korxonaning ishlab chiqargan tovarini sotish uchun releyerlar bilan o'zaro aloqani o'rnatish bilan shug'ullanadi. Bo'limdagi xodimlar korxonaning ishlab chiqarish hajmi to'g'risida to'liq ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. Shundagina ular sotilishi kerak bo'lgan mahsulotni sonini va bahosini belgilaydilar. Marketing va sotuv bo'limi

hodimlari reteylerlar bilan majlis otkazishganda, dizaynerlar ham ishtirok etishlari shart. Reteylerlar buyurtmaning hajmi va bahosi bilan shuğullansa, dizaynerlar matolar va dizayn bilan shuğullanishadi. Marketing va sotuv bolimining mutahassislari merchandayzerlar bilan ham xamkorlik qiladilar, chunki ular mahsulotni sotish joylariga kelishilgan vaqtda yetkazib berishga javob beradilar.

4.Ishlab chiqarishni kalkulyatsiya qilish bolimi.

Ishlab chiqarish korxonasida ishlab chiqarishni kalkulyatsiya qilish bolimi faoliyat korsatadi. Bu bolimni asosiy vazifasi ishlab chiqarishni kalkulyatsiya sini tuzish hisoblanadi. Ushbu tuzilgan kalkulyatsiyasida ular bitta mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan matolar, furnituralar, ishlov berish harajatlarning narhini hisoblashadi va foyda miqdorini aniqlashadi. Bayerlar shunday hujjatni qisqa vaqt ichida tuzib berishlarini talab qilishadi, lekin bunday hujjatni tuzishdan oldin mahsulotni namunasi tikilishi va tahlil qilinishi lozim. Ayrim vaqtlarda tajribali dizaynerlar yoki sotuv bolimining xodimlari mahsulotning tannarhini namuna tayyorlamasdan faqat model eskiziga qarab turib hisoblab berishlari mumkin.

5.Sifatni nazorat qilish bolimi.

Fabrikada odatda bir nechta sifatni nazorat qilish inspektorlari (kompaniyaning kattaligiga bogliq) faoliyat korsatadi. Ular fabrikada ishlab chiqarilgan tovarni sifatini nazorat qilishga javobgar boladilar. Katta korxonada bunday bolimni alohida menejer boshqaradi. Reteylerlar bilan muloqotda bolib, sifatni nazorat qilish inspektorlari sotiladigan tovarni sifatiga javob beradilar.

6.Matolarni bichish bolimi.

Kop katta tikuvchilik fabrikalarda matolarni bichish bolimi faoliyat korsatadi, lekin shunday ishni bajaradigan alohida firmalar ham bor.Ularni hizmatlaridan katta hajmdagi buyurtmalarni bajaradigan yirik kompaniyalar foydalanadi. Modelni razmer qatori tasdiqlangandan song, bichuvchi andozalarni gazlamalarga iloji boricha kam chiqindi chiqadigan qilib joylashtiradi. Ommaviy ishlab chiqarishda gazlamalar kop taxlamalardan iborat bolib, ularning ustki qismiga andozalar joylashtiriladi. Kop fabrikalarda elektromotorda ishlaydigan toğri pichoqli bichish mashinalari qollanadi. Ular yordamida konstruktorchi modeler andozalarni joylashtirish rejasiga binoan, gazlamalarni bir necha tahlamini kesib oladi. Hozirgi kunda bichish uchun yangi zamonaviy texnologiyalar yaratilmoqda. Shulardan lazer,suvli,ul trazvukli kesish texnologiyalari eskilarini ornini egallamoqda. Bichilgan mahsulot markalanadi va boglab ishlab chiqarish tsexiga boriladi.

7.Ishlab chiqarish bolimi.

Ishlab chiqarish bolimini menejer boshqaradi. Menejerning asosiy vazifasi mahsulotni tikishni rejalashtirish hisoblanadi. Fabrikalarda odatda mahsulotni tayyorlash jarayoni potokli liniyalar boyicha amalga oshiriladi, bunda tikuvchilar bir qatorda otirishadi ularga bichilgan oramlarni uchastka

masterlari yetkazib turishadi. Ishlab chiqarishda foydalanadigan texnologiyani ikki turi mavjud-chelnok chokli tikuv mashinalari va overlorklar. Birinchi tikuv mashinalari kiyim detallarini biriktirish va ularga turli choklar bilan ishlov berish uchun ishlatiladi. Overlorklar yordamida choklarni chetlariga sitilib ketmasligi uchun ishlov beriladi. Mahsus tikuv mashinalarining turlari juda ko'p. Bunday mashinalardan yashirin chokli va tekis choklilari trikotaj gazlamalariga ishlov berishda ishlatiladi. Tikuvchilar aynan kiyimning bir detalini tikishga ixtisoslashgan boladilar. Uchastka masterlari juda tajribali tikuvchilardan tanlab olinadi. Tayyor mahsulot dazmollash va bu'g bilan ishlov berishga boriladi. Mahsulot sifati sifatni nazorat qilish inspektorlari tomonidan tekshiriladi va sifatsiz mahsulotni tikuv tsexiga boshqa tikish uchun qaytariladi. Yaroqsiz tovarlar ikkinchi navli deb tasdiqlanadi va reteylarlarga berilmaydi.

Omborxona.

Tayyor mahsulotlar maxsus paketlarda qutilarga joylanadi yoki ilgichlarga osib qoyiladi. Shu paytda sifatni nazorat qilish bo'limidagi inspektorlar yana bir marotaba mahsulotni sifatini tekshirishlari mumkin. Shundan song mahsulot reteylarning omborxonasiga boriladi va songgi marta savdo do'konlariga borilishidan oldin sifati tekshiriladi.

Nazorat savollari:

1. Zamonaviy kompaniyalarning tuzilmasi qanday?
2. Dizayn bo'limining vazifalari nimalardan iborat?
3. Tikuvchilik korxonasining bo'limlarini aytib bering.
4. Sifatni nazorat qilish bo'limining asosiy vazifalarini ayting.

Foydalanadigan adabiyotlar:

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг Менеджмент 12-е издание. Питер. 2009.
2. Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер. с англ. Гревцов Пабlishер. Минск. 2009.

7-Ma'ruza

Mavzu: Fashion – bayerning vazifalari.

Bayerlar uchun fashion – marketing.

Reja:

1. Fashion – bayerlar nima bilan shug'ullanadi?
2. Fashion – bayerning vazifalari.
3. Muvaqqiyatli bayerning xususiyatlari.
4. Boshqaruv malakalari.

1. Fashion – bayerlar nima bilan shug'ullanadi?

Professional Fashion – bayer – bu har tomonlama rivojlangan, nafaqat ozaro munosabatlarni qurish va tashkilotchilik qobiliyatiga ega bo'lgan, balki mahsulot va u bilan bog'liq jarayonlar bo'yicha chuqur bilimga ega bo'lgan

insondir. Bu kasb qiyin bo'lib, ushbu kasb bilan shugullanmoqchi bo'lganlardan mustahkam iroda va fidokorlikni talab qiladi. Mazkur sohaning mutaxassisleri ma'lum kompaniyaning aniq bozori uchun mo'ljallangan mahsulotlarni tanlash bilan shugullanishadi. Masalan, ular ommaviy bozor uchun ayollarning kechki kiyimlari yoki bozorning ortacha segmenti uchun ayollar ichki ko'ylaklarini tanlab olish vazifasi bilan shugullanadilar.

Bayerlar o'z ishlarida muvaffaqiyatga erishishlari uchun quyidagilarni bajarishlari zarur:

1.Aktual moda tendentsiyalarini aniqlash.

2.Mahsulotni yetkazib beruvchilar bilan aloqada bo'lish.

3.Tanlangan mahsulotlarning assortimentini hamkasblari va rahbariya tuga taqdim qilib borish.

4.Foyda hajmini hisoblash.

5.Moda ishlab chiqarish mahsulotlarini sotish natijalari nazorati va tahlilini amalga oshirish.

6.Raqobatchilar mahsulotlarining assortimentini kuzatib borish va tahlil qilish.

Bayer mahsulot mo'ljallangan auditoriya bilan tanish bo'lishi kerak, chunki u keyinchalik ularga mahsulotni foydasi bilan sota olishi zarur. Bayerlar yakka holda harakat qilishmaydi, zero eng songgi modadagi assortimentini sotish - bu komanda ishining natijasidir. Sotish boyicha mutaxassis kompaniyaning boshqa bo'limlariga va mahsulot yetkazib beruvchilarning tashqi tarmo'giga bog'liq bo'ladi. Bayer kasbi iste'molchilarning didiga mos ravishdagi yangi texnologiyalar va o'zgarishlarga bevosita bog'liq ravishda rivojlanib boradi.

2. Fashion – bayerning vazifalari.

Turli kompaniyalarda fashion – bayerning vazifalari bir-biridan farq qiladi, ammo barcha bayerlarning vazifasiga kiruvchi umumiy vazifa bor, bu – iste'molchining aniq bir toifasiga yonaltirilgan va muayn bir narh-navo diapazonida turuvchi mahsulot assortimentini shakllantirishdir.

Jamoaning ichki tuzilmasi turli tashkilotlarda turlicha. Masalan, kichik savdo do'konlarida birgina bayer ishlab, u mahsulotni sotishda ham, reklama qilishda ham qatnashadi. Yirik, moda mahsulotlarni sotish bilan shugullanuvchi magazinlarning tarmo'gida esa sotish bo'limi qo'l ostida stajer, assistent, xaridlar boyicha bayerlar va menejerlar ishlaydilar.

Odatda bayerlar aniq, muayyan bir mahsulotni assortimentini tayyorlash bilan shugullanadilar. Uncha katta bo'lmagan kompaniyada uchun bu mahsulotlarning juda keng ko'lami bo'lishi mumkin, masalan, ayollarning kundalik kiyimi, topiklari, yubka va shimlari. Ammo yirik tarmoqlar miqyosida bayerlar shugullanadigan assortiment juda tor bo'ladi, masalan, bayer faqatgina erkaklar ko'ylagini sotish bilan shugullanishi mumkin. Demak, kompaniya qancha katta bolsa, bayerning mahsulot spetsializatsiyasi shunchalik tor bo'ladi. Shunga kora, yirik firmalarda tor

soha bilan shugullanuvchi bayerlar turli mahsulotlarning assortimenti bilan ishlovchi hamkasblariga kora nisbatan ko'proq miqdordagi pul uchun mas'ul bo'ladilar. Yirik kompaniyalarda bayerlarning vazifalari mayda kompaniyalardagiga nisbatan ancha talabchan belgilangan bo'ladi, shunga kora ularning ishlari mahsulotlar masalasida ham, aniq burchlari masalasida rang-barang xarakterga ega. Bu bilan bog'liq holda uncha katta bo'lmagan firmalar bayer lavozimiga keng spektrga ega bo'lgan mutaxassislarni qabul qilishadi, chunki ularning ishi dizayn yoki sifatni nazorat qilish kabi sohalarda ijodiy yondashuv va texnik malakalarni talab qiladi.

3.Muvaffaqiyatli bayerning xususiyatlari

Fashion – bayer turli xususiyatlarga ega bo'lishi lozim, ammo ularning ichida eng muhimi va ahamiyatlisi - yangi vaziyatlarga tez va oson moslashish xususiyatidir. Uning bir kun uchun ish grafigida hisobotlarni tuzish, telefon orqali muzokaralar otkazish va elektron pochta orqali xat yozish kabi butun ish vaqtini ofisda otkazishni talab qiluvchi ishlar belgilab qoyilgan bo'lishi mumkin. U keyingi haftada kelgusi mavsumning moda tendentsiyalarini aniqlash uchun Parijga, bir oydan song esa mahsulot ta'minotchilari bilan muzokara olib borish maqsadida Yaqin Sharqqa jonab ketishi mumkin.

Yaxshi bayer mustahkam irodali, vijdonli, qat'iyatli bo'lishi, o'z kasbini sevishi, ijodiy fikrlash qobiliyatiga va jonli tasavvurga ega bo'lishi zarur. U raqamlar bilan yaxshi ishlay olishi va yuksak motivatsiyaga ega bo'lishi kerak. Bayerlar karerada yutuqqa erishish uchun o'zida uzoqni ko'zlay olish hamda insonlar va vaqtni boshqara olish qobiliyatini rivojlantirishi zarur. Bayer o'zining ko'p vaqtini ishlab chiqaruvchi kompaniyaning vakili (u odatda dizayn yoki sotish bo'limining mutaxassisi bo'ladi) bilan olib borilayotgan muzokaralarga sarflaydi, Ya'ni u asosiy vaqtini ofisidagi boshqa bayerlar bilan suhbatlashishga emas, balki aynan muzokaralar olib borishga ketkazadi. Shunga kora mahsulot yetkazib beruvchilar bilan yaxshi ish munosabatlarni yo'lga qoyish zarur, chunki bir-birini yaxshi tushunish, o'zaro yordam berish vaziyatining yaratilishi har ikki tomonga ham manfaat keltiradi. Mazkur aspekt assortimentni foydali sotib olishda bosh faktor hisoblanadi. Effektiv muloqot uchun bayer va mahsulot yetkazib beruvchi sofdillikka, o'zaro hurmat va ishonchga asoslangan munosabatlarni yaratishlari lozim. Bayerning mahsulot yetkazib beruvchi bilan narxlar va mahsulotni yetkazib berish muddatlari yuzasidan bo'ladigan muzokaralari muhim ahamiyatga ega bo'ladi, shuning uchun yirik reteylerlar sotish boyicha o'z mutaxassislarga muzokara olib borish mahorati kurslarini o'tashni taklif qiladilar. Bayerlar firmaning boshqa bo'limlaridagi hamkasblari bilan ham doimiy aloqada bo'ladilar, chunki assortimentni tuqli tarzda ishlab chiqish va sotish insonlar guruhi ishining natijasidir, u ko'plab

mutaxassislarning faol ishtirokini talab qiladi. Bayerlar quyidagi bo'limlar bilan doimiy tarzda aloqani ushlab turishlari zarur: merchandayzing bo'limi, sifatni nazorat qilish bo'limi, dizayn bo'limi, matolarni ishlab chiqarish texnologiyasi bo'limi. Ammo moliya bo'limi, marketing bo'limi va savdo personali bilan bayerlar odatda kamroq muloqotda bo'ladilar. Bayerning merchandayzing bo'limi, sifatni nazorat qilish bo'limi, dizayn bo'limi vakillari bilan doimiy ravishda majlis otkazib turishi belgilab qoyilgan bo'ladi. Kopchilik bayerlar assortimentning bozorda yoyilishida qatnashish maqsadida marketing bo'limi yoki RR bo'limi bilan hamkorlik qilishadi. Jurnallar sahifalarida e'lon qilingan mahsulotlar u bozorga chiqarilguniga qadar ishlab chiqilgan namunalar hisoblanadi. Bayer aynan shu namunalarni ishlab chiqaruvchiga buyurtma qilib berishi kerak. Shuningdek, bayer bosh ofisning yordamchi personali bilan ham yaxshi munosabatlarni yo'lga qoyishi kerak. Bular sirasiga qabulxona xizmatchilari, administratorlar va bufetdagi xizmatchilarni ham kiritish mumkin, chunki ular ham bayer ishining yutuqli bo'lishiga muhim hissa qo'shadilar.

4.Boshqaruv malakalari

Bayerlarning kopchiligi kichik personalni – stajer yoki assistentlarni boshqarish boyicha muayyan burchlarga ega bo'ladilar. Shuning uchun ayrim kompaniyalar o'z bayerlarini boshqaruv xususiyatlariga maxsus oqitishadi, ammo bu amaliyot keng ommalashmagan. Bayer bunda o'z tajribasidan foydalanishi, ya'ni o'zi assistent yoki stajer bo'lgan vaqtlarini esga olishi va u bilan boshlig'i qanday muomala qilganligini xotirlashi kerak. Bu bayerga o'zini unga tobe bo'lganlar nuqtai nazaridan baholash va professional bo'lib qolish imkoniyatini beradi. Bayerning barcha hamkasblariga nisbatan bo'lgan munosabati hamisha yuksak professional darajada bo'lishi kerak. Bayer personalga rahbarlik qilishidan tashqari kiyim assortimenti, byudjet, resurslar va vaqtni boshqarishi zarur. Boshqaruv malakasi ham xuddi sotish sohasidagidek yillar davomida tajriba orqali orttiriladi.

