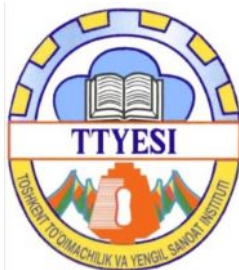


**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIMI VAZIRLIGI**

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



**«Fashion-menejment va marketing »
fanidan
Ma'ruzalar to'plami**

**5150900 – Dizayn (kostyum),
5111000-Kasb ta'limi (5320900-Yengil sanoat buyumlari konstruksiyasini ishlash va
texnologiyasi(tikuv buyumlari))
5320900-Yengil sanoat buyumlari konstruksiyasini ishlash va texnologiyasi ta'lim
yo'nalishi bakalavriat talabalari
uchun mo'ljallangan**



Toshkent - 2018

ANNOTATSIYA

Ushbu uslubiy ko'rsatma **“Fashion-menejment va marketing”** fani bo'yicha seminar mashg'ulotlari mavzularini mukammal o'zlashtirishga qaratilgan.

Uslubiy ko'rsatmada seminar 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, mashg'ulot metodi, tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Ushbu uslubiy ko'rsatma 5150900 – Dizayn (kostyum), 5111000-Kasb ta'limi (5320900-Yengil sanoat buyumlari konstruksiyasini ishlash va texnologiyasi(tikuv buyumlari)) 5320900-Yengil sanoat buyumlari konstruksiyasini ishlash va texnologiyasi ta'lim yo'nalishi bakalavriat talabalari uchun mo'ljallangan

TTYeSI ilmiy uslubiy

kengashida tasdiqlangan

“ _____ ” _____ 2018 y.

_____ raqamli bayonnoma.

Tuzuvchilar:

Sobirova Z.A. –“Kostyum dizayni” kafedrasida dosenti

Taqrizchilar:

Yunusxodjaeva X.M. – TTYeSI, “Kostyum dizayni” kafedrasida dosenti

Jumaniyazov F.T. – “Uzto'qimachilik sanoati” Uyushmasi raisining o'rinbosari

1- Ma'ruza (2 soat)

KIRISH. MARKETING VA DIZAYN

Reja:

1. 21 asrda marketing va menejment tushunchasi
2. Fashion menejment va marketing fanining vujudga kelish tarixi
3. Marketing va dizayn

Tayanch so'zlar:

Marketing, menejment, tovar, remarketing, demarketing, menejer,

1. 21 asrda marketing va menejment tushunchasi

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 qo'yib, 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 qayg'usi 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.

Marketing fanining hozirgizamon ta'riflari

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

Marketing - murakkab, dinamik, kop qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. Songgi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda kop 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 guruhlarning 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 yoq 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 q'llaniladigan 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 otkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir».

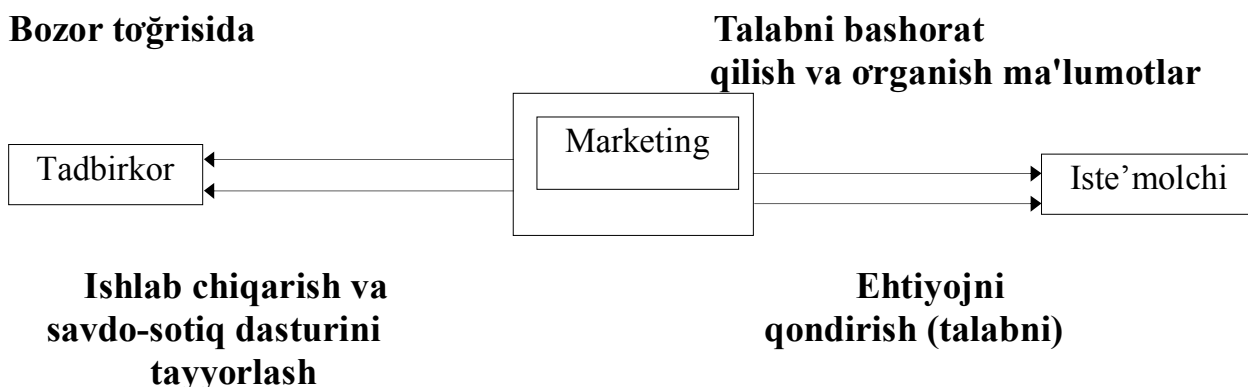
Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: «Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir».

Keltirilgan ta'riflardan korinib 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 kotarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol korinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat korsatishining 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 otkazish mexanizmini ishlab chiqish borasida talaygina ishlar amalga oshrildi. Bu esa bizning davlatimizda ham marketingning bozor qonun-qoidalariga muvofiq xojalik yuritish tizimining asosiy vositasiga aylanish davri boshlanganligidan dalolatdir.

Yangi tovarni yaratdim va ishlab chiqardim, bu yaratgan va ishlab chiqargan tovarlarim bozorga o'zi yo'l topadi deb oylaydigan 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 ornini topmoqda. "Tadbirkor - iste'molchi" bozori munosabatlarida marketingning ornini 1-chizmada keltirami



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

Bu chizma ma'lumotlarida krsatilganidek, 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.

Marketing turlari

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

Agar marketing ayrim olingan korxona darajasida q'llanilsa **mikromarketing** deb ataladi. Ayrim olingan davlat yoki halqaro miqyosda q'llanilgan hollarda **makromarketing** deyiladi.

Shaxs marketingi deganda aniq shaxsga nisbatan jamoatchilik fikrini q'llab quvvatlash va o'zgartish bilan bog'liq faoliyat yuritish tushuniladi. Ko'pgina shaxslar, xususan siyosiy faoliyat bilan shu'gullanuvchilar, artistlar, vrachlar, sportsmenlar, biznesmenlar o'zining don'gini taratish va biznesini rivojlantirish maqsadida personal marketingdan foydalanadilar.

Goyalar marketingi asosan chekish va spirtli ichimliklar iste'mol qilish darajasini kamaytirish, narkotik moddalar iste'molini to'xtatish, 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 mo'ljallangan, ko'p 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 mo'ljallanib, 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 mo'ljallab tashkil etiladi.

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

O'zgartiruvchi (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.

Ra'gbatlantiruvchi marketingdan tovar va xizmatlarga talab bo'lmay qolgan hollarda qo'llaniladi. Ra'gbatlantiruvchi 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 yoqilgini 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.

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

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

“Menejer” iborasi xam menejmentdan olingan bo'lib, boshqaruv faoliyatini olib boruvchi ma'lum guruh odamlariga aytiladi. Hozirgi murakkab, o'zgaruvchan 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.

2. Fashion menejment va marketing fani tarixi

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 etakchi sohalaridan biriga aylandi. Dunyo bozorida moda mahsulotlari kiyim, poyabzal, akssesuarlar, zargarlik buyumlari, soatlar, parfumeriya 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 hodisaga 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.

Мода индустриясининг мақсади мода маҳсулотлари истеъмолчиларнинг талабини қондириши зарурлигини кўрсатади. Аммо, таъкидлаш зарурки, бугунги замонавий дунёда нима мода эканлигини ёйиш стихияли бўлмай, балки иқтисодиётнинг муҳим соҳасига айланди (реклама ва PR маркетингнинг бир қисми бўлиб қолди.) Айрим экаспертларнинг таъкидлашича, Ғарбий Европадаги аҳоли мода индустрияси товарларини сотиб олишга ўз даромадининг 10%, АҚШ аҳолиси эса ўз даромадининг 5% сарфлаётган экан. Агар мода иқтисодиётига эстетик ва ижтимоий талабларни қондирадиган товарларни ҳам қўшсак, ривожланган мамлакатларнинг фуқаролари ўз оилалари бюджетининг 40%ни мода маҳсулотларини сотиб олиш учун сарфлаётгани аниқ бўлади. Шунга кўра, айтиш мумкинки, мода иқтисодиёти иқтисодиётнинг бошқа тармоқларини орқада қолдирган тарзда ривожланаяпти. Бу тенденция ҳаёт даражасининг ўсиши ва ўзини ифодалашга бўлган интилишнинг эркинлашувини кўрсатади. Замонавий мода индустрияси фақатгина шаклланиб бўлган талабларга асосланмай, балки прогноз қилишга ва режалаштиришга

асосланади. Кийим услубларининг ўзгаришлари у мода савдо дўконларида пайдо бўлишидан олти ой олдин маълум бўлади, яъни олдин ўтказилган мода намоишларида иштирок этган журналист-аналитиклар келгуси мавсумнинг янгиликлари ва тенденциялари ҳақида хабар берган бўладилар. Бир вақтнинг ўзида “шоу-рум” (намоишлар премьераси) давомида ҳам савдо компаниялари вакиллари савдо дўкони учун коллекцияларни сотиб олиш буюртмаларини берадилар. Тайёр кийим ишлаб чиқарувчилар буюртмаларнинг тўлиқ пакетини йиғиб бўлганларидан сўнг коллекцияларни оммавий тиражда ишлаб чиқара бошлайдилар.

Замонавий маркетингни асосий мақсади бу ўзини ўзи сотадиган товарни яратишдан иборат. Яратилган товар янги ғояли бўлиши керак ва истеъмолчиларни талабини қондирибгина қолмасдан, балки унинг бирор муаммосини ҳал этиши керак бўлади. Мода маҳсулотларини ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи компаниялар кўп миллиардли фойда келтирувчи, аммо жуда катта инвестицияларни талаб қилувчи гигант индустрияни ташкил этадилар.

Айрим экспертларнинг таъкидлашича, 2000 йиллар бошидан бери мода индустрияси замонавий иқтисодиётнинг энг кўп маблағга эга бўлган соҳалари ичида бешинчи ўринни эгаллаб келмоқда

Nazorat savollari:

- 1.Marketing tushunchasi qachon va qayerda paydo bo'lgan?**
- 2.Marketing ta'riflarini keltiring.**
- 3.Marketingni qanday turlarini bilasiz?**
- 4.Menejment tushunchasini ta'riflab bering.**

2-Ma'ruza (2 soat)

MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Reja:

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

Tayanch so'zlar:

.Marketing strategiyasi ,qadr- qimmat, marketing reja, moliyaviy prognoz, MMT asosi

1. Marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Marketing menejment jarayonining asosiy elementlaridan biri -uzoqni ko'ra oladigan, kreativ marketing strategiyalari va rejalari; 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 raqbatlantirish, mahsulot haqidagi ma'lumotni bozorga yetkazishga yo'naltirilgan reklama va boshqa aloqa usullari bilan qadr- qimmatni yonaltirish. Uch bosqichning xar birida o'z chiqimlari bor.

Qadr -qimmatni yaratish zanjiri to'qqiz strategik jihatdan o'zaro 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 xizmat (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 o'z kursoratgichlarimiz bilan taqqoslash lozim(benchmarking). Bitta taqqoslash bilan chegaralanib bo'lmaydi: dunyodagi eng zor kompaniyalarning eng zor amaliyotini o'rganish zarur.

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

Asosiy biznes jarayonlarga quyidagilar kiradi:

Bozorni o'rganish jarayoni.

Yangi takliflarni tadbiq qilish jarayoni.

Haridorlarni jalb qilish jarayoni.

Haridorlar bilan munosabatlarni yaratish 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'yilgan bozorlar va qadr- qimmat taklifini aniqlab beradi. Taktik marketing reja hozirgi marketing vazifalarini yechishga qaratilgan. Unda mahsulotlarning, yo'naltirishning, merchandayzning, narxlashning, taqsimlash kanallarining, xizmatlar va boshqalarning zarur xususiyatlari 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 bo'limi 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 o'tuvchi mundarija va izoh, kelishi lozim.

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

Marketing strategiyasi. Marketing strategiyasi taklif qilinayotgan brending va xaridorlar bilan ishlash strategiyasining aniq izohidan iborat bo'lishi 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 ko'ra 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 choralari ni ko'radi. 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 rejalashni 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 korsatilgan. Ichki ma'lumotlar tahlili menejerga marketing bo'yicha kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarini aniqlashda qo'l keladi. Ichki

hisob kitob tizimi asosi — “buyurtma – to’lov”tsikli. Savdo vakili, dilerlar va haridorlar buyurtmalarini kompaniyaga yo’llaydilar. Savdo bo’limi buyurtmachilarga schet - fakturalar beradi, ularning nushalarini boshqa bo’limlarga 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, maxsulot, 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 o'qish, 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 o'sish sur'atlari, yoshi, etnik tarkibining o'zgarishi, aholining bilim darajasi, odamlarning geografik kochishlari(migratsiyai) va ommaviy bozordan mikrobozorga o'tish kiziqtiradi.

Nazorat savollari:

- 1.Marketing strategiyasi zamonaviy kompaniyalar uchun qanday rol ni 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?**

3-Ma'ruza (2 soat)

MARKETING TADQIQOTLARINI O'TKAZISH

Reja:

1. **Marketing tadqiqotlari otkazishning maqsadi va yonalishlari**
2. **Marketing tadqiqotlari otkazish usullari va bosqichlari.**
3. **Marketingda nazorat**

Tayanch so'zlar:

Marketing tadqiqotlar, kuzatish, sinash, fokus-guruh, so'rov.

1.Marketing tadqiqotlari otkazishning maqsadi va yonalishlari

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yeg'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi.

Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlari orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funktsiyasi hisoblanadi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari otkazishning ahamiyati beqiyosdir. Chunki, marketing tadqiqotlariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bolgan 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 yonalishi kengayib bormoqda. Lekin, quyidagi yonalishlaridagi tadqiqotlar korxona uchun eng muhim hisoblanadi:

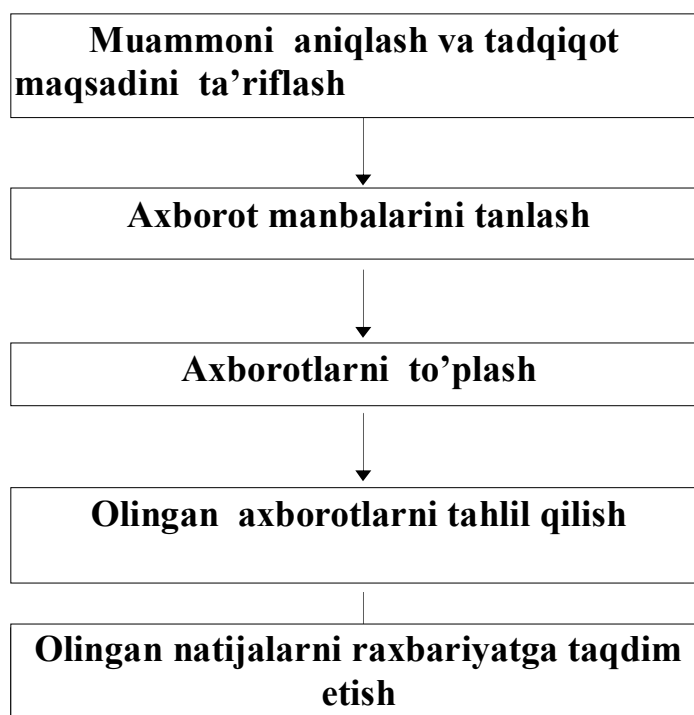
- 1.Bozor sig'imi va uning potentsiali.
- 2.Aholi daromadlari.
- 3.Iste'molchilarning hulq- atvori.
- 4.Bozor ulushlarining firmalar ortasida taqsimlanishi.
- 5.Reklama va uning samaradorligi.
- 6.Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
- 7.Axborot oqimlari.
- 8.Tovar harakati kanallari.
- 9.Yangi mahsulotlarga iste'molchilarning munosabati.
- 10.Xalqaro biznes va eksport.
- 11.Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendentsiyalari.

12. Sotishni rag'batlantirish.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Firma xodimlarining faoliyati.
15. Marketing infrastrukturasini.

Yoqorida keltirilganlardan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati bilan bog'liq hamma yonalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari otkazishi uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan korxonalar marketing tadqiqotlarini mustaqil otkazadilar. Bunday korxonalarga Respublikamizda faoliyat kosatayotgan "UzDEWW", "UzBAT", "CoCa-Sola" kabi qoshma korxonalarni korsatish mumkin.

2.Marketing tadqiqotlari otkazish usullari va bosqichlari.

Marketing tadqiqotlarini otkazish asosan besh bosqichdan iborat bo'ladi. Quyidagi 1-chizmada marketing tadqiqotlari otkazishning ana shu besh bosqichi keltiriladi.



1-chizma. Marketing tadqiqotlari otkazish bosqichlari

Birlamchi axborotni olish uchun marketing tadqiqotlarini otkazishning to'rtta uslubi mavjud: **kuzatish, sinash, fokuslash va sorov.**

Kuzatish marketing tadqiqotlarining eng kop tarqalgan usullaridan hisoblanadi. Kuzatish bevosita yoki yashirin, strukturalashtirilgan yoki strukturalashtirilmagan turlariga bo'linadi.

Bevosita kuzatishga xaridorning dokonda biron-bir tovarni sotib olishdagi xatti-harakatini sotuvchilar tomonidan organish kiradi. Bilvosita kuzatuv deganda esa, xatti-harakatning ozi emas, balki ma'lum bir xatti-harakatning natijasi organiladi. 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 olchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir". Bu uslub asosan sabab-natijaviy aloqalarni organishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil oramlarda taklif etishga xaridorlarning munosabatini olchash, yoinki xususiyati o'zgartirilgan 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 korsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati yoqligidadir.

Fokus-guruh – organiladigan muammoni atroflicha mahsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish tushuniladi. Kopchilik hollarda fokus guruhining optimal soni 8-12 kishidan iborat bo'ladi. Fokus-guruhni shakllantirishda ularning ish faoliyati, yoki oilaviy ahvollari bir xil bo'lishiga e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Ikkinchidan, guruh qatnashchilarini tanlashda marketing tadqiqotlarini otkazishdan maqsad nima ekanligini hisobga olish ham zarur hisoblanadi. Fokus-guruhning yutuqi kop tomonlama, bu guruhni boshqaruvchisining bilimiga va samarali faoliyatiga ham kop darajada bogliq bo'ladi. Fokus-guruhning afzalligi unda ishtirok etuvchilarning o'z fikr va mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokaralarda buyurtmachining ham ishtirok etishiga sharoit mavjudligi va bu usulni turli yonalishlarda q'llash mumkinligidadir.

Sorov marketing tadqiqotlarini otkazishning universal usullaridan biri bo'lib, bunda axborotlar yetarli darajada kop sonli respondentlar guruhining bevosita fikri asosida toplanadi. Sorovlar o'g'zaki, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali sorovlar tarzida otkazilishi mumkin.

O'g'zaki sorovlar boshqa sorov turlariga qaraganda birmuncha ustunlikka ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslanadi. Firmalar va korxonalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, iste'molchilarning qanday talablari mavjudligi, korsatilayotgan xizmatlardan qoniqish darajasi va boshqa masalalarni bilish uchun sorovlar otkazadilar.

Sorovlarni otkazishda sorov varaqalarini ishlab chiqish eng qiyin va mas'ul tli jarayon hisoblanadi. Sorov varaqalaridagi savollarni tuzishda savollarning axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirishiga, savollarda ularga javob berishning printsiptial imkoniyati bo'lishligiga, savollarning shakli soraluvchilarda

javob bermaslik ishtiyoqini uyğotmaslikka, savollarning mazmuni soraluvchilarning tayorgarligi, ma'lumoti, bilimlarining hajmiga mos kelishiga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

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

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

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

Anketa sorovlarining yakuniy bosqichi bolib sorov natijalari boyicha hisobotni tuzish va takliflarni ishlab chiqish hisoblanadi. Odatda, hisobot uch bolimdan tashkil topgan boladi: kirish, sorov natijalari, xulosalar va takliflar.

3.Marketingda nazorat

Marketing nazorati-bu marketing maqsadlariga erishishni ta'minlaydigan strategiya va marketing rejasi natijalarini o'lchash, baholash va ularga o'zgartirishlar kiritish jarayonidir. Nazorat marketing boshqaruvi bosqichini tugallaydi va bir vaqtning o'zida 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 to'g'ri tanlashda qollaniladi.

Nazorat natijalari boyicha marketing faoliyatiga o'zgartirishlar kiritiladi. Masalan, sotilgan tovar kutilganidan kam bolsa, u holda sababi aniqlanib, bu holatni ijobiy tomonga o'zgartirish uchun nimalar qilish kerakligi aniqlanadi. Agar sotilgan tovar kutilganidan ko'p bolsa, 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.

Ko'pchilik hollarda marketing nazoratining tortta turi korsatib otiladi. Masalan, E.P. Golubkovning "Osnovi marketinga" darsligida (E.P. Golubkov. Osnovi marketinga. M.: Izdatelstvo "Finpress", 1999) ham aynan marketing nazoratining tortta turi keltirilgan. Ana shu manbaga tayanib 1-jadvalda marketing nazoratining turlarini va ularning tavsifini keltiramiz.

Yillik reja nazoratida sotuv hajmi, bozor hissasi, sotuv hajmining xarajatlarga nisbati bilan bog'liq tahlillar, moliyaviy tahlil, iste'molchilar va bozorda faoliyat korsatuvchi boshqa sub'ektlarning fikrlarini organish bilan bog'liq tahlil ishlari otkaziladi.

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

Bozor hissasi tahlili esa muayan korxonaning bozordagi boshqa raqobatchilarga nisbatan egallagan ornini bilishga qaratilgan bo'ladi.

Marketing harakatlarining sotilgan tovarlar hajmiga nisbatini tahlil qilish korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholash va xarajatlarning qabul qilish mumkin bo'lgan miqdorini belgilashga imkon beradi. Ko'pincha bunday tahlillar marketing harakatlarining har bir elementiga nisbatan qo'llaniladi (reklama xarajatlari, marketing tadqiqotlari xarajatlari, sotishga bo'lgan xarajatlari va boshqalar).

Moliyaviy tahlil sarflanayotgan mablag'larning qoplanishiga ta'sir etuvchi omillarni organishni maqsad qilib qoyadi. Umuman olganda, bu tahlil natijasida korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda marketing omillarining roli aniqlanadi.

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

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

Samaradorlikni nazorat qilish. Korxonaning marketing faoliyatining samaradorlik darajasini faqatgina qisqa davrdagi faoliyat natijasi bilan aniqlash shart emas. Yuqori samaradorlik korxona o'zining marketing siyosatini strategik masshtabda to'g'ri olib borganligi bilan ham tushuntiriladi. Shu sababli ko'pgina korxonalar vaqti-vaqti bilan birvarakayiga korxonaning marketing faoliyati samaradorligini tanqidiy baholaydilar, ya'ni marketing faoliyati boyicha strategik nazoratini amalga oshiradilar. Bu erda marketing auditi asosida atroflicha baholashni otkazish 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 bog'liq bo'lmagan, xolisona tekshiruvini amalga oshirish tushuniladi.

Marketing auditining asosiy maqsadi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun qacda, qanday muammolar va imkoniyatlar borligini aniqlashdan iboratdir. Marketing auditi asosan ozida tortta muhim xususiyatlarni mujassamlantiradi. Bu xususiyatlar audit qamrab oladigan marketing faoliyatining kengligi, nazoratning sistematik tarzda olib borilishi, nazoratni otkazishda hech kimning monelik qilmasligi va nazoratning doimiyligidadir.