Asosiy qoidalar

Bayerning asosiy vazifasi shundaki, u reteyler ishlaydigan bozor uchun mahsulot assortimentini shakllantirishi zarur. Bu vazifani amalga oshirish uchun quyidagilar lozim bo'ladi:

- o'z mamlakati, shuningdek, xorijdagi mahsulot yetkazib beruvchilar bilan doimiy aloqani ushlab turish;
- kompaniyaning turli bo'limlari bilan doimiy kontaktlarga ega bo'lish, ya'ni boshqa bayerlar, merchandayzerlar va sifat boyicha inspektorlar bilan yaqin aloqada bo'lish;
- o'z bo'limidagi kichik xodimlarni boshqarish. Ushbu vazifalarni bajarish uchun bayer mustahkam iroda, o'z ishiga bo'lgan muhabbat va yuksak

motivatsiyaga, kreativlikka ega bo'lishi hamda mahsulotni juda yaxshi bilishi zarur.

Nazorat savollari:

- 1.Fashion- bayerning moda industriyasida tutgan o'rnini.
- 2.Zamonaviy bayerning vazifalari nimalardan iborat?
- 3.Kompaniyaning qaysi bo'limlari bilan bayer doimiy muloqotda bo'lishi kerak?
- 4.Professional bayer qanday xususiyatlarga va malakaga ega bo'lishi lozim?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов
Паблицер. Минск.2009.
- 2.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010.

8-Ma'ruza

Mavzu: Moda industriyasida merchandayzing.

Reja:

- 1.Merchandayzing tushunchasi.
- 2.Moda industriyasida merchandayzing maqsadi va vazifalari.
- 3.Merchandayzing bo'limi.

1.Merchandayzing tushunchasi.

Merchandayzing (inglizcha merchandise - mahsulotlar, savdo qilmoq) - bu chakana savdo joylarida xaridorga ta'sir ko'rsatishning kompleks sistemasidir.

Merchandayzing turli reklama tashuvchilar (POS materiallar), psixologiya (kognitiv psixologiya), kompozitsiya asoslari, atrof-muhit dizayni, rang psixosemantikasi, vizual belgilar va obrazlar haqidagi fan sifatida koloristika va semiologiya (semiotika)dan foydalanishga asoslanadi.

Merchandayzingning ta'riflari juda ko'p. Ulardan faqat ikkitasini keltiramiz:

1) **Merchandayzing** - bu savdo nuqtasida savdo xodimlarining yordamisiz xaridorga maksimal ta'sir korsatishdir»;

2) **Merchandayzing** - bu savdo joyidan samarali foydalangan holda savdo nuqtasi va uning egasi uchun maksimal daromadga ega bo'lish imkoniyatini yaratishga yonaltirilgan tadbirlar majmuasi».

Shu oringa "savdo xodimlarini"ni ham qo'shish zarur, chunki ko'plab merchandayzerlar moda mahsulotlari sotiladigan magazinlarni «tirik organizmlar» deb hisoblashadi, ammo tirik organizmning hayotiy faoliyatiga ta'rif berish juda murakkab vazifa.

Fashion - industriyadagi barcha merchandayzing tadbirlarida quyidagilardan foydalaniladi:

-brendning jonsiz tarkibiy qismlaridan (magazinning ekste eri va intereridan, vitrinalaridan, savdo zalidan, savdo jihozlaridan, manekenlardan, POS-materiallardan, kassadan, musiqiy fondan va b.);

- brendning jonli tarkibiy qismlaridan (savdo personal va magazin mijozlaridan).

Shu tariqa, merchandayzingni –brend mahsulotlarini sotish joylarida xaridorga ta'sir korsatishning kompleks sistemasi deb aytish mumkin. Demak, merchandayzing brendni chakana savdo orqali targ'ib qilish vositalaridan biridir.

2.Moda industriyasida merchandayzing maqsadi va vazifalari.

Merchandayzingning maqsadi - maksimal mahsulotni maksimal narxda maksimal xaridorlarga sotishdan iborat.

Filipp Kotler kompleks marketing kommunikatsiyalarni 6R sifatida xarakterlaydi:

- 1) PRODUCT - mahsulot (moda dunyosida brend mahsulot hisoblanadi);
- 2) PRICE-narh;
- 3) PLACE - joy;
- 4) PROMOTION - targib qilish (reklama tadbirlari kompleksi);
- 5) PUBLIC OPINION - jamoatchilik fikri (modadagi masulotni iste'mol qiluvchilarning motivatsion-ahloqiy qarashlari);
- 6) POLITICS - siyosat (moda spetsifikasi, bu yerda siyosat brend falsafasi va uning kolleksiyalari haqidagi afsonalardir, ular magazinning merchandayzingini yaratadi).

Moda industriyasidagi merchandayzing korsatilgan maqsadlarni amalga oshirishi uchun bir qator vazifalarni ham bajarishi zarur, ya'ni ular quyidagilar:

- magazinda sotilishi kerak bo'lgan mahsulotga xaridorni e'tiborini tortish va uni sotib olishga qiziqtirish ;

-magazin falsafasini ishlab chiqish, va buning natijasida , haridlarning falsafasini (firma konseptsiyasini) ishlab chiqish;

- merchandayzing-bukni tuzish, magazin intereri, savdo jihozlarining turlari va joylashtirilishi mijozlar psixologiyasiga mos ravishda bo'lishini ta'minlash va rangshunoslik qonunlaridan foydalanish;

-magazin mijozlarining maqsadli auditoriyasini aniqlash, maqsadli auditoriya ning aniqlangan motivatsion - ahloqiy modellari bilan ishlash;

-xaridorni ma'lumot bilan ta'minlashni yangicha tarzda shakllantirish;

magazinning yangiliklari va savdo strategiyasini iste'molchiga taqdim qilib borish;

kolleksiyaning afsonalarini yaratish va ularni

kolleksiyalar namoyishida aks ettirish;

- savdo amalga oshiriladigan muhitni tashkil qilish maqsadida dizayn konuniya tlarini amaliyotda qollash;

- yoritish xususiyatlarini manipulyatsiya qilish;

-xaridorlar ortasida «qiziqishlar klubi»ni shakllantirish, ularni magazinga «boğlab olish» .

Moda industriyasida merchandayzingga nisbatan iqtisodiy yondashuv eskirdi. Sotuv kompleksi bu orinda barcha boshqa chakana savdo komplekslaridan farqlanadi. Buning bir nechta ob'ektiv sabablari bor. Birinchidan, savdo sohasida 30 dan ortiq formatdagi magazinlar bor (gipermarket, supermarket).

Moda industriyasida esa magazinining asosiy turlaridan butik hisoblanadi (albatta, butiklarning ozi ham turlicha boladi: kochalardagi va savdo markazlaridagi butiklar, tarmoq butiklari, bitta yoki bir nechta savdo markalari bilan savdo qiluvchi butiklar, kornerlar va b.)

Ikkinchidan, ma'lumki, butikdagi ozinga hos muhitni yaratishda unda sotiladigan har bir kolleksiyaning noyoblighi, brend falsafasi va goyasi, brend imidji va shunga mos tanlangan noyob savdo jihozlari, interer dizaynini tuzish katta rol oynaydi.

Uchinchidan, butik formatida savdo zali uncha katta bo'lmaganligi tufayli modellar soni cheklangan boladi, boshqa formatdagi magazinlarda esa, aksincha, mahsulotlarning juda keng assortimentini taqdim qilish imkoniyati mavjud. Ushbu 3ta sabab moda industriyasi merchandayzingini chakana savdoning boshqa turlari merchandayzingidan ajratish tendentsiyasini keltirib chiqaradi.

3.Merchandayzing bolimi.

Agar bayerga mahsulotni sotib olish vaqtida sezgi zarur bolsa, merchandayzerga esa assortimentni sotilishini ta'minlab berish uchun tajriba kerak boladi.

Bu mutaxassislar juda kop va tez-tez muloqot qilishadi, chunki ular moliyaviy daromadlar uchun mas'ul hisoblanishadi. Demak, merchandayzerlar sotuvlar byudjet ramkalarini, tovar kategoriyalari va assortimentdagi liniyalar miqdorini belgilab berishadi. Ular bayerlarga mahsulotlarni xarid qilish tartibini taqdim qilishadi, ularda narxlar belgilangan (minimal, urta yoki yuqori) hamda ularning magazinlarda paydo bo'lish muddatlari ko'rsatilgan bo'ladi.

River Island kompaniyasining erkaklar aksessuarlari bo'yicha Merchandayzeri Nik Atkinson oz ishi haqida quyidagilarni bayon qiladi: «Men bayer va komandaning boshqa a'zolari bilan yonma-yon otiraman, magazinlarga mahsulotni taqsimlash bolimining boshligi va merchandayzerning assistenti bilan hamkorlik qilaman. Tavakkalni minimumlashtirish, potentsialni maksimizatsiya qilish va assortiment balansini rejalashtirish mening vazifamga kiradi. Bizda mavsum davomida qancha foyda korish va necha foiz chegirma qilish imkoniyati xususida ma'lumotlar mavjud boladi. Merchandayzer kompyuterda yaxshi ishlashni bilishi zarur, chunki uning faoliyati hisob-kitob bilan boğlik, u vaziya tni tinmay tahlil qilishi kerak.

Uning eng muhim hussusiyati - u raqamlar bilan erkin muomala qila olishi va raqamlarda kerakli ma'lumotlarni kora olishi zarur.

Bundan tashqari, dizayn, xarid va merchandayzing bolimlari ortasidagi doimiy kommunikatsiya ham katta ahamiyatga ega».

Merchandayzerlar muhim majlislarda va xaridlar tsikli bilan bog'langan turli jarayonlarda asosiy rol o'ynaydi. Ular bayerlarga turli tijorat masalalarida konsultatsiyalar beradi, modellar ishlab chiqargan mamlakati, yetkazib beruvchisi, ishlab chiqarilgan vaqti, umuman, turli parametrlariga kora farqlanishi mumkin. Ular shuning uchun assortimentning narxi haqida ham ma'lumot berib boradilar. Agar mahsulot rejalashtirilganidan past narxga ega bolsa, ushbu assortimentning boshqa yuqori narxdagi tovarlari hisobiga kompensatsiya qilish mumkin. Buni narxlarni "mu'tadillashtirish" deyiladi. Bu vaziyat assortimentning ortacha narxlari rejalashtirilganidan past bolgan yoki oshib ketgan vaziyatlarda kuzatish mumkin. Merchandayzerlar bayerlar va dastlabki yoki takroriy buyurtmalarni yetkazib beruvchilar bilan tez-tez muloqotda bolishadi. Bu munosabatlar assortimentdagi har bir modelning omadga erishishida muhim axamiyatga ega. Ulgurji sotib oluvchilar mahsulotni ishlab chiqish bosqichining katta qismini nazorat qilishsa, merchandayzerlar esa estafetani ishlab chiqarish bosqichida qabul qilib olishadi. Bayerlar va merchandayzerlar mahsulot yetkazib beruvchilar bilan ham qoshma majlislar otkazishlari mumkin, bu juda kop mamlakatlarda, hususan, Buyuk Britaniyada ham amalga oshirilmoqda.

Chakana savdo bilan shug'ullanuvchi ayrim kompaniyalarda merchandayzing bolimi orniga zahiralarni boshqarish komandasi ishlaydi. Bu komanda nisbatan kamroq vazifalarni bajaradi. Boshqa kompaniyalarda reteylarlarga joriy mavsum uchun yetkazib beriladigan mahsulot bilan bayerlar emas, balki merchandayzerlar shug'ullanishadi. Merchandayzer, shuningdek, magazinlar personali bilan muloqot qilish, mahsulotlarni omborlarga joylashtirish, tovarlarni distributsiya qilish bilan ham shug'ullanadi. Ayrim kompaniyalarda maxsus komandalar mavjud bolib, ularning a'zolarini magazinlarga mahsulotlarni tarqatish bo'yicha menejerlar, optimizatorlar yoki merchandayzerlar, deb ham atashadi. Merchandayzer sotuvlarning borishini ham nazorat qiladi, u odatda, sotuvlar haqidagi xisobotni har haftada monitoring qiladi. Koplab moda magazinlari elektron kontrol-kassa apparatlari sistemasi bilan jihozlangan bolgani uchun ular barcha ma'lumotlarni zudlik bilan markaziy bazaga yetkazadilar.

Shuning uchun merchandayzerlar sotuvning har kungi hajmi haqida ma'lumotga ega bolib boradilar. Merchandayzerlar qabul qilingan ma'lumotlar asosida ishlab chiqaruvchilardan yaxshi sotilayotgan mahsulotlarni takroriy sotib oladilar, yomon sotilayotgan mahsulotlarning esa narxini pasaytiradilar. Shu tariqa, merchandayzerlar bayerlar tomonidan shakllantirilgan va tanlangan tovarlar assortimentini magazinlarga oz vaqtida va zaruriy miqdorda yetkazib berishga mas'ul boladilar.

Nazorat savollari:

- 1.Merchandayzing tushunchasini ta'riflab bering.
- 2.Merchandayzing qanday maqsad va vazifalarni bajarishga xizmat qiladi?
- 3.Moda industriyasida butik tushunchasi to'g'risida fikrlaringiz?
- 4.Zamonaviy kompaniyalarda merchandayzing bolimi qanday vazifalarni bajaradi?
- 5.Zamonaviy merchandayzer qaysi bilimlarga ega bo'lishi kerak deb oylaysiz?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Наталия Гузелевич.Фокусы мерчандайзинга.изд.Питер.2010.
- 2.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Паблишер. Минск.2009.
- 3.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010

9-Ma'ruza

Mavzu: Hidlar, musiqa va yoruqlik merchandayzing vositalari.

Reja:

- 1.Hidlarni ta'sir kuchi.
- 2.Merchandayzingda musiqaning o'рни.
- 3.Yoruqlik, chiroqlar- merchandayzing vositasi.

1.Hidlarni ta'sir kuchi.

Odamzod hayvonot dunyosiga juda yaqin hisoblanadi. Hayvonlarni hid bilishi 3 kategoriyaga bo'linadi :

1)makrosmatiklar, 2)mikrosmatiklar,3)hidlarni umuman bilmaydigan hayvonlar (kitlar). Birinchi kategoriyaga-makrosmatiklarga sher, bo'ri, itlar va boshqa yirtqich hayvonlar kiradi.Masalan sherda 120mln.hid bilish hujayralari mavjud. Ikkinchi kategoriyaga-mikrosmatiklarga maymunlar va odamlar kiradi.Odamlarda faqatgina 6 mln. hid bilish hujayralari bor.Maymunlarning asosiy sezgi organi ko'rish hisoblanadi, ular yashil rangli barglar orasidan mevalarni ajratib olish qobiliyatiga ega, mevalarni hidi ular uchun unchalik ahamiyatga ega emas .Zamonaviy inson uchun hid bilish juda muhimdir . Eshitishni, ko'rishni yo'qotgan odam nogiron hisoblanadi .Hid bilishni yo'qotgan odam o'zini nogiron deb hisoblamaydi.Lekin hid bilish hayotni sifatini

belgilaydi. Ayollarga 15 sekund yetarli bo'lgan biron bir hidni sezish uchun, erkaklarda esa ko'proq eshitish va boshqa sezgi organlari rivojlangan.