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

Nazorat savollari:

- 1. Marketing tadqiqotlari nima va siz uni qanday tushunasiz**
- 2. Marketing tadqiqotlari otkazish bosqichlarini sanab bering**
- 3. Marketing tadqiqotlarini otkazishning qanday uslublari mavjud**
- 4. Marketing tadqiqotlari qaysi yo'nalishlar boyicha otkaziladi**

4-Ma'ruza (2 soat)

MODA INDUSTRIYASI VA FASHION BIZNESS

Reja:

- 1. Moda industriyasining asosiy tushuncha va ob'ektlari.**
- 2. Moda industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlari.**
- 3. Zamonaviy fashion biznes**

Tayanch so'zlar:

Moda industriyasi , pret-a-porter, tendensiya, "Haute Couture"

1.Modal 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 shug'ullanadi.

Moda ijtimoiy fenomendir. Modadagi mahsulotlarning bosh vazifasi – ularga ga bo'lgan 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» bo'lib 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 ehtiyojlarini 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 mahsulotlarining doirasi kengayish xususiyatiga ega.

Dastlab moda mahsulotlari deyilganda faqat ayollar uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlar tushunilgan, chunki faqat ayollargina tashqi ko'rinishiga 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 bo'lsa, 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 ichimliklargacha bo'lishi 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 mahsulotlargagina 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 yo'lga qo'yildi.

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 bo'la 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 Jivanshilarning davri bol'di.

1990 yillarda moda industriyasida "plyuralizm" ustunlik qildi, bu davrda biror bir uslubni hukmron bolgan deb aytish qiyin edi, chunki moda tendentsiyalari bir nechta trendlarga bolinib ketdi. Bu bilan paralell ravishda ozgarishlar tezligi osib bordi, chunki yangi uslublar haqidagi ma'lumotlar qulay kommunikatsiya vositalari yordamida bir zumda tarqala boshladi. Agar oldin moda industriyasi katta yoshdagi boy insonlarga moljallangan bol'sa, 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 kop miqdorliligiga otildi.

Moda industriyasi Ğarbiy Evropa sivilizasiyasining fenomeni sifatida shakllandi, XX asrning ohirigacha modaga ozga madaniyatlarning ta'siri bolmagan. XX asr globallashuvi nafaqat Evropa modasining butun dunyo boyicha korsatilishiga , balki bu industriyaga Sharq mamlakatlarining ta'sir korsatishiga ham sabab bol'di. Yaponiyada halqaro miqyosdagi moda

mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar paydo bo'ldi (Issi Mike, Yoshi Yamamoto va b.). Shuningdek, parijlik Kuturye 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 o'tkazilgan 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 buyurtmalarning 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, kolleksiyalarni ishlab chiqarishadi va songra ularni o'z shaxsiy korxonalarida ishlab chiqarishadi. Bu tipdagi yirik kompaniyalar juda kam. O'zlari modellar yaratib va kolleksiyaning 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 ko'radilar. Tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan ijrochi-korxonalar kontraktorlar shug'ullanadilar. Agar kiyim modelini yaratish bilan asosan AQSh va G'arbiy Evropa mutahassislari shug'ullanishsa, 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 industriyasida 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 ommaviy 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 kora 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 ortalarida o'ta yuqori narhdagi o'ziga xos modellarni buyurtma qilayotgan mijozlarning soni 15 mingga bo'lgan bo'lsa, bizning asrimizga kelib ularning soni 2 mingga tushib ketdi. Hozirgi kunda kutyuryelar o'z kolleksiyalarini 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") kolleksiyalarini ishlab chiqarishdan olishadi. Ular uncha qimmat bo'lmagan 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.

3. Moda industriyasi va fashion biznes

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 bo'lgan intilishning erkinlashuvini krsatadi.

Haute Couture va pret-a-porter kolleksiylaridagi liboslarni keskin farqlash zarur. Dunyo moda korporatsiyalari "Vogue" kabi jurnallar sahifalarida kundalik hayot uchun mo'ljallangan kolleksiylarni emas, balki asosiy yonalishlar va tendentsiylarni 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 mo'ljallangan" 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 ko'radi. 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 kutyurlarning 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. Vaholanki, kolleksiylarni 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 bo'lgan kishilar qatnashishi mumkin.

"Haute Couture"dan song "Couture" darajasidagi buyumlar keladi. Bu Moda Uylari ham mijoz o'lchamlari 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 qo'lda tikish mumkin. U tikuvchi tomonidan yuqori sifatli, qimmatbaho matolardan odatda buyurtmachining shaxsiy o'lchamlari asosida tikiladi. Bunday libosning ham buyu rtmachi 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 omad yoki iqtidor, alohida ijtimoiy maqomning ramzi bo'lib, u uning egasi haqida ma'lumot berishi mumkin.

Ta'kidlash zarur, biz bu o'rinda 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) – yoqori sifatli buyumlardir.

Bu yuqori sifatli matolardan tikilgan va oz 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'rta sinfning yaxshigina daromadlarga ega bo'lgan vakillari kiyishadi, ya'ni bular o'rta tabaqaga xos rahbarlar va ularning oila a'zolari. Bu liboslardagi eksklyuzivlik faqat lyuks bozoriga xosdir. Ommaviy bozorda hech qanday eksklyuzivlikka o'rin 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. Moda industriyasi deganda nimani tushunasiz?**
- 2. Moda industriyasi taraqqiyotining asosiy bosqichlarini aytib bering.**
- 3 .Zamonaviy moda industriyasining dunyo iqtisodiyotida tutgan o'рни qanday?**
- 4."Haute couture " va "Pret-a-porter" kolleksiya to'plamlarining farqini tushuntirib bering.**

5-Ma'ruza (2 soat)

MODA INDUSTRIYASIDA BRENDING

Reja:

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

Tayanch so'zlar:

Brend, tovar belgisi, savdo markasi, brend imidji, brend-menejer

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 q'llanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar o'zlari yasagan g'shtga o'z tamgasini q'oyar edilar. Shuningdek, grek va rim shamdonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari q'oyilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham mil.av. 1300 yilda savdo markalari q'llanganligi ma'lum. Brending O'rta asrlarda ham faol q'llanilgan, bunda tsex hunarmandlari o'z tovarlarini alohida belgi bilan belgilab q'oyardilar. Bu aholining kopayishi va bir hududda bir necha temirchi, toshyonar, duradgorning paydo bo'lishi bilan bo'g'liq edi. Evropaning ko'hna shaharlari, masalan, Zaltsburg va Rottenburgda sayyohlar bugungi kunda ham temirchilar q'o'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 o'g'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 q'llanila boshlangan.

Bugungi kunga kelib brend so'zining dastlabki ma'nosi o'zgardi. Brendni yaratish ("branding" – "brand building") va boshqaruv metodlari ("brand-menejment") 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 4 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 boʻlmasdan, 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 oʻyin qoidalarini oʻzlari belgilab, qaysi ishlab chiqaruvchidan nima sotib olish kerakligini hal qilishardi.

Boshqa tomondan fabrikantlar magazinlar xojayinlarining 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 boʻlishi, reklama effektivligining kuchayishi, sotuvning yangi metodlari paydo boʻlishi “ishlab chiqaruvchining brendi” vujudga kelishiga asos boldi. Osha paytda ommaviy xaridor tomonidan brendlarning paydo boʻlishi 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 koʻpchiligi bugungi kunda ham mavjud. Bu jarayon bilan parallel ravishda, uni toʻldirgan holda mahsulot sifatini tubdan yaxshilash, uni tarqatish va reklama qilish ishlarida ham katta oʻzgarishlar yuz berdi.

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

Uchinchi bosqich juda oʻgʻir yillar – 1930-1945 yillarga toʻgʻri keldi. Bu yillar davomida Buyuk Depressiya va Ikkinchi Jahon urushi boʻlgan boʻlsa-da, brendlarni boshqarish koʻplab yirik firmalarda ommalashdi. Bu davrda brend-menejment sistemasi tushunchasi paydo boldi, u Procter & Gamble va boshqa kompaniyalar tomonidan oʻz faoliyatini boshqarish sistemasi sifatida kiritildi. Ammo BM bu vaqtda keng tarqalmadi.

Tortinchi bosqich 1945 yildan to bugungi vaqtgacha boʻlgan davrni oʻz ichiga oladi. Bu davrda koʻplab firmalar oʻzlarida brendni boshqarish sistemasini joriy qilishdi.

Har bir brend bir nechta tarkibga ega boʻladi. Mahsulotning formulasi original boʻlmagan taqdirda ham brendning pozitsiyasi, yonaltirilganligi, “shaxsiy”ligi (personali) mahsulotlarni bir-biriga farqlaydi. Brendlar tuzilishiga boʻlgan bunday yondashuv yaqinda paydo boldi. Brend tushunchasining paydo boʻlishidan oldin ular faqat bir mahsulotni boshqa mahsulotdan farqlovchi nom

sifatida qabul qilinadi. Masalan, Bates Worldwide reklama agentligida “Noyob Savdo Taklifi” nazariyasi (UTP, Unique Selling Proposition) ishlab chiqilganki, u bugungi kunda ham brendni yaratishda qoʻllaniladi.

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

Zamonaviy dunyoda, ya'ni bozor juda koʻp miqdordagi tovarlarni taklif qilayotgan vaqtda zamonaviy iste'molchini aldashing imkoniyati yoʻq. Hech kim oʻzi uchun manfaatli boʻlmagan marka uchun ortiqcha pul toʻlashni istamaydi. Brending koʻpgina bozorlarda biznesni yaratishda eng muhim instrument hisoblanadi. Aytish mumkinki, bugungi kunda brending marketingni boshqarish uchun yangi asos hisoblanadi. Oxirgi oʻn yilliklarda koʻplab kompaniyalar tomonidan turli xalqaro bozorlarda marketingni boshqarishga boʻlgan bunday yondashuvning effektivligi amalda isbotlandi. Bu esa brending haqida marketing strategiyasi sifatida gapirish imkonini beradi (V.Tamberg).

Bu umumdunyoviy tendentsiyadir. Dunyodagi koʻplab tadbirkorlar bu pozitsiyani qoʻllab-quvvatlaydilar. Shubhasiz, tovarlar yoki xizmatlar bozorining umumiy holati va narx-navo muhim faktorlar hisoblanadi, ammo aynan stabil oʻsish bozordagi narxlarning tebranishiga qarama-qarshi turishi mumkin. Omadli kompaniya oʻziga xuddi “vulqonning ustida yashayotgandek” yashashni ep koʻrmaydi. U xomashyo sotib olish, ishlab chiqarishni rejalashtirish, hamkorlik munosabatlarini qurish uchun iste'mol talabini toʻgʻri prognoz qila olish zarur.

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

Yuqorida bildirilgan fikrlardan ma'lum boʻladiki, “brendlar bilan qiziqish” bu shunchaki modaga rioya qilish emas. Brend biznes va jamiyatning oʻzaro munosabatlari tarixiy rivoji bilan shartlangan marketing strategiyasining bir qismidir.

2. “Brend” tushunchasi ta'riflari.

Adabiyotlarda “brend” tushunchasining umumiy ta'rif keltirilmagan, shuning uchun mavjud boʻlganlarning ayrimlarini keltirib oʻtamiz.

Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qoʻllanadigan soʻz, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir (bu ta'rif Amerika Marketing Assosiatseyasi (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 qo'llanadigan noyob ism, simvol, dizayn yoki obrazdir.

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

Brend quyidagilarda yordam beradi:

1. Tovarni identifikatsiya qilish, ya'ni tovar islatilishi bilanoq tanilishi kerak.
2. Raqobatchilar mahsulotlaridan ajralish, ya'ni mahsulotni umumiy massadan ajratish.
3. Iste'mochilarda yoqimli obrazni hosil qilish, ya'ni brend ularda ishonch uygotishi zarur.
4. Tovar bilan bog'langan turli emotsiyalarni jamlash.
5. Xaridorda sotib olish haqida qarorning paydo bo'lishi va tanlovining to'g'riligiga ishonch hosil qilish, ya'ni qabul qilgan qarorining to'g'riligidan qoniqish hissining paydo bo'lishiga yordam beradi.
6. Brend bilan oz hayoti obrazini assotsiatsiya qiluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish.