Hidlar umuman olganda yoqimli va yoqimsiz bo'lishi mumkin. Shu asosiy ajratish insonlarga parfyumeriya mahsulotlarini tanlashda, odamlar orasida muloqot o'rnatishga yordam beradi. Agar hid yaxshi ijobiy ta'surotlar bilan bog'liq bo'lsa, yaxshi kayfiyatni keltiradi. Yomon, yoqimsiz narsalar va hodisalar bilan bog'liq bo'lsa depressiya holatini keltiradi. Masalan: haydovchiga benzin hidi mashinada yaxshi yurishini eslatadi, musiqa konservatoriyasida benzin hidi odamlarga yoqmaydi. Shunday qilib hid bilish hodisalar bilan bog'liqdir. Bu ma'lumotlarni merchandayzer yoki merchandayzingda hidlar bo'yicha mutaxassis-aromamarketolog bilishi shart. Bundan tashqari hidlar «katta» va «kichik» hidlarga bo'linadi.

«Katta» hidlar uzoq masofadan seziladi va ommaviy tuyg'ular bilan bog'liq bo'ladi. Masalan: bu hidlarga jalla quygandan keyingi azon va nam hidi, dengiz hidi, ekzotik tropic hidlar, shimoliy va janubiy shamol hidi kiradi.

«Kichik» hidlarga qisqa masofadan bilinadigan hidlar kiradi. Bu hidlarga yaqin insonlarning hidlari, bolalarining hidlari, intim hidlar kiradi. Har bir odamning intim hidi, uni o'rab turgan 1 metr kvadrat masofasida bo'ladi. Zamonaviy inson o'zini faqatgina kiyim orqali emas, balki hidlar (atir hidi, tamaki hidi va bosh...) orqali ham krsatadi.

Zamonaviy merchandayzing usullaridan biri bu savdo joylarida sun'iy hidlarni tarqatish hisoblanadi. Bunday hidlarni magazinlarda tarqatishdan maqsad, xaridorni uzoqroq vaqtga magazinda qoldirish va shuni oqibatida u ko'proq tovar sotib olishiga imkoniyat yaratish. Agar xaridorga magazindagi hid yoqimli bo'lsa, uning xotirasida "men bu yerda o'zimni yaxshi his qildim" degan fikr qoladi va xaridorni yana shu magazinga qaytib kelishiga sabab bo'ladi. Magazinda hid tarqatish kerak bo'lgan 3 hil hudud mavjud: 1) magazinga kirish zonasi, 2) kiyinish zonasi, 3) kassa apparati yonidagi zona.

2. Merchandayzingda musiqa

Merchandayzingni xozirgi kunda san'at deb atashimiz ham mumkin. Chunki musiqa

ning merchandayzingda orni juda kattadir. Zamonaviy musiqa

da asosiy tushunchalardan- ovoz balandligi, ritm va temp hisoblanadi. Magazinda yangrayotgan musiqa xaridorni magazin ichiga kirishiga majbur etishi lozim va musiqa

ning asosiy maqsadi xaridorni tovar sotib olishiga yordam berishidir. Lekin magazinga musiqa tanlashda ayrim jihatlarga e'tibor qaratish lozim. Juda baland ovozda va tez tempda yangrayotgan musiqa ko'p mijozlarni asab sistemasiga salbiy ta'sir etib, ularni osha joydan ketishiga sabab bo'lishi mumkin. O'rta va sekin tempdagi musiqa mijozga yaxshi ta'sir korsatib, ularni kayfiyatini kotaradi va magazinda uzoqroq vaqt bo'lishiga yordam beradi. Bu variant o'zining imidjini saqlab qolishga intiladigan brendlarga juda yaxshi

qol keladi va shunday brendlar uchun mijozlarining yana magazinlarga qaytib kelishiga imkoniyat beradi. Katta supermarketlarda xaridorlar oqimi ko'p bo'ladigan vaqtlarda tempi tezroq musiqa qoyiladi, chunki bunday musiqa xaridorlarni magazin ichida tezroq harakat qilishiga sabab boladi. Musiqa xaridorning tempiga mos kelishi kerak, u xaridorni judayam tezlashtirishi ham yoki judayam sekinlashtirishi ham mumkin emas.

Musiqa uslubini tanlash ham juda muhimdir. Ayrim "lyuks" sinfiga mansub magazinlar ko'proq klub musiqasini: dance, trans, chill out, lounge yoqtiradilar. Mashhur brendlar o'z kolleksiyalarini namoyish qilganlarida ishlatilgan musiqalarini o'z magazinlariga kompakt disklarda sotish uchun mo'ljallangan kolleksiyalar bilan birga boradilar.

Brend siyosatiga mos kelishi va brend imidjini saqlashi uchun musiqa quyidagilarga javob berishi kerak:

1. Agar savdo markasi fashion yonalishida ish yuritsa unda musiqa ham fashion uslubida bo'lishi lozim.
2. Har bir kolleksiya biron bir mavzuga bag'ishlanadi, shuning uchun musiqa ham shu mavzuga mos kelishi kerak.
3. Mijoz nimani korsa, shunga mos musiqani eshitishi lozim. Musiqa magazin uslubiga va intereriga mos kelishi kerak.

3. Yoruqlik, chiroqlar merchandayzing vositasi.

Yoruqlik dizayner qolidagi kuchli qurol hisoblanadi. U faqatgina magazinni dizaynini o'zgartirib qolmay, balki tovarni ham ko'rinishini o'zgartiradi. Shuning uchun magazin dizaynini loyihalashtirganda albatta yoruqlik dizaynini unutmaslik kerak, chunki yoruqlik inson kayfiyatini o'zgarib turishiga sabab boladi. Yoruqlikni inson psixologiyasiga ta'siri kuchli hisoblanadi, yoruqlik kam bolsa qorong'u xonada inson o'zini yaxshi his qilmasligi mumkin va kayfiyati tushib ketishi mumkin.

Merchandayzingda yoruqlikni to'g'ri tanlash, uni joylarda to'g'ri taqsimlash kerak. Agar magazinda chiroqlar to'g'ri joylashtirilsa bu magazinning faqat o'ziga hos uslubini paydo bo'lishiga, xaridorlarni magazinga jalb qilishga va ularni xarakatiga ta'sir korsatadi. Magazin ichidagi joylashtirilgan chiroqlar xaridorlarga harakat qilish yo'lini yaratib turadi, chunki xaridorlar yoruqlik tomon harakat qilishadi.

Zamonaviy texnika rivojlanish asrimizda chiroqlarni turli dizaynda va turli ranglarda ishlab chiqarilishi merchandayzingda eng qulay vosita hisoblanadi. Magazin vitrinasidan boshlab magazindagi tovarlarni joylashtirishda ham chiroqlarni qanday joylashtirilganligi iste'molchilarni e'tiborini tortishiga ahamiyati katta. Magazinda kiyim, oyoq kiyimlarni va aksessuarlarni joylashtirishda chiroqlarni ayrim modellarga ko'proq yonaltirilsa ham o'ziga hos noyoblik hissi paydo boladi. Shuning uchun yoruqlik va chiroqlar merchandayzingni eng kerakli vositasi hisoblanadi.

Nazorat savollari:

- 1.Hid bilish kategoriyalari boyicha odamzod qaysi biriga kiradi?
- 2.Hidlarning merchandayzingda qanday ta'siri bor?
- 3.Magazinda qaysi zonalarda hidlarni tarqatish lozim deb oylaysiz?
- 4.Musiqaning inson psixologiyasiga ta'siri qanday?
- 5.Merchandayzingda qanday musiqalardan foydalanish mumkin deb hisoblaysiz?
- 6.Yoruqlikning merchandayzingda tutgan orni qanday?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Наталия Гузелевич.Фокусы мерчандайзинга.изд.Питер.2010.
- 2.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Паблишер. Минск.2009.
- 3.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010.

10-Ma'ruza

Mavzu: Merchandayzingda psixologiya . Iste'molchilarning psixoturlari.

Reja:

- 1.Merchandayzingda psixologiya .
- 2.Psixografiya .
- 3.Iste'molchilarning psixoturlari.

1.Merchandayzingda psixologiya .

Bizning axborot kompyuter asrida ko'p hollarda kompyu ter insonga emas, balki inson kompyuterga xizmat qilmoqda. Inson o'zi yaratgan nomoddiy ne'mat- Internetga borgan sayin chuqur va juda chuqur kirib bormoqda. Moda dunyosida ham shunday: iste'molchilar o'zi yaratgan nomoddiy ne'mat brendga xizmat qilmoqda, iste'molchilar brendlarni reklama qiluvchiga aylanmoqda. Bozor mahalliy yarmarka bo'ladimi, mamlakat yoki butun dunyo miqyosida bo'ladimi bozor qonuni barchasiga bir hildir. Qaysi savdogar o'z tovarini chiroyliroq korsata olsa u e'chilroq, demak omadliroq hisoblanadi. Eng muhimi, savdogarmi yoki ko'p mingli jamoaga ega bo'lgan xalqaro xoldingmi o'z tovariga qiziqtirishi va tovar atrofida katta shov-shuv yaratishi kerak. Buning uchun bozorda bir oz psixolog bo'lish lozim, shuning uchun mutanosib psixologiyani moda industriyasiga ishlashga majbur qilish kerak. Bizga ma'lumki, moda industriyasining rivojlanishiga, undagi tovarlarni xaridorlarga taqdim qilishda- merchandayzingda psixologiyaning orni katta. Chunki magazinlarga kelgan xaridorlarga psixologik ta'sir etish yo'llari bilan xaridorni tovarga qiziqtirish va uni tovarni sotib olishiga yordam berish kerak. Shuning uchun merchandayzerlarga psixologiyani yaxshi bilishlari ahamiyati juda kattadir. Eng birinchi navbatda merchandayzer va magazin personali, xaridorlarni o'ziga xos psixologik turlarga bo'linishini organishi va ularga shunga qarab muomila qilishni bilishi kerak.

2.Psixografiya .

Kiyim bu uning egasini falsafasini korinishi. Albatta har bir inson shaxs sifatida bir hil emas. Shunday bolsada ba'zi shaxslar bir- biriga qandaydir oxshash bolishi, ba'zilar oxshamasligi mumkin. Ayrim insonlar shaxs hisoblansa, boshqalari taqlid qiluvchi bolishi mumkin va shunga oxshash."Shunga oxshash"ibora shaxsni psixoturlarga(shaxsiy tavsifnoma) bolinishini ko'zda tutadi.Amerika kompaniyasi Younge Rubicam ni yaqinda otkazgan tadqiqoti natijasida iste'molchilarni ko'proq tovar sifati va ishonchliligi emas, balki tovar brendini qanday hayotiy qadriyatni tarqibot etayotgani qiziqtiradi. Shunday qilib aytish mumkinki, ijtimoiy demografik va psixografik tovarnomalar ortasidagi uzilish katta tezlikda oshib borishi davom etmoqda.

Psixografiya (grekcha sozdan olingan bolib psyche -qalb va graphein- ezish degan ma'noni anglatadi) insonni shaxsiy (individual) tavsifnomasini hisoblash metodidir (shu jumladan brendlarni shakllantirish va oldinga harakatlantirish maqsadida foydalaniladi.)

Psixografiya uchta asosiy tarkibiy (o'zgaruvchan) qismga bolinadi.

1)Tovar atributikasini qabul qilish.

2)Hayot shaklini aks ettirish (pul ishlatishi; bosh vaqtdan foydalanishi; mehnat faoliyati turi; o'zini tutish holatlari va boshqalar.)

3)Insonni shaxs sifatida ichki dunyosini aks ettirish (dunyoqarash; ma'naviy va moddiy qadriyatlar tizimi; o'zini tutish me'yorlari; motivlar munosabatlari).

Psixografiya asosi- marketolog va ohir oqibatda, merchandayzing amaliy instrumentari sini barcha majmuasini aniqlab beruvchi iste'molchining xatti xarakati modelini ratish bolib qolmoqda. Iste'molchi xatti harakati modelini ko'zga ko'ringan klassifikatsiya tizimi SRI INTERNATIONAL kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan VALS(Valuesand life style-"qadriyat va hayot shakli ") hisoblanadi. U iste'mol ierarxiyasi va ijtimoiy xarakteri konseptsiya siga asoslangan; Michigan Universiteti savolnoma markaziy tomonidan ishlab chiqilgan LOV(List of values-"qadriyatlar ro'yxati").

3.Iste'molchilarning psixoturlari.

Kiyim tanlash murakkab va ko'p bosqichli jarayondir. Xatto standart mezon "ma'qul yoki ma'qul emas" - insonni qadi- qomatiga kostyumni bichimini mosligi, kostyumni tashkil qilgan ranglarni inson yuzi, ko'zi va sochlarining rangiga mos kelishi emas, balki kiyimni inson o'zi to'g'risidagi tasavvuriga mos kelishini bildiradi. Ba'zan uzoq muddatdan beri mavjud bo'lgan buyum va maqbul sanalgan buyum har safar qandaydir taftishdan otkaziladi. Har qanday inson o'ziga ma'qul kelgan, didiga mos kelgan kiyimni tanlaydi. Bunda harid qilish funksional va ratsional darajada(sport uslubidagi kiyim, ofisda ishlaydiganlar uchun klassik uslubidagi kiyim,tantanalar uchun mo'ljallangan liboslar va hokazo..), hamda his- hayajon asosida (to'g'ri keladimi yoki to'g'ri kelmaydimi, kayfiya tga mos kelishi) amalga oshiriladi. Kiyim harid qilishda

tanlash mexanizmi murakkablashadi, chunki ushbu holatda ba'zi mezonlar, narxi, harid qilish joyi, atrofdagilar fikri (sotuvchi yoki yaqin dugonasini) ahamiyat kasb etadi.

“ Shaxsni hayotiy qadriyatlari tuzilmasi” metodikasini ishlab chiqish jarayonida iste'molchilarning 6ta psixoturlarga ajratildi:

- 1)“kar'erachilar”;
- 2)“intelligentlar”
- 3)“gedonistlar”
- 4)“mustaqillar”
- 5)“tahlidchilar”
- 6)“meyyorchilar”

“Kar'erachilar”

“Karerachilar” uchun kiyimni asosiy funksiyasi - bu ularning ijtimoiy ahvolini ommaga ma'lum qilishdir. Yuqori nufuzini korsatish uchun, bunday odamlar kiyim tanlashga juda jiddiy e'tibor bilan yondashadilar. Bunday psixotur toifasidagilarga namoyishkorona hatti harakatlar xosdir. Kiyim tanlashda ular uchun eng asosiy so'z bu “nufuzli “ brend nomi, bir qarashda bilinadigan , atrofdagilarga, ortiqcha tushuntirishlarsiz, ma'lum bo'lgan kiyimni qaysi savdo markasiga tegishli ekanligi katta ahamiyatga ega. ”Karerachilar” magazinga tashrifida ularni ijtimoiy nufuzini ta'kidlashini his etishlari lozim, shu sababdan yetarlicha yoqimtoy bo'lmagan hodim, magazindagi sifatsiz reklama, tashrif buyurgan atrofdagi shaxslar kontingent toifasi ularni shu magazinga kirmaslikka chorlashi mumkin. Magazindagi hodimlar bunday toifa haridorlar bilan juda htiyet muomila qilishlari lozim. Ularga faqatgina nomi mashhur brendlarni tovarlarini korsatishlari lozim. Bu psixoturdagi odamlarga magazin sotuvchilari 'tibor berib, ularni barcha hoxishlarini vaqtida bajarishlari lozim. Aks holda bunday xaridorlar boshqa shu magazinga qaytib kelmasligi mumkin.

“Intelligentlar”

Ushbu toifaga mansub iste'molchilar fikricha kiyim qullay va sifatli bo'lishi kerak. Shuningdek kiyim qaysi funktsiyani bajarishiga qarab shu vaqtga mos kelishi lozim.

“Intelligentlar” o'ziga ortiqcha e'tibor qaratmaydigan, noqulaylik olib kelmaydigan va sog'liqlariga salbiy ta'sir etmaydigan kiyimlarni tanlashni ma'qul koradilar. Juda erqin ranglardagi kiyimlarni tanlashni yomon koradilar, chunki ular kochada odamlar orasida ajralib turishni, hammaning e'tiborida bo'lishni yoqtirmaydilar. Ular kamtarin, ota bosiq rangdagi kiyimlarni sotib olishadi. Bu psixotur uchun kiyim markasi katta ahamiyatga ega emas, balki uning sifati va qulayligi muhimdir.