Brendning xarakterli xususiyati shundaki, u unga nom bergan tovardan ajralishi va o'zi mustaqil tovarga aylanishi mumkin. Ya'ni haqiqiy brend har doim yuqori bahoga loyiq bo'ladi. Aynan shu masala u yoki bu savdo markasini brend bo'lishi yoki bo'lmasligini hal qiladi. Psixologik nuqtai nazarga ko'ra, insonlar o'zaro reklama kommunikatsiyasiga kirishish va o'z-o'zini namoyon qilish vositasi sifatida ham brenddan foydalanishi mumkin.

3. “Brend” va “Savdo belgisi”

Odatda ko'pgina mualliflar “savdo belgisi” va “brend” tushunchalari ortasida farq borligini ta'kidlashadi, chunki bu kategoriyalarni tushunishda bir qator chigalliklar mavjud.

Yuridik jihatdan (fuqarolik Kodeksiga ko'ra) “tovar belgisi” tushunchasi mavjud bo'lib, u mahsulot individualizatsiyasining vositasi sifatida belgilanadi, bu belgiga tashkilot yoki mulkdorlik kompleksi ega bo'lish huquqiga egadir. Parij konventsiyasiga ko'ra, 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 ko'proq “tovar markasi” deb atashadi. Shu tariqa, “tovar belgisi” – bu yuridik tushuncha bo'lib, “brend” esa marketing terminidir.

Savdo markasi nomidan, grafik tasvir (logotipdan) va kompaniya (tovar) ning tovushli simvollaridan iborat bo'lib, barcha kompaniyalar savdo markasiga ega. Ammo juda kam kompaniyalar o'z brendlariaga egadirlar.

Brendni, o'z navbatida (yuqorida bildirilgan fikrlar asosida), ijtimoiy, emotsional, funktsional va iqtisodiy faktorlarning o'zaro ta'siri sistemasi sifatida qarash mumkin. Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, brend – bu ongimizda savdo markasi va mahsulotning u mavjud bo'lgan vaqtda foydalanuvchilarda yuzaga kelgan, emotsional munosabat bilan bezalgan barcha xarakteristikalarining qo'shiluvidir. Masalan, uyali telefonlar haqida gapirilganda birinchi bo'lib Nokia brendi yodga kelsa, atirlar to'g'risida so'z 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 bo'ladi. Brendning atributlari pozitiv ham, negativ ham bo'lishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo'lishi mumkin.

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

3. Brendning barcha atributlari yig'indisi 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 bo'ladi - bu shu damda iste'molchilar ongida mavjud bo'lgan assotsiatsiyalarning noyob yig'indisidir. 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 bo'lgani bo'lsa, brendning individualligi sa uzoq muddatlar bilan bog'lanuvchi tushunchadir.

Taniqlilik darajasi boyicha brendlar turlari.

Brend har qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir korsatish 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 kora 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 bo'lgan bir nechta tiplari mavjudligini ta'kidlab, quyidagi tasnifni taklif qiladi:

1. Tovarlar brendlari (Produkt brands) – bu bozorda paydo bo'lgan brendlarning eng birinchisidir. Ular brendingning 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 bo'lgan 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 kopincha brendingning 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 bo'lishgan, ammo ular aynan bugungi kunda boshqa brendlarga oxshab qolishdi. Ularning brend sifatidagi xususiyati shundaki, ularning mashhurligi o'z faoliyatidan tashqari juda keng sohalarga tarqaladi, sportchilar va siyosatchilar reklamada, xonandalar – kinoda suratga tushadilar, akterlar va biznesmenlar sport musobaqalari otkazadilar va b.

6. Geografik brendlar (Geographical brands) - bular shaharlar, mamlakatlar, kurortlardir. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashmoqda. Masalan, Sent-Mortsdagi to'g'-chan'gi kurorti, Frantsiyadagi Rivera va Seyshel orollari shunday brendlarga misol bo'la oladi.

5. Brendni yaratish bosqichlari.

Brendni yaratish bosqichlarini ko'rib 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 bo'lishini belgilab olish kerak bo'ladi.

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. Bólguvsi 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 arxitekturasini 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 boladi. 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 bolmaydi (shampunlar alohida, kremlar alohida joylashtirilishi ma'lum), shunda brend bolinib ketishga majbur boladi.

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 qoshimcha harajatlar qilishga majbur bolinadi

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?)
- ◊ reaktrsiya (men u haqida nimani oylayman?)
- ◊ munosabat (u bilan qanday assotsiatsiyalar boğliq?).

Kevin Keller esa brendni olti blokdan tarkib toptiradi:

- ◊ xarakterli xususiyatlari

- ◇ foydalanish xususiyatlari
- ◇ imidj
- ◇ baholash va his-tuyğular
- ◇ rezonans (qanday his-tuyğular).

Boshqalar nishon qurib, “nishonga otadilar” (brand target, brand wheel) yoki tovarga shaxsiy xususiyatlarni berishga urğu 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 yonaltirilgan texnik vazifalar rasmiylashtiriladi, ayrim vaziyatlarda mahsulotning dizayni ham yaratiladi. yana yangi brend kirib borishi zarur boʻlgan 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 boʻlinadi. Boshlangʻich davr uchun asosiy vazifa osish sur'atini oshirish yoki qisqa davr ichida maksimal darajadagi sotuvga yarishishdan iborat boʻladi.

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

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

Massiv reklama kompaniyasi distributiv tarmoqning osishi bilan toliq muvofiqlashtirilishi zarur. Peshtaxtalarda yoq 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 otkaziladi, tashkilotning barcha zvenolari ishi yaxshilanadi, personal, dilerlar raqbatlantiriladi, 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 raqbatlantirish 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 oylab topish zarur bo'ladi. Hayot o'zgarib, yangi ustuvor yo'nalishlar paydo bo'lmoqda, bozordagi vaziyat o'zgarimoqda.

6. Brend menejering vazifalari.

Brend-menejering 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 bo'lgan munosabati, u haqidagi tasavvurlaridir. Maqsad – kompaniyaning har bir xodimini brend g'oyasining tashuvchilariga aylantirishdir.

Bunda har bir harakatlar o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yishi 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

Nazorat savollari:

- 1. Brending tarixi qaysi davrdan boshlanadi?**
- 2. Brend deganda nimani tushunasiz?**
- 3. Marketing amaliyotida brend qanday xususiyatlarga ega bo'ladi?**
- 4. Brendni yaratish bosqichlarini aytib bering.**

6-Ma'ruza (2 soat)

O'ZBEKISTON MODA SANOATIDA BRENDING

Reja:

1. O'zbekistonda moda sanoati
2. O'zbekistonda brending.

Tayanch so'zlar:

Fashion – bayer, moda tendentsiyalari, assortiment, foyda hajmi

1. O'zbekistonda moda sanoati

Moda sanoati o'tgan asrning ikkinchi yarmida global sanoatga aylandi. 1955 yildan 2000 yilgacha bo'lgan davrda to'qimachilik korxonalari tomonidan qiymati 34 marta, kiyim-kechak savdosi hajmi 249 barobar oshdi. 2012-yilda kiyim-kechak va to'qimachilik sohasida xalqaro savdoning hajmi 708 milliard dollarni tashkil etdi, bu jahon tovarlari eksportining 4 foizini tashkil etadi. Dunyoning rivojlangan mamlakatlarining ko'pchiligi uchun engil sanoat, birinchi navbatda to'qimachilik sanoati va kiyim-kechak ishlab chiqarish, bu ma'lum bosqichlarda iqtisodiy rivojlanish uchun tramvayga aylangan. Buyuk Britaniya, Yaponiya, Qo'shma Shtatlarning ayrim hududlari va Janubiy va Janubi-Sharqiy Osiyodagi rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiy rivojlanishida muhim rol o'ynagan bu sohalar edi.

Ayni paytda O'zbekistonda moda sanoati rivojlanib bormoqda. O'zbekistonda eng ko'p ishlab chiqilgan dizaynlar grafik, kiyim-kechak dizayni, interyer va landshaft hisoblanadi. Turli xalqaro ko'rgazmalar, biennialalar, ijodiy loyihalarni tashkil etish, xorijiy ko'rgazmalarda o'zbek rassomlarining ishtiroki ko'rgazma dizayni muammolarini o'zida aks ettirdi. Kichik biznesni rivojlantirish bilan bog'liq ravishda reklama dizayni keng tarqalgan.

Mustaqillik yillarida moda dizayni O'zbekistondagi eng nufuzli dizayn turlaridan biriga aylandi. Respublika miqyosida ham, xorijiy mutaxassislarining taklifiga binoan loyiha sohasida festival, ko'rgazma, tanlov, ilmiy seminarlar, ilmiy-amaliy anjumanlar, seminarlar, treninglar muntazam ravishda o'tkazildi. avlodlar, tendentsiyalar va uslublar. Dizaynerlarimiz nafaqat O'zbekistonda, balki chet elda ham o'tkaziladigan defilelarda ishtirok etishadi. Bir qator Evropa mamlakatlarida xorijlik dizaynerlarning matolarga, an'anaviy kiyimlarga qiziqishi katta. O'zbek dizaynerlari jahon moda yo'nalishlariga mos ravishda zamonaviy kiyimlar ishlab chiqarishmoqda, shuningdek, ularning o'ziga xosligi va milliy rangi bilan ajralib turadilar. Zamonaviy liboslar dizayni bo'yicha o'zbek dizaynerlari

tomonidan an'anaviy san'at va hunarmandlikning milliy merosi, milliy kostyum elementlari mahorat bilan ishlatiladi. Zamonaviy liboslar dizayni bo'yicha o'zbek dizaynerlari tomonidan an'anaviy san'at va hunarmandlikning milliy merosi, milliy kostyum elementlari mahorat bilan ishlatiladi. Ayniqsa, noyob noyob o'zbek milliy matolari, ular qo'lda tikuvchilari tomonidan ishlab chiqarilgan yagona nusxada. Ushbu noyob matolar dizaynerlar tomonidan faqat mualliflik to'plamida qo'llaniladi.

Sanoat - bu iqtisodiy kontsepsiya bo'lib, uni faqat davlat ishtiroki va yirik investitsiyalar bilan olib borilishi aniq. Hukumat moda sanoatini rivojlantirish borasidagi sa'y-harakatlari bu tushuncha bilan bog'liq. Mamlakat hukumati kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish, moda sanoatida innovatsion loyihalar va g'oyalarni amalga oshirishga jiddiy e'tibor qaratmoqda. Sanoatning 360 ta korxonasidan 300 ga yaqin kichik va xususiy korxonalar tashkil etilgan. Respublikada kundalik kiyimlarni kengaytirish uchun kiyim-kechak, kostyum va paxta matolari yetishtirilmagan.

Ushbu yo'nalishda "O'zbekengilsanoat" da ko'plab ishlar amalga oshirilmoqda. Ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va har yili mahalliy xom ashyoni qayta ishlash va turli turdagi matolarni ishlab chiqarishga yo'naltirilgan bir nechta korxonalar ishga tushirildi.

Mustaqillik yillarida 2,1 milliard dollardan ziyod xorijiy investitsiyalar o'zlashtirildi, buning natijasida yuqori ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lgan yangi ish joylarini tashkil qilish bilan 150 dan ortiq investitsiya loyihalari amalga oshirildi. Korxona korxonalarida 80 mingdan ortiq ishchilar ishlaydi, ularning 70 foizi ayollardir.

Sanoatga zamonaviy yuqori texnologiyali zamonaviy texnologiyalarni joriy etish hisobiga korxonalar mahsulotlarini eksport qilish mustaqillikning dastlabki yillariga nisbatan 110 baravar ko'paydi.