“Intelligentlar”ni magazinga borishi ular uchun juda muhimdir, chunki ular faqatgina xarid qilish uchun emas, balki yangi informatsiyalarni olib dunyoqarashini oshirish uchun. Magazin hodimlari bunday xaridorlarga

hushmuomila bo'lib, ularga yangi kolleksiya aks ettirilgan jurnallar va kataloglarni korsatishlari maqsadga muvofiqdir. Agar magazin hodimlari ularni qiziqtirgan savollariga yetarlicha javob bera olmasalar, ular magazinga yana qaytib kelmasliklari mumkin.

“Gedonistlar”

“Gedonistlar” uchun kiyim tanlash kayfiyatini kotarish demakdir. Bunday psixoturga mansub odamlar hammaning diqqat markazida bo'lishni istaydilar, shu sababli eng songi modadagi kiyimlarni kiyishni xoxlaydilar. “Gedonistlar” magazinlarni aylanishni yoqtiradilar va ularga uchragan buyumni kayfiyatlarini kotarish maqsadida xarid qilishlari mumkin. Ular o'zlarining tashqi qiyofalariga katta e'tibor berishadi, modani diqqat bilan kuzatishadi, nafaqat bugungi, balki ertangi moda tendentsiyalariga mos keladigan kiyimlarni kiyishga harakat qilishadi. “Gedonistlar” mashhur brendlarni mahsulotlarini eksklyuziv modellarini, rangi ko'zga tashlanadigan va hammani e'tiborini o'ziga tortadigan buyumlarni sotib oladilar. Bunday odamlar jamiyatda yangi modani tarqatib qiluvchilar hisoblanadi. Ularga shijoatli xatti harakat xos bo'lib, xarid qilishni ko'p hollarda “kordim- hohladim” printsipli asosida amalga oshirishadi. “Gedonistlar” uchun xarid qilish holati o'zini rohatlanishi uchun bir bahona, shuning uchun magazinga tashrif - bu bayramdir. Aynan shunday xaridorlar uchun ham merchandayzingni roli kattadir, chunki magazin tashqi dizayni, magazin intererining dizayni, tovarlarni joylashtirilganligi va boshqa merchandayzing vositalarining roli juda muhimdir. Magazin hodimlari bunday toifa xaridorlarga ularni talablarini inobatga olgan holda ularga yangicha modellarni korsatib, ularda salbiy hissiyotlarni keltirib chiqarmasliklari kerak.

“Mustaqillar”

“Mustaqillar” tanlovi ularni shaxsiy xususiyatlaridan kelib chiqib, shu muddatda ular uchun dolzarb bo'lgan g'oyani ifodalashga xizmat qiladi. Ular uchun shaxsiy talarini faqat o'ziga xosligi va hech kimda qaytarilmasligi juda muhimdir. Lekin “gedonistlar” dan farqli ularoq ularni atrofdagilar fikri, tan olishi qiziqitirmaydi. “Mustaqillar” ni harid qilishdan asosiy maqsadi ularni shaxsiy xususiyatlarini aks ettirib turuvchi “o'z” buyumlariga ega bo'lishdir. Kiyim tanlashda ham ular faqatgina o'z qarorlari asosida, hech kimda yo'q kiyimlarni xarid qilishni yoqtiradilar. Ushbu psixotur vakillari xatti harakatini oldindan bilib bo'lmaydi, chunki ular uchun xaridni amalga oshirishda eng muhimi ularni tanloviga hech kimni ta'sir etmagani, uni o'zlari mustaqil amalga oshirgani to'g'risidagi hissiyot tushunchasidir. Chunki kiyim bunday psixoturdagi odamlar uchun birinchi navbatda, o'zini namoyon etish usuli hisoblanadi va modadagi buyum egasini shaxsini korsatib turish vositasidir. Magazin xodimlari bunday xaridorlarga ehtiyotkorona muomila qilishlari kerak, chunki agar ular biror kiyimni tanlaganida magazin hodimini fikrini eshitib qolsalar darhol bu xariddan voz kechishlari mumkin. “Mustaqillar” e'tiborini kam uchraydigan noyob modellarga qaratadilar, agar shu modelni biror kimsada ko'rib qolsalar ushbu magazinga boshqa qaytib kelmaydilar. Ularni

mahsulotlarni ishlab chiqargan brendlari ham hardoin ham qiziqtiravermaydi. Asosiysi bu mahsulotni boshqa hech kimda yoqligi.

“Taqlidchilar”

Ushbu psixotur vakillari “kumir” lariga yoki atrofidagi kimsalarga taqlid qilib yashaydilar. Huddi shu kimsalar reklama va modaning asosiy qurbonlari hisoblanishadi. Kiyim tanlashda ularning oz fikrlariga ishonchlari yoq va bu tanlovni ular uchun yuqori hurmatga ega bolgan biror dugonasi, qoshnisi, eri yoki xotiniga qoyib beradilar. Ular yakka tartibda xarid qilmaslikka harakat qiladilar, chunki ularni tanlovi toqri ekanligi baholanishi kerak. “Taqlidchilar” shunday magazinlarni tanlashga harakat qilishadiki ular uchun namuna bolgan odamlar boradiganlarini . Bunday xaridorlarga psixologik ta'sir otkazish juda yaxshi samara beradi va bu magazin xodimlariga qol keladi. “Taqlidchilar” magazinlarga koproq elqiz bormaydilar, ularga sotuvchilarni fikri bergan maslahatlari juda muhimdir. Shuning bunday odamlarga magazin xodimlari ahamiyat berishlari va oz maslahatlarini berishlari kerak. Ular koproq urf bolgan brendlarni mahsulotlarini sotib olishni yoqtiradilar.

“Meeyorchilar”

Bu psixoturga mansub odamlar ota tejamkor, oz harajatlarini puxta rejalashtiruvchi hisoblanadi. Har qanday pul harajatlari ular uchun asoslangan bolishi shart. Shuning uchun ular kiyimni faqat qulayligi va oz funktsiyasini bajarishiga qarab xarid qilishadi. Kiyimning brendi va markasi ular uchun ahamiyatga ega emas, shuning uchun kiyim tanlashda ular kopchilik qabul qilgan meeyorlarga amal qilishadi. “Meeyorchilar” yangi brendlarga qiziqishmaydi va ularni mahsulotlariga ishonchlilik nuqtai nazaridan qarashadi. Magazinga tashrif buyurganlarida bunday xaridorlar faqatgina ozlari organgan va pullariga munosib sifatga ega bolgan mahsulotlarni sotib olishadi.

Ularga reklamani ham ta'siri kam.

Magazin xodimlariga qoyiladigan talablar, har bir xaridorga oziga xos psixoturiga qarab muomila qilishni taqozo etadi. Shundagina merchandayzing oz vazifasini bajarishi mumkin boladi, chunki uning asosiy vazifasi magazinga yangi xaridorlarni jalb qilish va eskilarini ushlab turishdan iborat.

Nazorat savollari:

- 1.Merchandayzingda psixologiyaning tutgan orni va ta'siri qanday?
- 2.Psixografiya tushunchasi va uning tarkibiy qismlari toqrisida qanday ma'lumotlarga ega boldingiz?
- 3.Iste'molchilarni psixoturlarini aniqlash qaysi jarayon uchun muhimdir?
- 4.Iste'molchilar asosan qanday psixoturlarga ajratiladi?
- 5.Magazin xodimlarining har bir iste'molchilar psixoturiga qiladigan munosabati qanday bolishi kerak?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Наталия Гузелевич.Фокусы мерчандайзинга.изд.Питер.2010.
- 2.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Пабlishер. Минск.2009.

3.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010.

11-Ма'ruza

Mavzu: Rang marketingi va rang psixosemantikasi.

Reja:

- 1. Merchandayzingda rang marketingi. Ranglarning inson psixologiyasiga ta'siri.**
- 2.Ranglarning insonga ta'sir etishiga qarab ajratilishi.**
- 3.Ranglar xarakteristikasi.**
- 4.Magazin intererida ranglarni qo'llanishi.**

1. Merchandayzingda rang marketingi. Ranglarning inson psixologiyasiga ta'siri.

Rang psixologiyasi to'g'risida gapirilganda quyidagi aforizmni esga olamiz: Ranglar insonni aks ettiradi, inson esa ranglarni. Boshqacha qilib aytganda, insonlarni har biri qaysidir rang bilan bog'liqdir. Shu birikmalarni organish va sistemalarga solish bilan rang psixosemantikasi shug'ullanadi.

Merchandayzerlar ham rang psixosemantikasiga oid bilimlarga yetarli ega bo'lishlari lozim.Chunki bu bilimlar ularga quyidagilarda zarur bo'ladi:

- 1) vitrinalarni kompozitsiyasini tuzishda;
- 2)magazin intereri dizaynini tuzish uchun;
- 3)savdo zallarida kolleksiyalarni rang birikmalari yordamida joylashtirish uchun;
- 4)reklama materiallarini tayyorlash uchun ;
- 5)magazin dizaynini tuzish uchun;
- 6) xaridorlarga ranglar orqali psixologik ta'sir etish uchun;

Insonlar qaysi rangni ko'proq yoqtirishlariga qarab bir necha psixoturlarga ajratiladi. Insonlarga yoqtiradigan ranglariga qarab quyidagi xarakteristikani berishimiz mumkin.

Ranglarni odam psixologiyasiga ta'siri. Ranglar o'zini tutishiga juda katta ta'sir etadi. Ranglar bizning kayfiyatimizni ko'tarishi yoki uning aksi tushirishi ham mumkin. Rangning bunday xususiyatlaridan foydalanib biz xar hil hayotiy hodisalarni o'zimizning foydamizga o'zgartirishimiz mumkin. 1750yilda 1200rang birikmalari mavjud bo'lgan hozirgi vaqtga kelib ular soni 10mln. yetdi.

Rang-bu yoruqlik degan fizik, matematik olim Isaak Nyuton. Rang bu fizik fenomen bo'lib, u yoiruqlik to'liqlarini buyumdan qaytishini bildiradi. Rang tabiiy fizik jarayon bo'lsa ham, uning bizning emotsional hayotimizga ta'siri juda katta. Ranglar atrofimizdagi va ichki olamimizni to'ldiradi va boyitadi. Hech kim ranglarga befarq munosabatda bo'la olmaydi. Rangni korgandayoq bizda har hil his-tuygular paydo bo'ladi: yoqtirish yoki yomon korish; rangni qabul qilish yoki qabul qilmaslik, havotirga tushish yoki tinchlanish. Inson tuygulariga ta'sir etib inson kayfiyatini ko'tarishi yoki tushirishi ham mumkin, insonning hati-harakatiga va xulqiga ham ta'sir etishi mumkin.

Rangning bu xususiyatlari genetik xotirasiga asoslangan. Rangning qabul qilish birdaniga paydo bo'lmagan, balki qadimgi zamondan ajdodlarimizning hayotiy tajribalaridan shakllangan. Ranglar odamlar tasavvurida tabiat bilan bog'langan: kok rang - kunduzgi va tundagi osmon rangi, suv rangi; qizil rang- olov rangi, qon va havf-hatar rangi, ishonch rangi; yashil rang- atrofimizdagi tabiat rangi, hayot rangi, yaxshilik va ossudalik rangi; qora rang- tun va sir-sinoat rangi. Ranglarning qadimgi odamlar hayotida katta rolini bayroqlar va gerblarni har- hil ranglar bilan bezatilganini kuzatish mumkin.

2.Ranglarning insonga ta'sir etishiga qarab ajratilishi.

Psixologiyada ham ranglarga alohida e'tibor qaratiladi.

Psixologiyada ranglar 2hil guruhga bo'linadi: birinchisi iliq ranglar (qizil, sariq, olov rang va oq rang); ikkinchi guruhga sovuq ranglar kiradi(kok, qora va binafsharang) yashil rang ikkala guruhga ham kirishi mumkin.Har bir rangning alohida ramziy ma'nosi bor.

Hindistonda har bir tabaqaning o'zining rang ramzlari bor edi : braxmanlar-oq, asket-gadoylari - olov rang kiyim kiyishar edi. Bu rang jinoyatchilar kiyimining rangi hisoblanadi.

Xitoyda ranglarni dunyoning xar hil tomonlari bilan bog'lashadi: sharq-yashil, janub-qizil, g'arb - oq, shimol - qora, beshinchi tomoni yerning markaziga sariq rang- quyosh rangi to'g'ri kelgan. Sariq rang Xitoyda alohida oringa ega, u yuqori tabaqani bildiradi.

Garbda qora rang olim rangi, motam va qaygu rangi hisoblanadi.

Qora rang Sharqda kuch va qudratni ramzi edi. Oq va qora ranglar birgalikda kelganda oq - ijobiyni, qora - salbiyni anglatgan.

Yevreylarda sariq, olov rang - gunoh ramzi edi. Shuning uchun dinida ham qurbonlik uchun toq sariq rang botaloqni taqdim qilishgan. Ranglarning emotsial yoki psixologik ta'sirini oson analiz qilish qiyinroq. Kopchilik odamlar bitta rangni tanlashadi va shu rangni ularning kayfiyatini kotaradi deb hisoblashadi. Ranglari to'g'ri tanlanmagan xonalarda yashash va ishlash qiyin deb hisoblanadi. Ranglar kuchli va kuchsiz, tinchlantiradigan va havotirga soladigan, og'ir va yengil turlarga bo'linadi. Ranglarni yakka holda yoki birikmalar holida bolishi ham odamlarga har hil ta'sir korsatadi. Tadqiqotchilar tajriba otkazayotgan odamlarga qanday ranglar birikmalarini yoqtirishlarini soraganda shuni guvohi bolishdiki: kopchilik juda kontrast ranglarni tanlagan yoki yorqin va toqroq ranglar birikmalarini tanlaganlar. Kopchilik davlatlar va millatlarda ranglarning har hil ramzlari bolsa ham, tadqiqotlar shuni korsatdiki dunyoning barcha mamlakatlaridagi odamlarning rang to'g'risidagi fikrlari juda oxshash.

Qizil, sariq, yashil va kok ranglar insoniyat «fokus» ranglari hisoblanadi. Shu ranglarni, yosh bolalar hali gapirishni bilmasalar ham yoqtiradilar. Har bir millat tilida ham ranglarni o'ziga xos nomlari bor. Odamlar ranglarni quyidagi

ketma ketlikda joylashtirishadi: qora va oq; qizil; sariq va yashil; kok; jigarrang; qirmizi rang; pushti; olov rang va kulrang.

3.Ranglar xarakteristikasi.

Oq rang.

Oq rang - toza rang, tozalikni belgisi, oq bulutlar, osmondagi eruqlik va ruhan poklik rangi.Tarixni qaraydigan bolsak oq rang qadimdan ilohiy rang bolib xudoning rangi deb atalgan.Qadimiy Rimda ngi yilning birinchi kuni konsul oq kiyimda oq otda Kapitoliyga chiqish qilgan.Rimliklar xshi kunlarini kalendarda oq mel bilan belgilashgan,emon kunlarini qora mel bilan.

Oq rang inter erda ham tozalik ramzi sifatida keng qollanadi.

Lekin otkazilgan kop tajribalar shuni korsatadiki,oq rang kozni toliqtirishi mumkin va shuning natijasida inson bosh ogriğini sezar kan.Oq rang inter erga tozalik bilan birga sovuqlik hissini olib keladi.Shu xususi tlarni inobatga olgan holda inter erda oq rang boshqa iliq ranglar bilan qoshilgan holda ishlatiladi.Ochroq oq rang magazinda ishlatilganda u potoloklarni baland va joyni kattaroq korsatishi mumkin. Shuningdek boshqa iliq ranglarni oq rangli inter erga qoshish tavsi qilinadi,chunki magazinga kelgan haridorlar ozlarini xshi his qilishlari juda muhimdir.

Ko’k rang

Kok rang doimiylik va xaqiqat rangi,osmon va dengiz rangi.Kok rang osmon rangi bolgani uchun, bu rangni juda uzoqdagi kosmos bilan boğlaymiz.Bu rang tinchlik va osuddalik ramzi hisoblanadi.Kok rangni kopchilik eqtiradi chunki u insonlarga tiniq osmon va okeannning sirli tublari toğrisida slatadi.Kok rang qadimdan kop halqlarda jodu kuchlaridan himo lovchi rang hisoblanganInter erda kok rang juda keng qollanib kelmoqda. Ochroq kok rang kichkina oynasiz xonalarni potoloklariga ishlatilsa, u xona kattaroq korinadi.Bolalar xonasida, etoqxonalarda ham havo rang keng qollanadi.Lekin kok rang sovuq shabbodani slatadi, shuning uchun uni ishlatganda ozgina iliq ranglarni qoshish tavsi tiladi.Tadqiqotlar shuni korsatadiki,kop dune dizaynerlari kok, havo ranglarni juda sevib ishlatadilar.Idish tovoqlar ishlab chiqarishda ham,parf meri sanoatida ham kok rang keng qollanadi.Koproq kok kozli insonlar kok rangni xshi korishar kan.Suv boyida shashni orzu qilgan insonlar ham kok rangni eqtiradilar.Kok rangni tanlagan insonlar tinchlikga intiladigan,sabrli,sadoqatli insonlar hisoblanadi.Ular bir qarorni qabul qilishdan avval ikki marotaba oylaydilar.Bunday insonlar ozlariga talabchang, mshoq va xshi dost boladilar.

Yashil rang

8 -10 mln.ranglar ichidan inson kozi koproq shil rangni korar kan. shil rang erda birinchilardan paydo bolgan.Insonning atrofini orab turgan osimliklar asosan shil rangda bolgan.

shil rang ranglar spektrida kok va sariq rang orasida turadi.Tabiatda shil rangni xar hil turlari mavjud masalan:daraxt barglari,maysalar,archa,kokatlar ranglari oziga xos shil rangda..Kok rangni shil bilan aralashmasi dengiz rangini slatadi(bir za).Bu ranglar salqin okean, suvni slatadi.Psixologlar tadqiqotlar

shuni korsatdiki shil rang insonni asab tizimini tinchlantirib odamni boshashtirish xususi tga ga.Qizil va shil rangni ta'sirini tekshirganda qizil rang odamda ngi go larni vujudga kelishiga ta'sir tsa, shil rang uni roebga chiqarishga erdam berar kan. shil rangli chiroqlar odamni tinchlantiradi va depressi ni davolashda ishlatiladi. shil rang kayfi tni ham kotaradi. shil rang salqinlik va issiqlikni uyğunlashganini bildiradi.

4.Magazin inter'erida ranglarni qo'llanishi.

Interer qaysi rangda bolganligi shu intererning kayfiyatini va muhitini yaratadi.

Issiq ranglar(qizil rang tustlari,olov rang va sariq ranglar) quvvat bag'ishlaydi va shuning uchun bu ranglarni magazinda xaridorlarni issitib jonlantirish uchun qollashadi,kompaniyalar ofislarida esa ish unumdorligini oshirish maqsadida qollanadi.

Sovuq ranglar (havorang,kok va binafsha ranglar)ta'sirida xaridorlar harakati sustlashadi va ular tinchlana dilar.Bunday ranglarni magazinlarda qollansa xaridorlar asabiylashmaydilar va magazinda koproq vaqt qolib ketishlari mumkin.

Qizil rang issiq ranglar gammasida eng kuchli ta'sir kuchiga ega rang hisoblanadi .Bu rang ta'sirida insonning nafas olish tezlashadi, mushaklari tortishadi va yurak urishi tezlashadi.

Magazin intererida qizil rang faqatgina ozroq miqdorda qollanishi tavsiya etiladi. Qizil rang qoshimchalari savdoni oshiradi, rejalashtirilmagan tovarni sotilishiga yordam beradi.

Shuningdek bu rang ishtahani ochadi va hazm qilishni yaxshilaydi, kafe va restoranlarda koproq qollanadi. Kompaniya ofislarida hodimlarni harakatini tezlashtirsa ham, u agressiya va jahldorlik holatini kopaytiradi. Shuning uchun bu rangni ofislar intererida qollash maqsadga muvofiq emas.

Olov rang (oranj) qizil rangga oxshab quvvatni kopaytiradi va ishtahani oshiradi. Lekin magazin intererida uni asosiy rang sifatida emas,balki yordamchi qoshimcha rang sifatida ishlatish yaxshi samara beradi. Olov rangni kopligi xaridorlarni jig'iga tegishi mumkin.Olov rangni havorang bilan qoshib ishlatilishi insonlarda ozodlik va hotirjamlik hissini oygotadi.Bunday ranglar uygunligi sport uslubidagi magazinlarda koproq ishlatiladi.Olov rangini ochroq tustlari sog'lik va gozallikni aks ettiradi. Bunday ranglar ayollar uchun moljallangan magazinlarda va gozallik salonlarida keng qollanadi.

Sariq rang ranglar orasida inson ko'ziga birinchi bolib tashlanadi va seziladi.U insonga yaxshi ta'sir etib, boshqa ranglarga nisbatan koproq e'tiborni tortadi. Yorqin va issiq ranglarni orta hol insonlar koproq yoqtirishadi. Sariq bilan qizil rangni qoshilgani pastroq baholar bilan baholanadi va bunday rang uygunligi arzonroq mahsulotlar sotiladigan magazinlarda koproq ishlatiladi. Sariq rang tasavvurni kengaytiradi va jonlantiradi,uni yashil va kok ranglar bilan qoshilgan holda ishlatilsa yaxshi samara beradi. Sariq rang dizaynerlar va reklama hodimlari ofislarida kop miqdorda ishlatiladi, chunki

sariq rangni yana bir jihati u insonda optimizm ya'ni kelajakka ishonchini o'yg'otadi. Faqat sariq rangni ko'p miqdorda bolishi yaxshi samara bermaydi.

Issiq ranglar sovuq ranglarga nisbatan xonani 3- 5 gradusga issiqroq qilib korsatadi va bu magazinda ishlatilsa sovuq paytda raqobatchilar oldida qol kelishi mumkin.

Yorqin ranglar 7 yoshgacha bolgan bolalarga ham yoqadi. Ular ko'proq qizil, sariq, olov rangni yaxshi korishadi va tanlashadi. 7 yoshdan keyin bolalar boshqa ranglarga ham e'tibor berishadi. Shuning uchun bolalar uchun moljallangan magazinlarda yorqin ranglar ko'proq qo'llanishi maqsadga muvofiqdir.

Nazorat savollari:

1. Merchandayzingda rang marketingi roli qanday?
2. Ranglar psixologiyada qaysi guruhlariga bo'linadi?
3. Ranglar xarakteristikasini aytib bering.
4. Magazin intererini tuzishda ranglarni qo'llanishini tushuntirib bering.
5. O'zingiz magazin intererini tuzsangiz qaysi ranglardan foydalangan bolasiz?
6. Sovuq ranglar savdo dokoni intererida qanday ishlatilishi mumkin?
7. Issiq ranglar savdo dokoni intererida qanday va qancha miqdorda ishlatilishi maqsadga muvofiq bo'ladi?

Foydalanadigan adabiyotlar:

1. Наталия Гузелевич. Фокусы мерчандайзинга. изд. Питер. 2010.
2. Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер. с англ. Гревцов Пабlishер. Минск. 2009.
3. А. Пименов. Хочу- Вижу, изд. Омега, Москва. 2010.

12-Ma'ruza

Mavzu: Savdo dokoni intererining dizaynini yaratish.

Reja:

1. Savdo dokonining savdo zali zonalari .
2. Savdo dokoni vitrinalari dizaynini yaratish.

1. Savdo dokonining savdo zali zonalari .

Dokon egasining eng katta xohishi bu savdo maydonlaridan kam mablag' sarflab unumli foydalanishdir.

Magazindagi riteylerlarda shunday tushuncha borki, magazin zonasini 2ta zonaga bolish mumkin: **sovuq va issiq zonalarga.**

Sovuq zonalar (ol'ik zona) xaridorlarni e'tiborini kam tortadigan joylar.

Issiq zonalar xaridorlarni e'tiborini ko'proq tortadigan joylar.

Sovuq zonalarga magazindagi quyidagi zonalar kiradi:

Kirish zonasida xaridorning chap orqa tomonida qoladigan zona;

Magazin ichki burchaklari;

Ichki qatorlar orasidagi tor yolaklar va tupiklar;

Stellaj yoki polkalarni boshi va ohirgi qismlari;

Issiq zonalarga magazindagi quyidagi zonalar kiradi:

Kirish zonasining o'ng tomonidagi harakat qilish yo'li;

Savdo zalining perimetri bo'ylab qoyilgan stellajlar;

Polka va stellajning xaridorning ko'zi tushadigan polkalari;

Kassa zonasi.

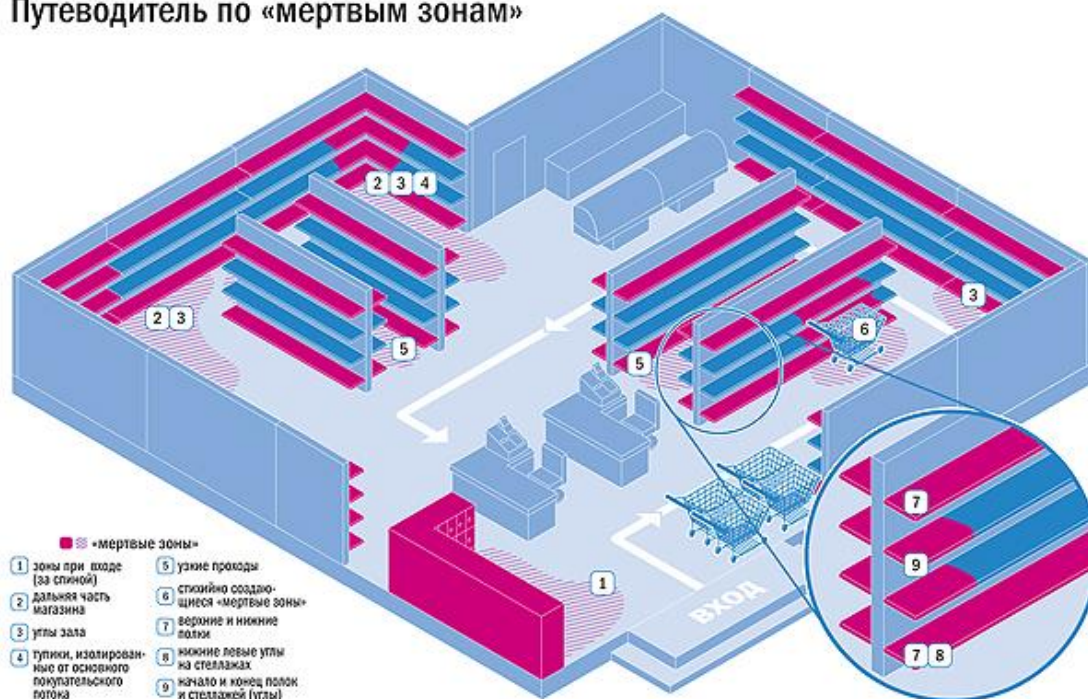
Statistikadan ma'lumki:

40% - 50% xaridorlar magazinni ichki qatorlarini aylanishadi.

80% - 90% xaridorlar magazinni perimetri bo'ylab aylanadilar.

Tovarlarni to'g'ri joylashtirish savdo hajmini 12- 18% oshishiga hizmat qiladi.

Путеводитель по «мертвым зонам»



Bizga ma'lumki, iste'molchining magazin to'g'risida tasavvuri magazin eshigidan boshlanadi. Agar kirish eshiklari tor, oynalari kir, oyoq tagidagi gilamchalar iflos bo'lsa, bunday holatda magazin o'z jozibasini yo'qotadi. Ideal holatda kirishda zinalar yo'q bo'lgani maqsadga muvofiq. Magazin eshigida har xil mazmundagi e'lonlarni yozilganligi va qorovulni qovoq solib kutib olishi ham iste'molchilarga yoqmaydi. Bunday holatlar iste'molchilarni magazinga kirmasligiga sabab bo'ladi.

Magazinda savdo maydonini, joyini rejalashtirganda shuni unutmaslik kerakki, magazinga keladigan iste'molchilarning aksariyati o'ng tarafga harakat qilishadi (soat strelkasiga qarshi tomonga). Shuning uchun magazinga kirish ortada yoki o'ng tomonda joylashtirilishi kerak. Kassani joylashtirishda ham

o'ziga xos jihatlari mavjud. Agar kassa kirish zonasini roparasida joylashtirilsa bu holat iste'molchilarni qorqitib borishi mumkin. Kassa zonasida tovarlarni ko'p miqdorda bo'lishi ham maqsadga muvofiq emas, chunki ko'pchilik kassa zonasini eng issiq zona deb tovarlarni ko'p joylashtirishadi, bu esa odamlarga noqulaylik olib kelmastligi kerak. U erdagi tovar assortimenti faslga mos bo'lishi kerak.

Tovarlarni xaridorgir bo'lishiga ko'proq tovarlarni qaysi tartibda joylashtirilgani ahamiyatga ega ekan. Tovarlar magazinda faslga hisobga olingan holda joylashtiriladi. Bir birini yaxshi toldirib turgan tovarlar xaridni oshiradi.

Masalan: makaron oldida sous, ketchuplarni joylashtirish; kiyim magazinida pal tolar bilan birga sharf va shapkalar joylashtiriladi. Yana shuni ta'kidlash kerakki, tovarlarni joylashtirishda magazinga keladigan xaridorlarni qiziqishlarini inobatga olish kerak.

Ayollar va erkaklar savdo jarayoniga har xil munosabatda bo'ladilar.

Masalan: erkaklarga kiyim sotib olishda uni yengil topish va qulay sotib olish muhimdir. Ayollar uchun bu holat o'zgacha, ular vaqtini maroqli otkazib o'ziga yangicha narsani sotib olishni ma'qul ko'rishadi. Shuning uchun kiyim magazinlarida erkaklar bo'limini magazinning ong tomonidagi eng qulay joylarida joylashtirish ma'qul, ayollar va bolalar bo'limlarini esa magazin ichkari zonalarida joylashtirish mumkin. Ayollar va bolalar uchun bo'limlarda bir tovar guruhini ranglar bo'yicha joylashtirish yaxshi natija beradi. Faqat tovarlarni ranglar bo'yicha joylashtirganda kontrast ranglarni yonma- yon ketma ketlikda joylashtirish mumkin emas, balki ranglar palitrasidan foydalanib ranglar bo'yicha joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Rang palitrasi asosida joylashtirish qizil, olov rang, sariq, shil, havorang, kok, binafsharanglardir, shular ichidan xaridor o'ziga kerakli rangli tovarni topadi.

Yangi kolleksiyalarni va narhi qimmatroq kiyimlarni ko'rinadigan joylarda joylashtirish yaxshi samara beradi, mahsus taklifdagi tovarlarni (bularga arzonlashtirilgan, kolleksiyalar qoldiqlari kiradi) chiqish zonasiga yaqinda joylashtirish yaxshi samara beradi.

Agar magazin oziq- ovqat mahsulotlari sotadigan magazin bo'lsa, arzonlashtirilgan mahsulotlarni kirish zonasida joylashtirish yaxshi samara beradi. Kiyim magazinlarida mahsus taklifdagi tovarlarni "o'lik zonalar"da joylashtirish mumkin, lekin bunday zonalar ham "issiq zonalar"ga aylantirish mumkin. Bunday usullardan biri bu xaridorni aynan bir tovar sotib olish uchun magazinga kelishini hisobga olgan holda, aynan shunday tovarlarni ushbu zonalarda joylashtirish. O'lik zonalarda mahsus reklama plakatlarini osish, manekenlarni ko'proq joylashtirish, har hil chiroqlar yordamida ham magazin burchaklarini ko'zga tashlanishini ta'minlash mumkin. Savdo zallarida rejalashtirilgan holda tovarlarni joylashtirish xarid hajmini 25- 30% oshishiga sabab boladi.