Xalqaro bozorda moda mahsulotlari xaridorgir, ISO 9000 xalqaro sifat tizimiga muvofiq sertifikatlangan. Bugungi kunda mahsulot dunyoning 50 dan ortiq mamlakatlariga eksport qilinmoqda va har yili uning eksporti geografiyasi kengaymoqda, yangi tashqi bozorlar paydo bo'ladi. Respublikaning to'qimachilik va trikotaj korxonalarini o'z mahsulotlarini MDH, Yevropa, shuningdek, Xitoy, AQSh, Kanada va ayrim arab davlatlari bozorlariga jo'natmoqdalar

Ba'zi mamlakatlarda, xususan, AQShda, kompaniyaning dilerlik filiallari mavjud, ularning ishi jahon bozoriga e'tibor qaratishimizga imkon beradi. Trikotaj sanoati juda tez sur'atlarda rivojlanmoqda, bolalar, uy va sport kiyimlari uchun naqshli mato ishlab chiqarilmoqda. Shu bois, bugungi kunda O'zbekiston uchun dolzarb muammolardan biri - har xil tovarlarni yuqori sifatli matolar ishlab chiqarish.

Oyoq kiyimlariga O'zbekistonning poyafzal ishlab chiqarish uchun o'zida xom ashyo (teri buyumlari) mavjudligi, so'nggi paytlarda o'zbek poyafzallari g'olib bo'lishda raqobatbardosh bo'lib, to'liq ishlab chiqarish tsikli va iqlimga mo'ljallangan assortimentga ega zavodlar. "O'zlegpromptorg" ning statistik ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda yiliga 17 million juft poyabzal ishlab

chiqarilmoqda, shulardan 55 foizi teri poyafzallari, taxminan 500 million kvadrat metr. teri dekimetrlari. O'tgan to'rt yil ichida, 2011 yildan 2015 yilgacha bo'lgan davrda mamlakat eksporti hajmi 2015 yil oxiriga kelib 111 million dollargacha oshdi.

Bu yil charm mahsulotlarini eksport qilish hajmi 250 million dollarni tashkil etishi kerak, kelgusi 9 yil ichida eksport hajmini 1 milliard dollarga etkazish uchun, bu miqdor Rossiyaning to'rtidan bir qismini tashkil etishi kutilmoqda. Eksportning 50 foizi Xitoyga to'g'ri keladi, Rossiyaning ulushi esa atigi 4 foiz.

O'zbek dizaynerlari moda industriyasi tarixidan tortib studiya formatini afzal ko'rishadi, shuni bilamizki, butun jahon moda sanoati ushbu formatdan oshib ketdi

2. O'zbekistonda brending

Bizning bozorda "brend" tushunchasi faqatgina shakllana boshlaydi. Brend, deyarli barcha kompaniyalar, marka - birliklarga tegishli.

Brend, avvalambor, yaxshi tasvirlangan brenddir. Biroq O'zbekiston bozoridagi moda industriyasining ko'pgina kompaniyalari umuman tan olinmaydi. Bugungi kunda O'zbekiston bozorida moda sohasida brendlarni yaratish bozor iqtisodiyoti sohasida yangi tajriba. Turli xil moda brendlari bilan bozordagi raqobat va raqobatbardoshlikni ko'paytirish, ko'p markali butiklarning paydo bo'lishi ishlab chiqaruvchilarni mahsulotni reklama qilishda jahon tajribasiga aylantirishga majbur qiladi.

Yuqori sifatli va zamonaviy liboslarni ishlab chiqarish uchun yaxshi istiqbollar moda industriyasida moliyaviy investitsiyalarni juda foydali ish bo'lib, tadbirkorlik va iqtidorli mutaxassislar (stilistlar, dizaynerlar, moda dizaynerlari) sezilarli darajada dividendlarni keltirib chiqaradi. Shu bois, bu yo'nalishdagi muhim qadamlardan biri ishlab chiqarishdagi muvaffaqiyat nafaqat iqtisodiy jihatdan to'g'ri qarorlar qabul qilish bilan bog'liq, balki ishlab chiqarishni rivojlantirishga yo'naltirilgan nostandart qarorlar qabul qilish va vaziyatni mustaqil ravishda tahlil qilish imkoniga ega bo'lgan malakali kadrlarga ega bo'lgan yuqori malakali kadrlarga tayyorlanishdir. mahsulot iste'molchilarining ijtimoiy-psixologik xususiyatlari, mahsulot o'tishining barcha bosqichlarida sifat va boshqalar.

Nazorat savollari:

- 1. O'zbekistonda moda industriyasi qanday rivojlanmoqda?**
- 2. Moda tovarlarini eksport qilish**
- 3. Brending muammolari qanday**

7-Ma'ruza (2 soat)

FASHION- BAYERLAR UCHUN FASHION MARKETING

Reja:

- 1.Fashion – bayerlar nima bilan shugullanadi?
- 2.Fashion – bayerning vazifalari.
- 3.Muvaffaqiyatli bayerning xususiyatlari.

Tayanch so'zlar:

Fashion – bayer, moda tendentsiyalari, assortiment, foyda hajmi

1. Fashion – bayerlar nima bilan shugullanadi?

Professional Fashion – bayer – bu har tomonlama rivojlangan, nafaqat o'zaro 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 mutaxassislari ma'lum kompaniyaning aniq bozori uchun moljallangan mahsulotlarni tanlash bilan shugullanishadi. Masalan, ular ommaviy bozor uchun ayollarning kechki kiyimlari yoki bozorning o'rtacha 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 tiga 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 moljallangan 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 yo'naltirilgan va muayn bir narh-navo diapazonida turuvchi mahsulot assortimentini shakllantirishdir.

Jamoaning ichki tuzilmasi turli tashkilotlarda turlicha. Masalan, kichik savdo dokuonlarida birgina bayer ishlab, u mahsulotni sotishda ham, reklama qilishda ham qatnashadi. Yirik, moda mahsulotlarni sotish bilan shu'gullanuvchi 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 shu'gullanadilar. 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 shu'gullanadigan assortiment juda tor bo'ladi, masalan, bayer faqatgina erkaklar ko'ylagini sotish bilan shu'gullanishi mumkin. Demak, kompaniya qancha katta bo'lsa, bayerning mahsulot spetsializatsiyasi shunchalik tor bo'ladi. Shunga ko'ra, yirik firmalarda tor soha bilan shu'gullanuvchi bayerlar turli mahsulotlarning assortimenti bilan ishlovchi hamkasblariga ko'ra nisbatan ko'proq miqdordagi pul uchun mas'ul bo'ladilar. Yirik kompaniyalarda bayerlarning vazifalari mayda kompaniyalardagiga nisbatan ancha talabchan belgilangan bo'ladi, shunga ko'ra 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 yozishish 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 qo'yish zarur, chunki bir-birini yaxshi tushunish, o'zaro yordam berish vaziyatining yaratilishi har ikki tomonga ham manfaat keltiradi. Mazkur holat assortimentni foydali sotib olishda bosh faktor hisoblanadi. 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 retyerlar sotish bo'yicha o'z mutaxassislariга 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 o'tkazib turishi belgilab qoyilgan bo'ladi. Ko'pchilik 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 qo'yishi kerak. Bular sirasiga qabulxona xizmatchilari, administratorlar va bufetdagi xizmatchilarni ham kiritish mumkin, chunki ular ham bayer ishining yutuqli bo'lishiga muhim hissa qo'shadilar.

Boshqaruv malakalari

Bayerlarning ko'pchiligi kichik personalni – stajer yoki assistentlarni boshqarish bo'yicha muayyan burchlarga ega bo'ladilar. Shuning uchun ayrim

kompaniyalar o'z bayerlarini boshqaruv xususiyatlariga maxsus o'qitishadi, 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 orni.**
- 2.Zamonaviy bayerning vazifalari nimalardan iborat?**
- 3.Kompaniyaning qaysi bo'limlari bilan bayer doimiy muloqotda bo'lishi kerak?**
- 4.Professional bayer qanday xussusi tlarga va malakaga ega bo'lishi lozim?**

8-Ma'ruza (2 soat)

MODA INDUSTRIYASIDA MERCHANDAYZING

Reja:

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

Tayanch so'zlar:

Merchandayzing, pos materiallar, reklama, brend falsafasi, do'kon inter'eri

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 ekstereri 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 - targ'ib qilish (reklama tadbirlari kompleksi);
- 5) PUBLIC OPINION - jamoatchilik fikri (modadagi mahsulotni 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 qo'llash;
- yoritish xususiyatlarini manipulyatsiya qilish;
- xaridorlar ortasida «qiziqishlar klubi»ni shakllantirish, ularni magazinga «bo'g'lab 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 o'zi ham turlicha bo'ladi: ko'chalardagi va savdo markazlaridagi butiklar, tarmoq butiklari, bitta yoki bir nechta savdo markalari bilan savdo qiluvchi butiklar, kornerlar va b.).

Ikkinchidan, ma'lumki, butikdagi o'ziga hos muhitni yaratishda unda sotiladigan har bir kolleksiyaning noyoblighi, brend falsafasi va g'oyasi, brend imidji va shunga mos tanlangan noyob savdo jihozlari, interer dizaynini tuzish katta rol o'ynaydi.

Uchinchidan, butik formatida savdo zali uncha katta bo'lmaganligi tufayli modellar soni cheklangan bo'ladi, 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 bo'limi.

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

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 o'z ishi haqida quyidagilarni bayon qiladi: «Men bayer va komandaning boshqa a'zolari bilan yonma-yon o'tiraman, magazinlarga mahsulotni taqsimlash bo'limining boshlig'i va merchandayzerning assistenti bilan hamkorlik qilaman. Tavakkalni minimumlashtirish, potentsialni maksimizatsiya qilish va assortiment balansini rejalashtirish mening vazifamga kiradi. Bizda mavsum davomida qancha foyda ko'rish va necha foiz chegirma qilish imkoniyati xususida ma'lumotlar mavjud bo'ladi. Merchandayzer kompyuterda yaxshi ishlashni bilishi zarur, chunki uning faoliyati hisob-kitob bilan bog'lik, u vaziyatni 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 bo'limlari 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 bo'lsa, ushbu assortimentning boshqa yuqori narxdagi tovarlari hisobiga kompensatsiya qilish

mumkin. Buni narxlarni "mu'tadillashtirish" deyiladi. Bu vaziyat assortimentning ortacha narxlari rejalashtirilganidan past bo'lgan yoki oshib ketgan vaziyatlarda kuzatish mumkin. Merchandayzerlar bayerlar va dastlabki yoki takroriy buyurtmalarni yetkazib beruvchilar bilan tez-tez muloqotda bo'lishadi. Bu munosabatlar assortimentdagi har bir modelning omadga erishishida muhim ahamiyatga 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 qo'shma majlislar otkazishlari mumkin, bu juda ko'p mamlakatlarda, hususan, Buyuk Britaniyada ham amalga oshirilmoqda.

Chakana savdo bilan shug'ullanuvchi ayrim kompaniyalarda merchandayzing bolimi orniga zahiralarini boshqarish komandasi ishlaydi. Bu komanda nisbatan kamroq vazifalarni bajaradi. Boshqa kompaniyalarda retyerlarga 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 bo'lib, 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 bo'lgani uchun ular barcha ma'lumotlarni zudlik bilan markaziy bazaga yetkazadilar.

Shuning uchun merchandayzerlar sotuvning har kungi hajmi haqida ma'lumotga ega bo'lib 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 o'z vaqtida va zaruriy miqdorda yetkazib berishga mas'ul bo'ladilar.

Nazorat savollari:

- 1.Merchandayzing tushunchasini ta'riflab bering.**
- 2.Merchandayzing qanday maqsad va vazifalarni bajarishga hizmat qiladi?**
- 3.Zamonaviy kompaniyalarda merchandayzing bolimi qanday vazifalarni bajaradi?**

9-Ma'ruza (2 soat)

HIDLAR, MUSIQA VA YORUG'LIK MERCHANDAYZING VOSITALARI

Reja:

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

Tayanch so'zlar:

Makrosmatik, mikrosmatik, savdo zali, zonalar

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, bori, 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 korish 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, korishni yoqotgan odam nogiron hisoblanadi .Hid bilishni yoqotgan odam o'zini nogiron deb hisoblamaydi.Lekin hid bilish hayotni sifatini belgilaydi. Ayollarga 15 sekund yetarli bo'larkan 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 eslatsa, musiqa konservatoriyasida benzin hidi odamlarga yoqmaydi. Shunday qilib hid bilish hodisalar bilan bog'liqdir. Bu ma'lumotlarni merchandayzer yoki merchandayzingda hidlar boyicha mutaxassis-aromamarketolog bilishi shart. Bundan tashqari hidlar «katta» va «kichik» hidlarga bo'linadi.

«Katta» hidlar uzoq masofadan seziladi va ommaviy tuygular bilan bogliq 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 orab 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 ko'rsatadi.

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 musiqaning orni

Merchandayzingni xozirgi kunda san'at deb atashimiz ham mumkin. Chunki musiqaning merchandayzingda orni juda kattadir. Zamonaviy musiqada asosiy tushunchalardan - ovoz balandligi, ritm va temp hisoblanadi. Magazinda yangrayotgan musiqa xaridorni magazin ichiga kirishiga majbur etishi lozim va musiqaning 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 o'sha joydan ketishiga sabab bo'lishi mumkin. O'rta va sekin tempdagi musiqa mijozga yaxshi ta'sir ko'rsatib, ularni kayfiyatini ko'taradi va magazinda uzoqroq vaqt bo'lishiga yordam beradi. Bu variant o'zining imidjini saqlab qolishga intiladigan brendlarga juda yaxshi qo'l keladi va shunday brendlar uchun mijozlarining yana magazinlarga qaytib kelishiga imkoniyat beradi. Katta supermarketlarda xaridorlar o'qimi ko'p bo'ladigan vaqtlarda tempi tezroq musiqa qo'yiladi, chunki bunday musiqa xaridorlarni magazin ichida tezroq harakat qilishiga sabab bo'ladi. 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 yuritssa 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'inishini o'zgartiradi. Shuning uchun magazin dizaynini loyihalashtirganda albatta yoruqlik dizaynini unutmaslik kerak, chunki yoruqlik inson kayfiyatini o'zgarib turishiga sabab bo'ladi. Yoruqlikni inson psixologiyasiga ta'siri kuchli hisoblanadi, yoruqlik kam bo'lsa 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 ko'rsatadi. 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 koproq yonaltirilsa ham o'ziga hos noyoblik hissi paydo bo'ladi. Shuning uchun yoruqlik va chiroqlar merchandayzingni eng kerakli vositasi hisoblanadi.

Nazorat savollari:

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

10-Ma'ruza (2 soat)

MERCHANDAYZINGDA PSIXOLOGIYA . ISTE'MOLCHILAR PSIXOTURLARI

Reja:

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

Tayanch so'zlar:

Psixografiya, kar'erachilar, intelligentlar, gedonistlar, mustaqillar, tahlidchilar, meyyorchilar.

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 epchilroq, 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 o'rnini 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 personalini, xaridorlarni o'ziga xos psixologik turlarga bo'linishini o'rganishi 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 so'zdan 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 (ozgaruvchan) 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 bolgan 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 qadriyatlarini 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”

“Kar'erachilar” uchun kiyimni asosiy funktsiyasi - 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 bilnadigan , atrofdagilarga, ortiqcha tushuntirishlarsiz, ma'lum bo'lgan kiyimni qaysi savdo markasiga tegishli ekanligi katta ahamiyatga ega. ”Kar'erachilar” 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 bolib, ularga yangi kolleksiyalar 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 bolishni 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 tarqib qiluvchilar hisoblanadi. Ularga shijoatli xatti harakat xos bo'lib, xarid qilishni ko'p hollarda “kordim- hohladim” printsipi 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 bolgan goyani ifodalashga hizmat qiladi. Ular uchun shaxsi tlarini 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 korib qolsalar ushbu magazinga boshqa qaytib kelmaydilar. Ularni mahsulotlarni ishlab chiqargan brendlari ham hardim ham qiziqitiravermaydi. Asosiysi bu mahsulotni boshqa hech kimda yoqligi

“Tahlidchilar”

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

“Meeyorchilar”

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

Ularga reklamani ham ta'siri kam.

Magazin xodimlariga qo‘yiladigan talablar, har bir xaridorga o‘ziga xos psixoturiga qarab muomila qilishni taqozo etadi. Shundagina merchandayzing o‘z vazifasini bajarishi mumkin bo‘ladi, chunki uning asosiy vazifasi magazinga yangi xaridorlarni jalb qilish va eskilarini ushlab turishdan iborat.

Nazorat savollari:

- 1.Merchandayzingda psixologiyaning tutgan o‘rni va ta'siri qanday?**
- 2.Psixografiya tushunchasi va uning tarkibiy qismlari to‘g‘risida qanday ma'lumotlarga ega bo‘ldingiz?**
- 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 bo‘lishi kerak?**

11-Ma'ruza (2 soat)

MIJOZ BILAN ISHLASH TEXNIKASI

Reja:

- 1.Shopping tushunchasi va ta'riflari.
- 2.Savdo hodimlarini vazifalari.
- 3.Mijozlarga xizmat ko'rsatish qoidalar

Tayanch so'zlar:

Shopping, savdo hodimi, merchandayzer, savdo jixozlari

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 bolishi mumkin ekan.

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

Dokonlarda olib borilgan kuzatishlar shuni korsatadiki,

Kassada kim koproq pul qoldiradi degan savolga ayol bolasi bilan, ayol bir ozi, ayol dugonasi bilan va ayol erkak bilan dokonga kelganda ayol erkak bilan kelganda koproq pul tashlab ketilar ekan.

Shopping bu o'zini "men" tushunchasini korsatishdir. Insonning nimani qaerda 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 koproq ma'lumotlarga ega bolishi kerak.

Sotuvchilar haridorlarga tovar to'g'risida bor axborotni aytib berishi kerak boladi.

Shopping yana o'z o'ziga sovg'a qilish demakdir. Insonlar bir birini juda kam maqtashadi va hursand qilishadi. Shu sababli kopchilik insonlar o'zini hursand qilish maqsadida o'zlariga yangi buyumlar sotib olishadi

2.Savdo hodimlarining vazifalari.

Har bir zamonaviy dökonda savdoni olib borish jarayoni bevosita savdo hodimlarining tajribalariga bog'liq bo'ladi. Chunki qanchalik dökön chiroyli zamonaviy dizaynga ega bo'lmasin va u erda brend tovarlari merchandayzing qoidalariga mos joylashtirilgan bo'lsa, 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 o'qitadilar. Hozirgi vaqtda supermarketlar va boshqa savdo majmualarda joylashgan savdo dökönlari ortasida mijozni o'ziga qaratish va uni ushlab qolish boyicha raqobat kuchli. Bunday raqobatda g'olib bo'lish koproq savdo dökönida ishlayotgan savdo hodimlarining mijozlarga xizmat korsatish darajasiga bog'liq. Savdo hodimlarining asosiy vazifalari - mijozlar tasavvurida dökön imidjini kotarish, mijozlarni dökonga yana qaytib kelishiga xoxish o'rgotish va dökonga kelgan mijozlarni tovar sotib olishiga yordam berish.

3.Mijozlarga xizmat korsatish qoidalari.

Savdo hodimlari va savdo dökönida xizmat korsatayotgan barcha hodimlar qaerda bo'lishiga qaramasdan iltifotli va hushmuomila bo'lishi kerak. Savdo dökönidagi barcha hodimlarning yuzidan tabassum arimasligi lozim. Savdo dököniga kirayotgan xaridorni "hush kelibsiz" degan ibora bilan kutib olish lozim. Xaridorlar dökonda kimga murojat qilishiga qaramasdan, barcha savdo hodimlari kerakli javobni hushmuomillalik bilan qaytarishlari kerak. Agar xaridor biror narsani tushirib borsa, yoki dökön qoriqchisida xaridorni tovarga pul tolamaganlikda gumoni bo'lsa ham, bu vaziyatni yaxshi muomila bilan hal etish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Savdo hududidagi har bir hodim mijozga e'tiborli bo'lishi 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 jig'iga tegishi mumkin. Shuning uchun ham savdo hodimlari mijozlarning psixologiyasini yaxshi bilishi kerak.

Savdo hodimi dököndagi tovarlar to'g'risida kop ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim va mijozga kerakli maslahatlarni berishni bilishi kerak.

Kiyim va poyabzal sotadigan dökönlarda sotuvchilar xaridorlarga kerakli o'lchamdagi va rangdagi modellarni tez taqdim qilishlari kerak. Sotuvchi agar mijoz nohaq bo'lsa ham uni isbotlashi kerak bo'lmaydi, 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 to'g'risida tassavuri va qaytib kelishiga hohishi paydo bo'ladi.

Kassa hodimi ish jarayonida xarid 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 bo'lib mijozga tushuntirishi kerak bo'ladi.

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

Savdo dōkonida savdo hodimlarini mijozlar bilan ishlashini nazorat qilish uchun, dōkon rahbari tomonidan kerakli kuzatishlar o'tkazib turiladi.

Bu kuzatuvlar notanish insonlar yordamida amalga oshiriladi va aniqlangan kamchiliklarni tez bartaraf qilish kerak bo'ladi. 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?**

12-Ma'ruza (2 soat)

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. Do'kon intererida ranglarni q'llanishi.

Tayanch so'zlar:

Rang, rang marketing, rang psixologiyasi, issiq ranglar, sovuq ranglar

1. Merchandayzingda rang marketingi.

Rang psixologiyasi to'g'risida gapirilganda quyidagi aforizmnini esga olamiz: Ranglar insonni aks ettiradi, inson esa ranglarni. Boshqacha qilib aytganda, insonlarni har biri qaysidir rang bilan bog'liqdir. Shu birikmalarni organish va sistemalariga 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 kotarishi 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 yoru'g'lik degan fizik, matematik olim Isaak Nyuton. Rang bu fizik fenomen bo'lib, u yoiu'g'lik to'lqinlarini buyumdan qaytishini bildiradi. Rang tabiiy fizik jarayon bolsa ham, uning bizning emotsional hayotimizga ta'siri juda

katta. Ranglar atrofimizdagi va ichki olamimizni to'ldiradi va boyitadi. Hech kim ranglarga befarq munosabatda bola olmaydi. Rangni korgandayoq bizda har hil his-tuygular paydo boladi: yoqtirish yoki yomon korish; rangni qabul qilish yoki qabul qilmaslik, havotirga tushish yoki tinchlanish. Inson tuygulariga ta'sir etib inson kayfiyatini kotarishi 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 bolmagan, balki qadimgi zamondan ajdodlarimizning hayotiy tajribalaridan shakllangan. Ranglar odamlar tasavvurida tabiat bilan boglangan: 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 bolinadi: 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 boglashadi: sharq- yashil, janub-qizil, garb - oq, shimol - qora, beshinchi tomoni yerning markaziga sariq rang- quyosh rangi to'gri kelgan. Sariq rang Xitoyda alohida oringa ega, u yuqori tabaqani bildiradi.

Garbda qora rang o'lim 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'gri tanlanmagan xonalarda yashash va ishlash qiyin deb hisoblanadi. Ranglar kuchli va kuchsiz, tinchlantiradigan va havotirga soladigan, ogir va yengil turlarga bolinadi. 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 bolسا ham, tadqiqotlar shuni korsatdiki dunyoning barcha mamlakatlaridagi odamlarning rang to'grisidagi fikrlari juda oxshash.