2.Savdo dökoni vitrinalari dizaynini yaratish.

Dökon vitrinasi bu merchandayzingni birinchi ta'sir korsatuvchi quroli hisoblanadi.

Vitrina- bu dökonni vizit kartochkasi hisoblanadi va magazinga xaridorlarni jalb qilish uchun ishlatiladi. Savodli va did bilan ishlangan vitrina savdo markasi to'g'risida ahborot beradi, xaridor uchun kiyim uslubi to'g'risida va magazin ichidagi tovarni narhi to'g'risida ham ma'lumot beradi. Agar savdo markazida yurganingizda qarasangiz qaysidir vitrinalar yoqadi, ayrimlari esa yoqmasligi mumkin. Bunday bolishiga sabab ayrim magazinlarda marketing konseptsiyasi to'g'ri ishlatilgan boladi. Bu konseptsiya AIDA (attention-e'tibor, Interest-qiziqish, desire- xoxish, action-harakat)ni bildiradi. Har bir vitrinaning maqsadi- bu xaridorni e'tiborini qaratish, uni qiziqtirish, magazin ichiga kirishga xohish oygotish va xaridorni tovarni olish uchun harakat qilishga undash. Vitrinalarni bezatishda juda kop kompozitsiya vositalaridan foydalanish mumkin, bularga har hil rangli reklama vositalari, chiroqlarni ornatishtirish va manekenlardan kop miqdorda foydalanish kiradi.

Vitrinalarda chiroqlarni ornatishtirish uchun 3ta asosiy tavsiyalar mavjud:

1)Chiroqlarni vitrinada shunday joylashtirish kerakki bu yoruqlik odamlar vitrinaga qaraganda ko'ziga tushmasligi kerak. Buning uchun lampalarni oynaga yaqin qoyib ichkariga yonaltiriladi. Bunda svetilnik va projektorlardan vitrina potoloklarida va polida foydalaniladi. Metallogalogen lampalar keng qollanadi, uning quvvati 70-150V. tashkil etadi. Vitrinaning umumiy yoruqligi 3000-5000lxni tashkil etadi. Bunday vitrinalar yoshlar kiyimlari sotiladigan va sport uslubidagi magazinlarda yaxshi ishlatiladi.

2)Vitrina kompozitsiyasida ayrim elementini korsatish, alohida e'tibor qaratish maqsadida badiiy chiroqlardan keng foydalanish mumkin. Bu chiroqlar soni bitta manekenga 3-7 tagacha bolishi mumkin.

3) Texnologiya rivojlanishi bilan chiroqlarning yangicha turlari paydo bolmoqda: yoruqlik panellar, neon konstruksiyalar va hokazo...

Lekin shuni unutmaslik kerakki, magazin merchandayzerlari vitrina bezagi uchun mablag'ni tejashi maqsadga muvofiq bolmaydi, chunki iste'molchini magazinga jalb qilish, magazin ichiga kirishiga sabab- vitrinaning qanday darajada bezatilganligi boladi.

Vitrinalar modaning yangiliklarini va o'ziga hos elementlarini xaridorlarga birinchi bolib korsatishga hizmat qiladi. Manekenlarga aynan yangi kolleksiyadagi kiyimlarni kiydirish tavsiya etiladi, bu holat xaridorlarga kiyinishni ham orgatishi mumkin. Manekenda kiyim chiroyli turganini korgan xaridor, shu kolleksiyadagi kiyimlarni koproq sotib olishga harakat qiladi. Vitrinalarni bezatish, o'ziga xos dizaynini yaratish bu katta san'atdir va qol ishini talab etuvchi katta mehnatdir.

Dökon vitrinasini bezatish bilan vitrinachilar shugullanishadi.

Vitrinachilar - dekoratsiyalar postanovkachisi, chiroq ustasi, bir vaqtda direktor va prodysser bolishi mumkin. Vitrinachilar magazinda tovarlarni joylashtirish bilan shugullanmaydilar, lekin aksessuarlarga javob berishadi. Vitrinachilar - talantli, keng tasavvurga va bilimga ega bolgan insonlar bolishi kerak. Shundagina ular noyob kompozitsiyalardan iborat bolgan, insonlarni hayratga soluvchi vitrinalarni yaratishi mumkin.

Vitrinalar “yopiq” va “ochiq” boladi.

Yopiq vitrinalar orqa devori bor va savdo zalidan alohida ajralib turadi, yonlari va old qismi katta vitrina oynalari bilan yopilgan boladi. Yopiq vitrinalar har hil ekspozitsiyalar tuzishga juda qulay hisoblanadi, chunki u yerdagi manekenlar ozgacha dunyoda bolganga oxshaydi. Hozirgi kunda yopiq vitrinalar juda kam ishlatilyapti. Shunga qaramasdan yopiq vitrinalar oziga hos shou maydoni, magazin intererining bir tomoshasi bolib qoladi.

Ochiq vitrinalar yopiq vitrinadan farqi shundaki ularning orqa devori yoq boladi va savdo zali korinib turadi. Ochiq vitrinalarni bezatish alohida e'tiborni talab etadi, chunki magazindagi tovarlarni qanday joylashtirilgani korinib turadi. Bunday vitrinalarda yoruqlik tarqatilishi ham magazin ichidagi yoruqlik bilan uygunlashgan bolishi kerak. Ochiq vitrinalarni bezatishda rang marketingidan keng foydalanish mumkin (masalan: agar magazinda qizil rangli kiyimlar sotilayotgan bolsa unda vitrinadagi manekenlar ham hammasi shu rangli kiyimda bolishi mumkin.) Butiklar ochiq vitrinalari dskon dizaynini yanada chiroyli korsatish uchun hizmat qiladi.

Yopiq, ochiq vitrinalardan tashqari kotarilgan va chuqurlashgan vitrinalar qollanadi.

Vitrinalarni bezatish 4 turda boladi:

1.Tovarli. Bunda vitrinaga yangi, sotuvda mavjud tovarlar joylashtiriladi. Ularning narhlari ham korinib turishi kerak. Agar tovar sotilib bolgan bolsa, vitrinadan uning nushasini darhol olib qoyish kerak boladi.

2.Syujetli. Eng qiziqarli va murakkab kompozitsiyalardan biri bolib, bunday vitrinalarda tovar va dekorativ elementlarini shunday joylashtirish kerakki unda bir hodisa korinishi lozim.

3.Axborot beruvchi. Bunday vitrinalarda dskondagi brend togrisida, dskondagi har hil tadbirlar togrisida axborot beriladi. Masalan: katta reklama plakatlari joylashtiriladi, yangi kollektсийalar togrisida va kompaniya logotiplari haqida ma'lumotlar korsatiladi.

4.Dekorativ. Bu vitrinalar xaridorlarga qandaydir murakkab dekorativ elemetlardan foydalanib, bir mavzudagi sahna korinishini korsatib berishi kerak. Bunday vitrinalar koproq qimmat brendlarning dskonlarida qollanadi.

Nazorat savollari:

- 1.Savdo hududi qaysi zonalarga bolinadi?
- 2.Sovuq zonalarga savdo hududidagi qaysi joylar kiradi?
- 3.Issiq zonalarga savdo hududidagi qaysi joylar kiradi?

4. Yangi kolleksiyalarni qaysi zonalarga joylashtirish kerak boladi?
5. Dōkonlar vitrinasi nima uchun hizmat qiladi?
6. Vitrinalar necha hil boladi?
7. Vitrinachi mutahassis qaysi vazifalarni bajaradi?

Foydalanadigan adabiyotlar:

1. Наталия Гузелевич. Фокусы мерчендайзинга. изд. Питер. 2010.
2. Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер. с англ. Гревцов Пабlishер. Минск. 2009.
3. А. Пименов. Хочу-Вижу, изд. Омега, Москва. 2010.

13-Ma'ruza

Mavzu: Savdo dōkoni loyhasini tuzish.

Reja:

- 1. Savdo dōkonida savdo hududining loyhasini tuzish**
- 2. Savdo dōkonida savdo jihozlarini joylashtirish.**

1. Savdo dōkonida savdo hududining loyhasini tuzish.

Savdo dōkoni loyhasini tuzishdan oldin bu magazin qanday magazin ekanligini tasdiqlash kerak boladi. Hamma dōkonlarni maydoni boyicha, u yerda sotiladigan tovar assortimenti boyicha, dizaynerlar bezatishlariga qarab butiklarga, katta savdo markazlariga va ortacha dōkonlarga ajratish mumkin. Savdo dōkonining dizayni loyhasini tuzishda shu dōkonda sotilishga moljallangan tovarlarni savdo markasining imidji katta ahamiyatga ega.

Brend va uning firma uslubi savdo zalining umumiy dizaynini belgilaydi. Agar brand xalqaro brand bolsa uning butun dunyoda joylashgan dōkonlarining dizayni bir hil boladi. Dōkonlarning dizaynini yaratganda ularning alohida xususiyatlari ham inobatga olinadi: bu dōkon sinfi, dekorativ elementlari, noan'anaviy yechimlar va o'ziga hos zamonaviy savdo jihozlari. Masalan: noyob butik va ommaviy dōkonni koradigan bolsak. Ommaviy dōkonda qimmatbaho vitrina bolishi shart emas, u yerda kop miqdordagi tovarni joylashtirish kerak holos. Lekin butiklarda esa savdo jihozlari zamonaviy va qimmat bolishi ma'qul, chunki u yerda sotiladigan tovarlar ham qimmat boladi.

Dōkonni to'g'ri zonalarga bolinishi juda katta ahamiyatga ega.

Bunda biz quyidagi faktlarga e'tibor berishimiz kerak:

Magazinga kirgan xaridorlarning 80- 90% magazinga kirgach ong tomonga yurishar ekan, shuning uchun aynan ong tomonda faslning yangiliklarini, yangi kolleksiyalarini va noyob (eksklyuziv) modellarini joylashtirish kerak. Arzonroq tovarlarni magazinni ichkari qismlarida joylashtirish maqsadga muvofiq bolar ekan, chunki yo'l- yolakay iste'molchi aynan yangi kolleksiyalarni yaxshi narhda sotib olishlari mumkin. Yana bir fakt- zamonaviy kiyim magazinlari o'z o'ziga hizmat korsatish joylari

hisoblanadi. Savdo hududini rejalashtirganda buni ham hisobga olish kerak. Havfsizlik nuqtai nazaridan savdo zalining hamma qismlari nazoratchiga ko'rinib turishi kerak.

Alohida zona bu **kassa** zonasidir. Kassa zonolari xaridorlarni harakatlanishiga noqulaylik yaratmasligi kerak va tovarlarni orab berish uchun joylar kassa oldida bo'lishi kerak. Kassa soni ham katta magazinlarda ko'proq bo'lishi lozim, xaridorlarni navbatda turmasligi uchun.

Keyingi ma'suliyatli zona bu **kiyib ko'rish** xonasi.

Kiyib ko'rish xonalari ham dökonda xaridorlar soniga mos bo'lishi kerak, chunki bu joylarda navbat kutish ham xaridorlarga yoqmaydi. Ularni dökon burchaklarida joylashtirish maqsadga muvofiq, bunda ham xaridorlarga qulay bo'ladi va dökon burchaklaridan unumli foydalaniladi. Kiyinish xonalarining ichki intereri ham chiroyli bo'lishi kerak va xaridorlarni kayfiyatini ko'tarishi kerak. Xaridorlarni shaxsiy buyumlarini qoyishiga maxsus ilgichlar soni ko'p bo'lishi lozim. Bu xonalarda mahsus ishlab chiqarilgan oynalar soni ham ko'proq bo'lishi kerak. Albatta kiyinish zonasining loyihasini dökonni loyihasini ishlab chiqish davrida tuzish lozim. Kiyinish zonolari savdo hodimlari nazoratida bo'lishi kerak. Savdo zalini to'g'ri rejalashtirish iste'molchilarni xaridorlarga aylantirishga yordam beradi.

Har bir savdo dökoni loyihasini tuzish alohida san'atdir, lekin shunday bo'lsada umumiy e'tiborga loyiq jihatlari bor:

- birinchi zonada yangi va eng qimmat tovarlar joylashtiriladi;
- ikkinchi zonada kundalik kiyishga mo'ljallangan kiyimlar joylashtiriladi;
- uchinchi zonada yoshlar uchun mo'ljallangan kiyimlar joylashtiriladi;

Hamma zonalar uchun umumiy qoida: kiyim har hil assortimenti bir biriga aralashtirilishi mumkin emas.

2. Savdo dökonida savdo jihozlarini joylashtirish.

Savdo dökonining dizayniga brend va savdo dökoni turi ta'sir etadi. Yana bir muhim jihat - bu savdo dökonining savdo hududining maydoni. Bu maydon savdo dökonini zonalarga bo'lishga, umumiy merchandayzing va savdo jihozlarini tanlashga ta'sir etadi. Bu masala alohida omborxonalarga ega bo'lgan dökonlarga dolzarb hisoblanadi. Savdo dökonining potoloklarning balandligi ham ahamiyatga ega, chunki dökondagi chiroqlarni dizayn proektini ishlab chiqish shunga bog'liq bo'ladi. Yorqin va to'g'ri tushirilgan yoruqlik kiyim tanlashda juda muhim rol o'ynaydi, shuning uchun bunga magazin savdo hududini tanlashda ahamiyat berish kerak.

Maydoni katta va keng dökonlarda dizayner fikri maydonni tejashga sarflanmaydi, balki bema'lol xohlagan intererni yaratishi mumkin. Bu holat ko'proq butik va brend dökonlariga hosdir. Asosiy goya - noyoblik (eksklyuzivlik) bu savdo hududida mebel, chiroqlar, ranglar jilosi, vitrinalarni tashqi bezagi, reklama va poligrafiya mahsulotlari. Savdo mebelini tanlash magazin turiga bog'liq bo'ladi. Ayniqsa savdo jihozlarini zamonaviyligiga, sifatiga va qulayligiga butiklarda va brend magazinlarda katta e'tibor beriladi.

Qimmat savdo dōkonlarida qimmat jihozlar bolishi shart. Bu dōkonlarda kiyim modellarini yagona nushada va kam sonda bolishiga urgu beriladi.

Katta dōkonlarni maydoni katta bolganligi uchun savdo jihozlari joylashtirishda alohida xaridorlarni tovarni olishga, korishga qulayligini e'tiborga olish kerak va xaridor bir qarashida kop sonli tovarni korishi kerak. Va shunga e'tibor berish kerakki, tovarlar juda kop va zich joylashishi kerak emas, chunki bu holat xaridorga tovarni olib korishga noqulaylik tugdirmasligi kerak.

Xaridor uchun kiyimni tanlash, olish va kiyib korish qulay bolishi shart. Savdo dōkoniga kelgan xaridorga alohida e'tibor qaratish lozim. Dōkondagi savdo jihozlari ham xaridorga tovarni tanlashiga, uni kiyib korishiga halaqit bermasligi kerak. Dōkondagi kiyimlar kiyim razmeri boyicha, assortimenti boyicha, ayollar uchun alohida, erkaklar uchun alohida va bolalar uchun alohida joylashtirilishi maqsadga muvofiq boladi.

Dōkondagi savdo jihozlarida eng qulay ko'zga tashlanadigan polka va qol yetadigan polka hisoblanadi. Eng pastki polkalarda oyoq kiyimlar joylashtiriladi.

Katta dōkonlarda savdo maydonini quyidagicha taqsimlash mumkin:

- frontal va kiyim iladigan kronshteynlarni ko'proq ishlatish;
- kompakt stellajlarni savdo zalining markazida joylashtirish;
- tovarlarni ilinadigan va taxlanadigan qismlarga to'g'ri taqsimlab olish;
- manekenlarni kop miqdorda ishlatish;
- qulay kiyinish zonalarini kerakli miqdorda bolishi.