Qizil, sariq, yashil va k k ranglar insoniyat «fokus» ranglari hisoblanadi. Shu ranglarni, yosh bolalar hali gapirishni bilmasalar ham yoqtiradilar. Har bir millat tilida ham ranglarni oʻziga xos nomlari bor. Odamlar ranglarni quyidagi ketma ketlikda joylashtirishadi: qora va oq; qizil; sariq va yashil; k k; jigarrang; qirmizi rang; pushti; olov rang va kulrang.

3.Ranglar xarakteristikasi.

Oq rang.

Oq rang - toza rang, tozalikni belgisi, oq bulutlar, osmondagi eru lik va ruhan poklik rangi.Tarixni qaraydigan boʻlsak oq rang qadimdan ilohiy rang boʻlib xudoning rangi deb atalgan.Qadimiy Rimda 1971 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 qoʻllanadi.

Lekin oʻtkazilgan koʻp tajribalar shuni korsatadiki,oq rang koʻzni toliqtirishi mumkin va shuning natijasida inson bosh o ri ini 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 qoʻshilgan holda ishlatiladi.Ochroq oq rang magazinda ishlatilganda u potoloklarni baland va joyni kattaroq korsatishi mumkin. Shuningdek boshqa iliq ranglarni oq rangli inter erga qoʻshish tavsii qilinadi,chunki magazinga kelgan haridorlar oʻzlarini xshi his qilishlari juda muhimdir.

Koʻk rang

K k rang doimiylik va xaqiqat rangi,osmon va dengiz rangi.K k rang osmon rangi boʻlgani uchun, bu rangni juda uzoqdagi kosmos bilan bo laymiz.Bu rang tinchlik va osuddalik ramzi hisoblanadi.K k rangni koʻpchilik eqtiradi chunki u insonlarga tiniq osmon va okeannning sirli tublari to risida slatadi.K k rang qadimdan koʻp halqlarda jodu kuchlaridan himo lovchi rang hisoblanganInter erda k k rang juda keng qoʻllanib kelmoqda. Ochroq k k rang kichkina oynasiz xonalarni potoloklariga ishlatilsa, u xona kattaroq koʻrinadi.Bolalar xonasida, etoqxonalarda ham havo rang keng qoʻllanadi.Lekin k k rang sovuq shabbodani slatadi, shuning uchun uni ishlatganda ozgina iliq ranglarni qoʻshish tavsii tiladi.Tadqiqotlar shuni korsatadiki,koʻp dune dizaynerlari k k, havo ranglarni juda sevib ishlatadilar.Idish tovoqlar ishlab chiqarishda ham,parf meri sanoatida ham k k rang keng qoʻllanadi.Koproq k k koʻzli insonlar k k rangni xshi koʻrishar kan.Suv boyida shashni orzu qilgan insonlar ham k k rangni eqtiradilar.K k rangni tanlagan insonlar tinchlikga intiladigan,sabrli,sadoqatli insonlar hisoblanadi.Ular bir qarorni qabul qilishdan avval ikki marotaba oʻylaydilar.Bunday insonlar oʻzlariga talabchang, mshoq va xshi doʻst boʻladilar.

Yashil rang

8 -10 mln.ranglar ichidan inson koʻzi koʻproq shil rangni koʻrar kan. shil rang erda birinchilardan paydo boʻlgan.Insonning atrofini oʻrab turgan oʻsimliklar asosan shil rangda boʻlgan.

shil rang ranglar spektrida k k va sariq rang orasida turadi.Tabiatda shil rangni xar hil turlari mavjud masalan:daraxt barglari,maysalar,archa,k katlar ranglari

o'ziga xos shil rangda..Kök 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 xususiyatiga .

Qizil va yashil rangni ta'sirini tekshirganda qizil rang odamda ngi ğo 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.Do'kon inter'erida ranglarni qo'llanishi.

Interer qaysi rangda bolganligi shu intererning kayfiyatini va muhitini yaratadi.

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

Sovuq ranglar (havorang,kök va binafsha ranglar)ta'sirida xaridorlar harakati sustlashadi va ular tinchlanadilar.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 jigiga tegishi mumkin.Olov rangni havorang bilan qoshib ishlatilishi insonlarda ozodlik va hotirjamlik hissini oyğotadi.Bunday ranglar uyğunligi sport uslubidagi magazinlarda koproq ishlatiladi.Olov rangini ochroq tuslari soğlik va gozallikni aks ettiradi. Bunday ranglar ayollar uchun mo'ljallangan 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 uyğunligi arzonroq mahsulotlar sotiladigan magazinlarda koproq ishlatiladi. Sariq rang

tasavvurni kengaytiradi va jonlantiradi, uni yashil va ko'k ranglar bilan qo'shilgan holda ishlatilsa yaxshi samara beradi. Sariq rang dizaynerlar va reklama hodimlari ofislarida ko'p miqdorda ishlatiladi, chunki sariq rangni yana bir jihati u insonda optimizm ya'ni kelajakka ishonchini o'yg'otadi. Faqat sariq rangni ko'p miqdorda bo'lishi yaxshi samara bermaydi

Issiq ranglar sovuq ranglarga nisbatan xonani 3- 5 gradusga issiqroq qilib ko'rsatadi va bu magazinda ishlatilsa sovuq paytda raqobatchilar oldida qo'l kelishi mumkin.

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

Nazorat savollari:

- 1. Merchandayzingda rang marketingi roli qanday?**
- 2. Ranglar psixologiyada qaysi guruhlariga bo'linad**
- 3. Ranglar xarakteristikasini aytib bering.**
- 4. Magazin intererini tuzishda ranglarni qo'llanishini tushuntirib bering.**
- 5. O'zingiz magazin intererini tuzsangiz qaysi ranglardan foydalangan bo'lasiz?**
- 6. Sovuq ranglar savdo do'konida intererida qanday ishlatilishi mumkin?**

13-Ma'ruza (2 soat)

SAVDO DO'KONI DIZAYN LOYIHASINI TUZISH

Reja:

- 1. Savdo do'konida savdo hududining loyihasini tuzish**
- 2. Savdo do'konida savdo jihozlarini joylashtirish.**

Tayanch so'zlar:

Kassa zonasi, savdo hududi, savdo jihozlari

1. Savdo do'konida savdo hududining loyihasini tuzish.

Savdo do'konida loyihasini tuzishdan oldin bu magazin qanday magazin ekanligini tasdiqlash kerak bo'ladi. Hamma do'konlarni maydoni bo'yicha, u yerda sotiladigan tovar assortimenti bo'yicha, dizaynerlar bezatishlariga qarab butiklarga, katta savdo markazlariga va ortacha do'konlarga ajratish mumkin. Savdo

dokoning dizayni loyhasini tuzishda shu dokonda sotilishga mo'ljallangan tovarlarni savdo markasining imidji katta ahamiyatga ega.

Brend va uning firma uslubi savdo zalining umumiy dizaynini belgilaydi. Agar brend xalqaro brend bo'lsa uning butun dunyoda joylashgan dokonlarining dizayni bir hil bo'ladi. Dokonlarning dizaynini yaratganda ularning alohida xususiyatlari ham inobatga olinadi: bu dokon sinfi, dekorativ elementlari, noan'anaviy yechimlar va o'ziga hos zamonaviy savdo jihozlari. Masalan: noyob butik va ommaviy dokonni koradigan bo'lsak. Ommaviy dokonda qimmatbaho vitrina bo'lishi shart emas, u yerda ko'p miqdordagi tovarni joylashtirish kerak holos. Lekin butiklarda esa savdo jihozlari zamonaviy va qimmat bo'lishi ma'qul, chunki u yerda sotiladigan tovarlar ham qimmat bo'ladi.

Dokonni to'g'ri zonalarga bo'linishi juda katta ahamiyatga ega.

Bunda biz quyidagi faktlarga e'tibor berishimiz kerak:

Do'konga kirgan xaridorlarning 80- 90% do'konga kirgach o'ng 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 bo'lar ekan, chunki yo'l- yo'lakay iste'molchi aynan yangi kolleksiyalarni yaxshi narhda sotib olishlari mumkin. Yana bir fakt- zamonaviy kiyim magazinlari o'z o'ziga xizmat ko'rsatish 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 zonalarini xaridorlarni harakatlanishiga noqulaylik yaratmasligi kerak va tovarlarni o'rab 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 dokonda xaridorlar soniga mos bo'lishi kerak, chunki bu joylarda navbat kutish ham xaridorlarga yoqmaydi. Ularni dokon burchaklarida joylashtirish maqsadga muvofiq, bunda ham xaridorlarga qulay bo'ladi va dokon burchaklaridan unumli foydalaniladi. Kiyinish xonalarining ichki intereri ham chiroyli bo'lishi kerak va xaridorlarni kayfiyatini ko'tarishi kerak. Xaridorlarni shaxsiy buyumlarini qo'yishiga maxsus ilgichlar soni ko'p bo'lishi lozim. Bu xonalarda mahsus ishlab chiqarilgan oynalar soni ham ko'proq bo'lishi kerak. Albatta kiyinish zonasining loyhasini dokonni loyhasini ishlab chiqish davrida tuzish lozim. Kiyinish zonalarini savdo hodimlari nazoratida bo'lishi kerak. Savdo zalini to'g'ri rejalashtirish iste'molchilarni xaridorlarga aylantirishga yordam beradi.

Har bir savdo dokoni loyhasini 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 d'konida savdo jihozlarini joylashtirish.

Savdo d'konining dizayniga brend va savdo d'koni turi ta'sir etadi. Yana bir muhim jihat - bu savdo d'konining savdo hududining maydoni. Bu maydon savdo d'konini zonalariga bo'lishga, umumiy merchandayzing va savdo jihozlarini tanlashga ta'sir etadi. Bu masala alohida omborxonalarga ega bo'lgan d'konlarga dolzarb hisoblanadi. Savdo d'konining potoloklarning balandligi ham ahamiyatga ega, chunki d'kondagi 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 d'konlarda dizayner fikri maydonni tejashga sarflanmaydi, balki bema'lol xohlagan intererni yaratishi mumkin. Bu holat ko'proq butik va brend d'konlariga 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 d'konlarida qimmat jihozlar bo'lishi shart. Bu d'konlarda kiyim modellarini yagona nushada va kam sonda bo'lishiga ur'gu beriladi.

Katta d'konlarni maydoni katta bo'lganligi uchun savdo jihozlarini joylashtirishda alohida xaridorlarni tovarni olishga, ko'rishga qulayligini e'tiborga olish kerak va xaridor bir qarashida ko'p sonli tovarni ko'rish kerak. Va shunga e'tibor berish kerakki, tovarlar juda ko'p va zich joylashishi kerak emas, chunki bu holat xaridorga tovarni olib ko'rishga noqulaylik tug'dirmasligi kerak.

Xaridor uchun kiyimni tanlash, olish va kiyib ko'rish qulay bo'lishi shart. Savdo d'koniga kelgan xaridorga alohida e'tibor qaratish lozim. D'kondagi savdo jihozlari ham xaridorga tovarni tanlashiga, uni kiyib ko'rishiga halaqit bermasligi kerak. D'kondagi kiyimlar kiyim razmeri bo'yicha, assortimenti bo'yicha, ayollar uchun alohida, erkaklar uchun alohida va bolalar uchun alohida joylashtirilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

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

Katta d'konlarda 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 ko'p miqdorda ishlatish;
- qulay kiyinish zonalarini kerakli miqdorda bo'lishi.