Ommaviy sotuv dōkonlari boshqacha yondashishni talab etadi.

Bunday dōkonlarda omborxonalarda qolib ketgan tovarlar va eski kolleksilarning qoldiqlari sotiladi. Bu dōkonlarning maqsadi maksimal darajada sotilmay qolgan tovarlarni sotishdan iboratdir. Shuning uchun bu dōkonlarning zor intererda bolishi talab etilmaydi, chunki xaridorlarni tovarlarni katta narhi tushirilganligi qiziqtiradi xolos. Lekin narhni tushirishda ham ehtiyotkorona harakat qilish lozim, chunki bunday dōkonlar (sekond xend) kiyilgan kiyimni emas, balki yaxshi sifatli kiyimni sotadilar.

Kiyim tanlashni osonlashtirish uchun va eng qiziqarli noyob modellarni korsatish uchun manekenlardan foydalaniladi. Bu eng tarqalgan usullardan bolib haridorlarni jalb qilish uchun ishlatiladi. Manekenlar savdo hududini va vitrinalarni bezatishda ham ishlatiladi. Manekenga asosan kiyimni butun komplekti kiydiriladi va shu sabab xaridor rejalashtirmagan kiyimni butun komplektini sotib olish ehtimoli bolishi mumkin. Manekenlar kiyimni odam gavdasida qanday korinishini korsatadi va kollektsiyalar assortimentini to'g'ri qo'llashni orgatadi. Manekenlardagi kiyimlar yangi kollektsiyalardan bolib xaridorlarga songi moda yangiliklari to'g'risida ma'lumot beradi.

Manekenlarni ishlab chiqaradigan eng mashhur kompaniyalardan biri Italiyaning GOLD PLATINUM kompaniyasi hisoblanadi. Manekenlar aks ettirgan real erkak va ayol obrazlari juda chiroyli, jozibali va zamonaviydir. Bu

manekenlar qimmatbaho plastikdan ishlab chiqarilgan.Ularning makiya jini va pariklarini har hil zamonaviy moda tendensi lariga mos ravishda o'zgartirib turish mumkin.Naturalistik manekenlarni klassik manekenlar deb ham atashadi,ular odamlarga juda oxshash bolib, ularda manik r va pedikyur ham bor.Yosh va o'smir yoshidagi bolalarning manekenlari ham ishlab chiqariladi. Ayol manekenlarni boyi 175- 185sm, erkak manekenlarni boyi 185-195sm.boladi. Shuningdek "skulpturali" manekenlar kengroq qollanadi. Ular makiyajsiz va sochsiz boladi.

Nazorat savollari:

- 1.Savdo dokoniga savdo jihozlarini tanlashda va joylashtirishda qaysi xususitlarni 'tiborga olish kerak?
- 2.Savdo dokonini loyihalashda savdo hududini qanday zonalarga bolish kerak ?
3. Brend dokonlarda va butiklarda savdo maydonlari qanday rejalashtiriladi?
- 4.Zamonaviy manekenlarning bajaradigan vazifalari qanday?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Наталия Гузелевич.Фокусы мерчендайзинга.изд.Питер.2010.
- 2.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Паблишер. Минск.2009.
- 3.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010.

14 –Ma'ruza

Mavzu: Moda industriyasi magazinlari tarmoqlari.

Reja:

1. Moda industriyasi maxsulotlarini sotadigan magazinlarning maxsus tarmoqlari.
- 2.Franchayzing tushunchasi.
3. Keng tarmoqli universal magazinlar.

1.Moda industriyasi ishlab chiqargan maxsulotlar sotiladigan magazinlar tarmoqlari kategoriyalari

Taklif qilinayotgan assortimentga bog'lik ravishda modadagi maxsulotlar sotiladigan magazinlar tarmoqlarini bir nechta kategoriyalarga bo'lish mumkin. Moda industriyasi maxsulotlarini sotadigan magazinlarning maxsus tarmoqlari. Ular faqat modadagi maxsulotlarni sotishadi. Ularni narx diapazoniga kura tasnif qilish mumkin.

Ommaviy bozorning pastki segmenti: Bay Trading; H&M; Mackays; Mark One; Matalan; Select.Ommaviy bozorning o'rta segmenti: Adams; Gap; Next; Oasis; River Island; Zara.Ommaviy bozorning yuqori segmenti: Coast; East; Karen Millen; Monsoon; Reiss.Garchi bu ro'yxat to'liq bo'lmasa-da, undan firmalar va ular raqobatchilarining narx diapazoni to'g'risida ma'lumot olish mumkin.

2.Franchayzing.

Moda maxsulotlarni sotadigan magazinlarning maxsus tarmoqlari ba'zida franchayzing asosida ishlashadi. Bu ularda franshizo - qabul qiluvchi ishlashini ko'rsatadi, u barcha maxsulotni franshizo - beruvchidan sotib oladi (u kompaniyaning konsepsiyasi va imidjining muallifi bo'lib hisoblandi). Franchayzing kontrakta franshizo- qabul qiluvchini franshizo-beruvchiga dastlabki to'lovlarni o'tkazib berishi va keyinchalik litsenzion to'lovlarni amalga oshirishini belgilab beradi. Dastlabki qarashda chakana savdoni yuritishning bunday usuli ko'p xarajatli bo'lib ko'rinishi mumkin, ammo, boshqa tomondan, u tovarlarni mashhur brendlar nomi ostida realizatsiya qilinishiga katta imkoniyat beradi, assortimentni rejalashtirish, buyumlarni ishlab chiqarish va reklama bilan bog'lik xarajatlar franshizo-beruvchi tomonidan qo'planadi. Franchayzing Evropa brendlari Benetton, Mango va Kooka juda ommalashgan va u ularga omadli xalqaro kspansiyaning amalga oshirish imkoniyatini bermoqda.

3.Keng tarmoqli universal magazinlar .

Keng tarmoqli universal magazinlar tarmoqlari xaridorga reteyler savdo belgisi ostida ishlab chiqarilgan buyumlar va uy-ro'zgor uchun jixozlarni taklif qiladilar. Woolworths - bu keng profildagi universal magazinlar tarmoqlari bo'lib, ular tovarlarning noyob assortimentini taklif qiladilar. Garchi uning asosini uy-ro'zgor uchun jihozlar va buyumlar tashkil qilsa ham, bu yerda liboslar ham, xususan, bolalar liboslarining liniyasi Ladybird ham taqdim qilinadi.

Univermaglar. Univermag - bu chakana savdo qiluvchi magazin bo'lib, unda mahsulotlarning juda ko'p turi sotiladi, ammo uning asosini liboslar va uy-ro'zgor predmetlari tashkil qiladi. Tovarlarning ko'p qismi turli brendlarga tegishlidir, ammo bu yerda shaxsiy savdo markasi ostida ham mahsulotlar sotiladi. XX asrning birinchi yarmida univermaglar fashion-reteylerlar sifatida gullab- yashnadilar, ammo 1970-yillarda modadagi mahsulotlarni sotadigan magazinlarning maxsus tarmoqlari paydo bo'lishi bilan ularning mashhurligi pasaya boshladi. Bu magazinlar o'z assortimentlari bilan mashhur bo'lib, bu maxsulotlar turli narx kategoriyalariga ega. Ammo bu savdo nuqtalari bozorning ommaviy va o'rta segmentlariga asoslanadi. Ayrim kompaniyalar, masalan, Debenhams ikki va undan ortik assortimentni taklif qiladi, chunki ular xaridorlarning turli kategoriyalariga yonaltirilgan. Ular assortiment ustida ishlash uchun bayerlarning bir nechta guruhini yollashadi, shuning uchun bir tom ostida turli magazinlar to'plangandek ko'rindi.

Konsessiyalar. Ko'pgina kompaniyalar konsessiyalarni taqdim qilishadi, ya'ni o'z binolarining ma'lum qismini arendaga boshqa reteylarga berishadi. Ko'pincha magazinning bu qismi o'z shaxsiy imidjiga ega bo'ladi, uning personalisi esa konsessiyaga ega bo'lgan firma tomonidan yollanadi. Ularning ayrimlari ham o'z shaxsiy alohida magazinlariga ega bo'lishi mumkin.

Supermarketlar. Supermarketlar moda bozorining eng muhim elementiga aylanib bormoqda. Supermarketlar ko'p sonli doimiy mijozlarga ega

ekanligidan foydalanishadi, shuning ularning auditoriyasi modadagi maxsulotlarni sotadigan magazinlarning maxsus tarmoqlariga nisbatan kichik magazinlarnikidan juda keng va katta.

Diskaunterlar. Bu kategoriya magazinlari turli brendlar mahsulotlari pasaitirilgan narxlarda sotadi. Unda tovarlar turli razmerlarda alohida anturajsiz joylashtirilgan bo'ladi. Ko'pgina maxsulotlar u yoki bu modadagi assortimentning qoldiqlari bo'lsa, boshqalari brendlar bilan hamkorlikda diskaunter uchun maxsus ishlab chiqariladi.

Autletlar. Autlet - amerikacha tushuncha bo'lib, «savdo qishlog'i» Buyuk Britaniyada 1990-yillarda paydo bo'lgan. Savdo qishloqlari, yoki autletlar, odatda, shahar yaqiniga joylashgan bo'ladi va ular maxsus qurilgan binolardan iborat. Ularda dizayner darajasidagi buyumlar, asosan bozorning o'rta va ommaviy segmentiga yunaltirilgan maxsulotlar pasaitirilgan narxlarda sotiladi. Autletlardagi past narxlarning sababi shundaki, unda sotuvga qo'yilgan tovarlarning ko'pchiligi oldingi mavsumda ishlab chiqarilgan, umuman olganda, modadan qolgan bo'ladi.

Moda tovarlari magazinlarining xalqaro tarmoqlari

AQSh va Evropaning moda tovarlari magazinlari tarmoqlari o'z faoliyatini butun dunyoga yoyishga erishdi, ularning bir qismi Britaniya bozoriga ham katta ta'sir ko'rsatdi, bu bilan ular mavjud mahalliy kompaniyalarga kuchli raqobatchi bo'lishi mumkin. Ularning ichida eng mashhurlari quyidagilar:

-Mango, Zara, Bershka, Massimo Dutti (Ispaniya); -Benetton (Italiya); Kookai, Morgan (Fransiya); -Gap(CIUA); Hennes & Mauritz (H&M) (Shvesiya).

Fabrika magazinlari. Barcha kiyim ishlab chiqaruvchilar ikkinchi sortli tovardan xoli bolishni istashadi. Bunday tovarlar kopincha tikish texnologiya sining sifati pastligidan boladi. Yana bir sabab bu matoning sifatsizligidan bolishi mumkin. Sifatni nazorat qilish bolimi va reteylerlar mahsulot magazinga borgunicha hamma muammoni bartaraf etishga harakat qilishadi. Natijada sifati past mahsulotlar magazinga borilmasdan ishlab chiqaruvchida qoladi. Bunday qoldiqlarni sotish muammo bolib qoladi. Kiyim ishlab chiqaruvchilar ozlarini maydonida oz fabrika magazinlariga ega boladi. Bu magazinlarda narxlar 50% past bolishi mumkin. Bunday magazinlarni intereri juda oddiy boladi, lekin iste'molchilarni bu qiziqrtirmaydi. Fabrika magazinlari shahar chetida joylashgan bolsada arzon tovar sotib oluvchilar soni kop boladi.

Nazorat savollari:

- 1.Modalariyatsi tovarlarini sotadigan magazinlar qaysi kategoriyalarga bolinadi?
- 2.Franchayzing tushunchasini ta'riflab bering.
- 3.Keng tarmoqli universal magazinlarni qanday turlari bor?
- 4.Autletlarda qanday tovarlar sotiladi?
- 5.Fabrika magazinlari qanday magazinlar hisoblanadi?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Наталия Гузелевич.Фокусы мерчендайзинга.изд.Питер.2010.

2.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер .с англ. Гревцов
Паблишер. Минск.2009.

3.А. Пименов. Хочу- Вижу ,изд. Омега,Москва.2010

15-Ma'ruza

Mavzu: Mijoz bilan ishlash texnikasi.

Reja:

1.Shopping tushunchasi va ta'riflari.

2.Savdo hodimlarini vazifalari.

3.Mijozlarga xizmat ko'rsatish qoidalari.

1.Shopping tushunchasi va ta'riflari.

Tovar sotib olish jarayoni xaridorlarning psixologik stereotiplariga bog'liq bo'ladi. Bir hil buyumlar rejalashtirilmasdan to'satdan sotib olinadi, boshqalari esa yaxshilab ushbu buyum to'g'risida axborotlar organilib song sotib olinadi. Dokondagi iste'molchilar uchun sotib olish jarayoni xar hil tarzda bo'lishi mumkin ekan.

Shopping ayrimlarga dokonga ortoqlari yoki dugonasi bilan birga borib aylanib ohirgi yangiliklarni muxokama etish bo'lishi mumkin. Bunday holatda tovar sotib olish rejalashtirilmagan bo'ladi ,bunda tovarni sotib olish jiddiy oylanmaydi. Bunday savdo jarayonida impulsiv ya'ni tezkor xarid amalga oshirilishi mumkin. Xaridni amalga oshirish ko'proq sotuvchilarni mijozlarga bo'lgan muomilasiga, xaridni amalga oshirishga ishontirish qobiliyatiga va tovarni qanday joylashtirilganiga bog'liq bo'ladi.

Dokonlarda olib borilgan kuzatishlar shuni ko'rsatadiki,

Kassada kim ko'proq pul qoldiradi degan savolga ayol bolasi bilan, ayol bir o'zi, ayol dugonasi bilan va ayol erkak bilan dokonga kelganda ayol erkak bilan kelganda ko'proq pul tashlab ketilar ekan.

Shopping bu o'zini "men" tushunchasini ko'rsatishdir. Insonning nimani qayerda sotib olishiga qarab atrofdagilar uni xohishlari va xarakteri to'g'risida xulosa chiqarishlari mumkin.

Sotuvchilar o'zining sotayotgan tovari to'g'risida, tovarni ishlab chiqargan brend to'g'risida ko'proq ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak.

Sotuvchilar haridorlarga tovar to'g'risida bor axborotni aytib berishi kerak bo'ladi. Shopping yana o'z o'ziga sov'ga qilish demakdir. Insonlar bir birini juda kam maqtashadi va hursand qilishadi. Shu sababli ko'pchilik insonlar o'zini hursand qilish maqsadida o'zlariga yangi buyumlar sotib olishadi.

2.Savdo hodimlarining vazifalari.

Har bir zamonaviy dokonda savdoni olib borish jarayoni bevosita savdo hodimlarining tajribalariga bog'liq bo'ladi.Chunki qanchalik dokon chiroyli zamonaviy dizaynga ega bolmasin va u erda brend tovarlari merchandayzing

qoidalariga mos joylashtirilgan bolsa, agar savdo hodimlari mijozlarga kerakli zamon talablariga mos muomilani qilmasa bunda mijozlar soni kopaymaydi. Zamonaviy merchandayzerlar savdo hodimlarini maxsus tanlovlar asosida tanlab olib ularni maxsus kurslarda oqitadilar. Hozirgi vaqtda supermarketlar va boshqa savdo majmualarda joylashgan savdo dōkonlari ortasida mijozni oʻziga qaratish va uni ushlab qolish boyicha raqobat kuchli. Bunday raqobatda gʻolib boʻlish koʻproq savdo dōkonida ishlayotgan savdo hodimlarining mijozlarga xizmat korsatish darajasiga bogʻliq. Savdo hodimlarining asosiy vazifalari - mijozlar tasavvurida dōkon imidjini kotarish, mijozlarni dōkonga yana qaytib kelishiga xoxish oygʻotish va dōkonga kelgan mijozlarni tovar sotib olishiga yordam berish.

3.Mijozlarga xizmat korsatish qoidalari.

Savdo hodimlari va savdo dōkonida xizmat korsatayotgan barcha hodimlar qaerda bolishiga qaramasdan iltifotli va hushmuomila bolishi kerak.Savdo dōkonidagi barcha hodimlarning yuzidan tabassum arimasligi lozim. Savdo dōkoniga kirayotgan xaridorni “hush kelibsiz” degan ibora bilan kutib olish lozim.Xaridorlar dōkonda kimga murojat qilishiga qaramasdan, barcha savdo hodimlari kerakli javobni hushmuomillalik bilan qaytarishlari kerak. Agar xaridor biror narsani tushirib borsa, yoki dōkon qoriqchisida xaridorni tovarga pul tolamaganlikda gumoni bolsa ham, bu vaziya tni yaxshi muomila bilan hal etish maqsadga muvofiq boladi.

Savdo hududidagi har bir hodim mijozga e'tiborli bolishi kerak. Mijozlarni har bir savoliga hodimlar e'tibor bilan erinmasdan javob berishlari lozim.Lekin shuni ta'kidlash kerakki, ayrim hollarda savdo hodimlari mijozlarning ketidan yurib ularning jigiga tegishi mumkin. Shuning uchun ham savdo hodimlari mijozlarning psixologiyasini yaxshi bilishi kerak.

Savdo hodimi dōkondagi tovarlar toʻgʻrisida koʻp ma'lumotlarga ega bolishi lozim va mijozga kerakli maslahatlarni berishni bilishi kerak.

Kiyim va poyabzal sotadigan dōkonlarda sotuvchilar xaridorlarga kerakli olchamdagi va rangdagi modellarni tez taqdim qilishlari kerak. Sotuvchi agar mijoz nohaq bolsa ham uni isbotlashi kerak bolmaydi, chunki mijozni mustaqil va erkin shaxs ekanligini his etishga yordam berishi lozim.

Kassa apparatida ishlaydigan hodimning ham savdo dōkonining imidjini oshirishda roli katta,chunki xaridorning savdo dōkoni toʻgʻrisida tassavuri va qaytib kelishiga hohishi paydo boladi.

Kassa hodimi ish jarayonida xar hil holatlarga duch kelishi mumkin. Masalan xaridorlar olgan tovarini qaytarib berishlari mumkin yoki xaridorlarni olgan tovarlarini sotib olishga pullari yetmasligi mumkin. Bunday holatlarda ham kassa hodimi sabrli bolib mijozga tushuntirishi kerak boladi.

Savdo hududini tozaligini saqlash uchun, dōkondagi tozalovchi hodimlar tozalash jarayonini mijozlar dōkonda bolganida amalga oshirishga majbur boladilar. Shuning uchun shuni unutmaslik kerakki, tozalash jarayoni mijozlarga xalaqit bermasligi kerak.

Savdo dōkonida savdo hodimlarini mijozlar bilan ishlashini nazorat qilish uchun, dōkon rahbari ti tomonidan kerakli kuzatishlar otkazib turiladi.

Bu kuzatuvlar notanish insonlar yordamida amalga oshiriladi va aniqlangan kamchiliklarni tez bartaraf qilish kerak boladi. Faqatgina mashaqqatli mehnat tufayli savdo hodimlarini kerakli darajada hizmat korsatishlarini ta'minlash mumkin.

Nazorat savollari:

- 1.Shopping deganda nimani tushunasiz?
- 2.Savdo hodimlarini asosiy vazifalari to'g'risida aytib bering.
3. Mijozga savdo hodimlari tomonidan hizmat korsatish qoidalarini aytib bering?
- 4.Savdo hodimlarining mijoz bilan ishlash texnikasi dōkon imidjiga qanday ta'sir etadi?

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Наталия Гузелевич.Фокусы мерчендайзинга.изд.Питер.2010.
- 2.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Паблишер. Минск.2009.
- 3.Ф.Котлер,К.Л.Келлер.МаркетингМенеджмент12-е издание.Питер.2009.

16- Ma'ruza

Mavzu: Reklamaning moda industriyasidagi o'rne.

Savdo joylaridagi reklama.

Reja:

- 1.PR ning marketingda roli.
- 2.Reklama tushunchasi va ta'rifi.
- 3.Reklama tarixi.
- 4.Reklama vazifalari.
- 5.Reklama turlari

1.PR ning marketingda roli.

1948 yilda Buyuk Britaniya jamiyat instituti quyidagi fikrni bildirgan:

“Pablik Rileyshnz” deb -bu jamiyat bilan tashkilot ortasidagi aloqani mustahkamlash uchun rejalashtirilgan va uzoq davom etadigan xarakatlarga aytiladi.

Hozirgi zamonda har bir kompaniya faoliyatiga jamiyat fikrining ahamiyati va ta'siri katta, shuning uchun “Pablik Rileyshnz” yordamida jamiyat fikriga katta ta'sir korsatish mumkin.

Pablik Rileyshnz bu da'vad qilish shakli bolib, u tovar to'g'risida, uning ishlab chiqaruvchisi to'g'risida, sotuvchisi yoki ishlab chiqaruvchi mamlakati to'g'risida ma'lumot beradi.

Publik Rileyshnz vazifasi bu reklama beruvchi kompaniya to'g'risida jamiyatda kerakli, yaxshi va to'g'ri fikr hosil qilishdan iborat. Publik Rileyshnz PR belgisida ishlatiladi va bu jamiyat fikriga ta'sir etish vositalari hisoblanadi.

PR ni gazeta jurnallar, barcha turdagi nashrlar, reklamani turlari tashkil qiladi.

2.Reklama tushunchasi va ta'rifi

Reklama (lotinchadan reklamar baqirish ma'nosini bildirgan bo'lib, keyinchalik sa ovoz chiqarish va talab qilish ma'nolarini anglatgan. Oddiy tilda aytganda reklama ma'lum qilish, nimadir to'g'risida ma'lumot yetkazish, tovarga xaridorlarni e'tiborini chaqirish uchun va ishlab chiqaruvchiga mashhurlikni vujudga keltirish uchun xizmat qiladi.

Reklama - bu axborot tarqatishning pullik shakli bo'lib, u tovarni yoki xizmatni hajmini ko'paytirish maqsadida buyurtmachi tomonidan berilgan informatsiyani jamiyatga yetkazish usuli hisoblanadi.

Reklama ob'ekti tovar, tovar ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi, intellektual faoliyatning mahsuli yoki biror bir odamlarning e'tiborini ko'proq qaratish lozim bo'lgan tadbirlar, sport o'yinlari, konsert, festival, o'yinlar, musobaqalar va xok.

Tovar faoliyatning mahsuli sotish uchun mo'ljallangan almashuv yoki oborotga kiritish uchun mo'ljallangan.

Reklama kommunikatsiya shakli bo'lib tovar sifatini va xizmatini iste'molchilar talabi va xohishlari tiliga otkazishdir.

3.Reklama tarixi

Tadbirkorlik boshqaruv faoliyati inson jamiyati paydo bo'lgandan boshlab vujudga kelgan. Lekin professional biznes boshlanishini 19 asrning 2chi yarmidan boshlaymiz. Bu davrda birinchi firmalar menejerlar rahbarligida ish yuritgan ijtimoiy tashkilotlar va institutlar paydo bo'lgan.

Reklama tarixini 5 davrga bo'lish mumkin.

1davr 19asr ohiri 20asrning boshi.

Bu davrda bozor hali to'liq shakllanmagan bo'lgan. Bu davrdagi eng udaburon tadbirkorlar yangilik yaratib o'zlari ishlab chiqarishni yo'lga qo'yg'nanlar. Ularning marketinga ham reklamaga ham ehti'ji bo'lmagan.

2 davr 1930y. davom etgan. Ishlab chiqaruvchilar bozori murakkablashib bordi, tovar ishlab chiqarish, texnologiya , mehnatni taqsimlash va mehnatni ilmiy tomondan tashkil qilish rejalashtirilgan. Bu davrda ham marketing tushunchasi hali shakllanmagan va xalqaro bozorga chiqish juda kam bo'lgan, faqat yakka tartibda uchragan.

3 davr buyuk inqiroz boshlanishiga to'g'ri keladi. Buyuk depressiya iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy sohalarga katta ta'sir korsatdi.

Agar iste'molchilar talabi boyicha tovar ishlab chiqarilmasa ishlab chiqarishni yaxshi tashkil qilingan bo'lsa ham bu inqirozdan saqlayolmadi.

Bunda nimani ishlab chiqarsang sotasan emas , balki nimaga talab bolsa o'sha narsani ishlab chiqarish kerakligi ta'limoti vujudga kelgan. Talabni organadigan marketing xizmatlari paydo bo'ldi.

Bu davrda rivojlangan mamlakatlarda bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan

4 davr 1960yildan boshlanadi.

Bu davrda iste'molchi alohida markalarga an'analarga organadi va tovarni tanlab oladi. Shuning uchun tovarni sotish uchun ngilik qilish kerak bo'lgan. Yangicha tovar ishlab chiqarish yoki sotishdan songi xizmatlarni taklif qilish.Bunda faqatgina talabni organish yetarli bo'lmagan, balki shu talabni shakllantirish muammosi paydo bo'lgan.Bunda juda katta mablag' reklamaga, yangicha sotish tadbirlarini tashkil qilish menejment va marketing reklama rivojlangan davr bo'lgan.

5 davr 1960 yildan boshlab bizning davrimizgacha davom etmoqda.

Oldingi muammolar qatoriga ekologiya , hom- ashe tanqisligi, kadrlar muammosi, xaridorlar va sotuvchilarni himoya qiladigan qonuniy himoyani rivojlanmagani.

Tovar to'g'risida jamiyat fikridan ko'proq firma obro'si to'g'risida, uning boshlig'ining obro'sini qandayligi ko'proq ahamiyat kasb etdi. Shu davrda reklamaning orni pablik rileyshnzning roli katta oringa chiqadi. Reklama va PR menejmentning alohida faniga ajratilishi boshlandi.

4. Reklama klassifikatsiyasi

Reklama quyidagi vazifalarni bajaradi:

Ahborot beruvchi yangi tovar, firma aniq hodisa to'g'risida aniq ma'lumot beradi;

Bildiruvchi tovar yoki firmaga sekin asta iste'molchilarni e'tiborini ko'paytirish, bilimlarini oshirish va shu tovarni sotib olishga undash;

Eslatuvchi xaridlar orasida tovarni qaerdaligini unutmaslik va tovar to'g'risida ahborotni esda tutishni ta'minlaydi.

Reklama turlari.

Savdo markasining reklamasi.

Bunda qaysidir tovarni savdo markasining obrazini yaratish asosiy maqsad hisoblanadi.

Savdo reklamasi.

Bunda biror bir savdo tochkasi yoki xizmat korsatish tashkilotining xizmatlariga asosiy e'tibor qaratiladi. Bunda xaridorlarning oqimi shu reklama nuqtasiga kelishi, tovar yoki xizmatlarning narhiga e'tibor qaratiladi, tovar va xizmatlarning iste'molchilarga qulayligi, savdo nuqtasi qaerda joylashtirilganligi korsatiladi.

Siyosiy reklama.

Bu reklama asosan siyosatchilar tomonidan tashkil qilinadi.Saylovchilar ortasida nomzodlar obrazini yaratish.

Manzil bildiruvchi reklama.

Bunday reklama insonlarga nimani, qaerdan ,qachon sotib olishi mumkinligi to'g'risida ahborot beradi. Hizmatlar to'g'risida ham.

Biznes reklama

Bunday reklama sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilarga,mutahassislar uchun ahborot etkazib beradi.Bu reklama turiga biznes to'g'risida nashriyotlar va jurnallar kiradi.

Korporativ reklama.

Kerakli tashkilotni fikri jami tchilik habar topishi va uni tanishtirish tushuniladi.

Ijtimoiy reklama.

Qandaydir hodisalarga jamiyat e'tiborini qaratadi va shu bilan birga ularni to'g'ri qaror qabul qilishiga chaqiradi. (Masalan:ichmang, chekmang, qariyalarga g'amhorlik qiling va boshq.)

Reklama funktsiyalari:

- 1.Marketing
- 2.Kommunikatsiya
- 3.Iqtisodiy
- 4.Ijtimoiy
- 5.Goyaviy
- 6.Brend yaratuvchi va imidj shakllatiruvchi

Reklamani yaratish quidagi bosqichlardan iborat:

- 1.Iste'molchilarni organish, reklama qilinadigan tovar yoki hizmatlarni organish va bozorni organish.
- 2.Reklama vositalarini ishlatish, ishlab chiqish,maqsadni aniqlash va qoyish, bozor chegaralarini belgilash va ijodiy yondashuvni ishlab chiqish.
- 3.Reklama vositalarini tanlash va ularga sarflanadigan harajatlarni hisoblash. Nashr va e'lonlarni korsatish grafiklarini ishlab chiqish.
4. E'lonlarni mazmunini tuzish, badiy bezatish va ishlab chiqarish.

Reklama turlari boyicha quydagilarga bolinadi:

Televidenie va radioreklama.

Baner reklama

Suvenir yoki buyumli reklama

Direkt meyl

Tashqaridagi (Narujnaya) reklama: brandmauerlar, videopanellar, siti format,yol korsatgichlar,transit reklama, reklama, laytboksif, chiroqli panellar.

Reklama qatnashchilari:

- 1.Reklama beruvchi
- 2.Reklama agentligi
- 3.Reklama vositalari
- 4.Iste'molchi

Nazorat savollari:

- 1.Pablik rileyshnz deganda nimani tushunasiz?
- 2.Reklama tushunchasi ta'rifini aytib bering.
- 3.Reklama rivojlanish tarixini aytib bering.
- 4.Reklama qanday vazifalarni bajaradi?
- 5.Reklama funksii lari to'g'risida nimani bilasiz?
- 6.Reklama qanday turlarga bo'linadi?
- 7.Reklama qatnashchilari to'g'risida ma'lumot bering.

Foydalanadigan adabiyotlar:

- 1.Ф.Котлер,К.Л.Келлер.МаркетингМенеджмент12-е издание.
Питер.2009.
 - 2.Хелен Говорек. Закупки в сфере моды. Пер.с англ.Гревцов Паблишер.
Минск.2009.
 - 3.А. Пименов. Хочу- Вижу,изд. Омега,Москва.2010.
- Веб - сайтлар
- www.ELLE.ru
- www.modanews.ru
- www.shoppingvillages.com
- www.mosaic-fashions.co.uk

Mundarija:

- 1- Ma'ruza. Kirish.21 asrda marketing va menejment tushunchasi.....**
- 2- Ma'ruza. Marketing tadqiqotlari va marketingda nazorat.....**
- 3- Ma'ruza. Marketing strategiyasi va rejalarini ishlab chiqish. Marketing ma'lumotlarini yigish.....**
- 4- Ma'ruza. Moda industriyasida marketing kommunikatsiyalari. Moda industriyasining tasnifi.....**
- 5- Ma'ruza. Moda industriyasida brend- menejment tushunchasi. Brending.....**
- 6- Ma'ruza. Zamonaviy kompaniyaning tashkiliy tuzilmasi.....**
- 7- Ma'ruza. Fashion – bayerning vazifalari Bayerlar uchun fashion – marketing.....**
- 8- Ma'ruza. Moda industriyasida merchandayzing.....**
- 9- Ma'ruza. Hidlar, musiqa va yoruqlik merchandayzing vositalari.....**
- 10- Ma'ruza. Merchandayzingda psixologiya Iste'molchilarning psixoturlari.....**
- 11- Ma'ruza. Rang marketingi va rang psixosemantikasi.....**
- 12- Ma'ruza. Savdo do'koni intererining dizaynini yaratish.....**
- 13- Ma'ruza. Savdo do'koni loyhasini tuzish.....**
- 14- Ma'ruza. Moda industriyasi magazinlari tarmoqlari.....**
- 15- Ma'ruza. Mijoz bilan ishlash texnikasi.....**
- 16- Ma'ruza. Reklamaning moda industriyasidagi o'rne. Savdo joylaridagi reklama.....**