Ommaviy sotuv do'konlari boshqacha yondashishni talab etadi. Bunday do'konlarda omborxonalarda qolib ketgan tovarlar va eski kolleksiyalarning qoldiqlari sotiladi. Bu do'konlarning maqsadi maksimal darajada sotilmay qolgan tovarlarni sotishdan iboratdir. Shuning uchun bu do'konlarning zor intererda bo'lishi talab etilmaydi, chunki xaridorlarni tovarlarni katta narhi tushirilganligi qiziqtiradi xolos. Lekin narhni tushirishda ham ehtiyotkorona harakat qilish lozim, chunki bunday do'konlar (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 bo'lib 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 bo'lishi mumkin. Manekenlar kiyimni odam gavdasida qanday korinishini korsatadi va kolleksiyalar assortimentini to'g'ri qo'llashni orgatadi. Manekenlardagi kiyimlar yangi kolleksiyalardan bo'lib xaridorlarga songi moda yangiliklari to'g'risida ma'lumot beradi.

Nazorat savollari:

- 1. Savdo do'koniga savdo jihozlarini tanlashda va joylashtirishda qaysi xususiyatlarni hisobga olish kerak?**
- 2. Savdo do'konini loyihalashda savdo hududini qanday zonalarga bo'lish kerak?**
- 3. Brend do'konlarda va butiklarda savdo maydonlari qanday rejalashtiriladi?**

14-Ma'ruza (2 soat)

SAVDO DO'KONI VITRINASI DIZAYNINI YARATISH

Reja:

- 1. Savdo do'konining savdo zali zonalari.**
- 2. Savdo do'koni vitrinalari dizaynini yaratish.**

1. Savdo do'konining savdo zali zonalari.

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

Do'kondagi riteylerlarda shunday tushuncha borki, magazin zonasini 2ta zonaga bo'lish mumkin: **sovuq va issiq zonalarga**.

Sovuq zonalar (olik 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;

Do'kon 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 do'kon ichki qatorlarini aylanishadi.

80% - 90% xaridorlar do'kon perimetri bo'ylab aylanadilar.

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

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.

Do'konda 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 ro'parasida 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 kelmasligi kerak. U erdagi tovar assortimenti faslga mos bo'lishi kerak.

Tovarlarni xaridorgir bo'lishiga ko'proq tovarlarni qaysi tartibda joylashtirilgani ahamiyatga ega ekan. Tovarlarni magazinda faslni hisobga olingan holda joylashtiriladi. Bir birini yaxshi to'ldirib 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 boladilar.

Masalan: erkaklarga kiyim sotib olishda uni yengil topish va qulay sotib olish muhimdir. Ayollar uchun bu holat ozgacha, ular vaqtini maroqli otkazib oziga yangicha narsani sotib olishni ma'qul korishadi. 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 boyicha joylashtirish yaxshi natija beradi. Faqat tovarlarni ranglar boyicha joylashtirganda kontrast ranglarni yonma- yon ketma ketlikda joylashtirish mumkin emas, balki ranglar palitrasidan foydalanib ranglar boyicha joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Rang palitrasi asosida joylashtirish qizil, olov rang, sariq, shil, havorang, kok, binafsharanglardir, shular ichidan xaridor oziga kerakli rangli tovarni topadi.

Yangi kolleksiyalarni va narhi qimmatroq kiyimlarni korinadigan 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 "olik 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 zonalarida joylashtirish. Olik zonalarida 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 do'koni vitrinalari dizaynini yaratish.

Do'kon vitrinasi bu merchandayzingni birinchi ta'sir korsatuvchi quroli hisoblanadi.

Vitrina- bu do'konni 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 konsepsiyasi to'g'ri ishlatilgan boladi. Bu konsepsiya 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 ko'p

kompozitsiya vositalaridan foydalanish mumkin, bularga har hil rangli reklama vositalari, chiroqlarni ornatishtirish va manekenlardan ko'p miqdorda foydalanish kiradi. Vitrinlarda chiroqlarni ornatishtirish uchun 3ta asosiy tavsiyalar mavjud:

1) Chiroqlarni vitrinada shunday joylashtirish kerakki bu yorug'lik 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 qo'llanadi, uning quvvati 70-150V. tashkil etadi. Vitrinaning umumiy yorug'ligi 3000- 5000 lksni 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 bo'lishi mumkin.

3) Texnologiya rivojlanishi bilan chiroqlarning yangicha turlari paydo bo'lmoqda: yoruq panellar, neon konstruksiyalar va hokazo...

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

Vitrinalar modaning yangiliklarini va o'ziga hos elementlarini xaridorlarga birinchi bo'lib korsatishga xizmat qiladi. Manekenlarga aynan yangi kolleksiyadagi kiyimlarni kiydirish tavsiya etiladi, bu holat xaridorlarga kiyinishni ham o'rgatishi mumkin. Manekenda kiyim chiroyli turganini ko'rgan xaridor, shu kolleksiyadagi kiyimlarni ko'proq sotib olishga harakat qiladi. Vitrinalarni bezatish, o'ziga xos dizaynini yaratish bu katta san'atdir va qo'l ishini talab etuvchi katta mehnatdir.

Dokon vitrinasini bezatish bilan vitrinachilar shug'ullanishadi.

Vitrinachilar - dekoratsiyalar postanovkachisi, chiroq ustasi, bir vaqtda direktor va prodyusser bo'lishi mumkin. Vitrinachilar magazinda tovarlarni joylashtirish bilan shug'ullanmaydilar, lekin aksessuarlarga javob berishadi. Vitrinachilar -talantli, keng tasavvurga va bilimga ega bo'lgan insonlar bo'lishi kerak. Shundagina ular noyob kompozitsiyalardan iborat bo'lgan, insonlarni hayratga soluvchi vitrinalarni yaratishi mumkin.

Vitrinalar “yopiq” va “ochiq” bo'ladi.

Yopiq vitrinalar orqa devori bor va savdo zalidan alohida ajralib turadi, yonlari va old qismi katta vitrina oynalari bilan yopilgan bo'ladi. Yopiq vitrinalar har hil ekspozitsiyalar tuzishga juda qulay hisoblanadi, chunki u yerdagi manekenlar o'zgacha dunyoda bo'lganga oxshaydi. Hozirgi kunda yopiq vitrinalar juda kam ishlatilyapti. Shunga qaramasdan yopiq vitrinalar o'ziga hos shou maydoni, magazin intererining bir tomoshasi bo'lib qoladi

Ochiq vitrinalar yopiq vitrinadan farqi shundaki ularning orqa devori yo'q bo'ladi va savdo zali ko'rinib turadi. Ochiq vitrinalarni bezatish alohida e'tiborni

talab etadi, chunki magazindagi tovarlarni qanday joylashtirilgani ko'rinib turadi. Bunday vitrinalarda yoruqlik tarqatilishi ham magazin ichidagi yoruqlik bilan uyğunlashgan bo'lishi kerak. Ochiq vitrinalarni bezatishda rang marketingidan keng foydalanish mumkin (masalan: agar magazinda qizil rangli kiyimlar sotilayotgan bo'lsa unda vitrinadagi manekenlar ham hammasi shu rangli kiyimda bo'lishi mumkin.) Butiklar ochiq vitrinalari d'kon dizaynini yanada chiroyli korsatish uchun hizmat qiladi.

Yopiq, ochiq vitrinalardan tashqari kotarilgan va chuqurlashgan vitrinalar qollanadi

Vitrinalarni bezatish 4 turda bo'ladi:

1.Tovarli. Bunda vitrinaga yangi, sotuvda mavjud tovarlar joylashtiriladi.Ularning narhlari ham ko'rinib turishi kerak.Agar tovar sotilib bo'lgan bo'lsa, vitrinadan uning nushasini darhol olib qo'yish kerak bo'ladi.

2.Syujetli. Eng qiziqarli va murakkab kompozitsiyalardan biri bo'lib, bunday vitrinalarda tovar va dekorativ elementlarini shunday joylashtirish kerakki unda bir hodisa ko'rinishi lozim

3.Axborot beruvchi.Bunday vitrinalarda d'kondagi brend to'g'risida, d'kondagi har hil tadbirlar to'g'risida axborot beriladi. Masalan:katta reklama plakatlari joylashtiriladi, yangi kolleksiyalar to'g'risida va kompaniya logotiplari haqida ma'lumotlar korsatiladi.

4.Dekorativ.Bu vitrinalar xaridorlarga qandaydir murakkab dekorativ elemetlardan foydalanib, bir mavzudagi sahna ko'rinishini korsatib berishi kerak. Bunday vitrinalar koproq qimmat brendlarning d'konlarida qollanadi.

Nazorat savollari:

- 1.Savdo hududi qaysi zonalarga bo'linadi?**
- 2.Sovuq zonalarga savdo hududidagi qaysi joylar kiradi?**
- 3.Issiq zonalarga savdo hududidagi qaysi joylar kiradi?**
- 4. Yangi kolleksiyalarni qaysi zonalarga joylashtirish kerak bo'ladi?**
- 5.D'konlar vitrinasi nima uchun hizmat qiladi?**
- 6.Vitrinalar necha hil bo'ladi?**
- 7.Vitrinachi mutahassis qaysi vazifalarni bajaradi?**

15-Ma'ruza (2 soat)

ZAMONAVIY MANEKENLAR TURLARI VA VAZIFALARI

Reja:

1 .Maneken tarixi

2. Zamonaviy manekenlar turlari

Tayanch so'zlar:

Kassa zonasi, savdo hududi, savdo jihozlari

1 .Maneken tarixi

Manekenlar – moda dokoqlari vitrinalari va savdo zallarida ishlatiladigan savdo jihozlari hisoblanadi.

Manekenlarni xamma joylarda ko'rishimiz mumkin masalan savdo markazlarida, bozorlarda, no'eb butiklarda ham.

Ularni tashqi ko'rinishi e'qimli bolib qomatlari xushbichim va ularga kiydirilgan kiyimlar jozibali ko'rinadi.

Manekenlar bizga kop xollatlarda qanday kiyinishni ham o'rgatib turadi.

- Manekenlar bizga kop xollatlarda qanday kiyinishni ham o'rgatib turadi.
- Manekendan foydalanishni insoni t juda qadimdan boshlagan. Dastlab maneken kiyimni tayerlash jaraenida va uni saqlash uchun ishlatilgan
- Misrda fir'avn Tutanxamon kiyimlari saqlangan sandiqlaridan biridan e'g'ochdan salgan qadimgi maneken topilgan (ramizdan oldingi 14 asr)
- Ushbu manekendan Qadimiy Misr podshoxi kiyimlarini saqlash uchun foydalangan.
- Evropada ularni ishlatish 16 asrdan boshlangan.
- Birinchi manekenlarni itali lik San Marko loydan va e'g'ochdan sagan.

Bu qo'g'irchoq «manichino» deb atalgan (shundan - "maneken« so'zi kelib chiqqan).

Itali dan manekenlar Fransi i Niderlandi ga tarqalgan (bu so'zni kelib chiqishi na bir taxmini niderland tilida mannekijn – odam ma'nosini bildiradi

Dune moda markazi -Parijda-tikuvchilar juda tez vaqt ichida e'g'ochdan salgan qo'g'irchoqlardan kiyimni namoyish qilish maqsadida foydalanishni boshladilar. 19 asr ohirida aynan Parijda voskdan salgan manekenlar paydo bo'ldi.

2.Zamonaviy manekenlar turlari

Zamonaviy ko'rinishdagi manekenlarni ishlab chiqarish XX asrning 30 yillarida Amerikada boshlangan.

Uzun o'eqli xushbichim qomatli manekenlar o'sha paytlarda" fashion dolls«deb atalgan. («modadagi ko'g'irchoqlar»). Ular moda dokoqlari vitrinalarida liboslarni

namoyish tishgan va amerikaliklar, evropaliklar uchun gozallik timsoliga aylangan.

Xozirda kiyim dōkonida plastikli manekenlar ishlatiladi.

Ular dōkon firma uslubini ratishda, noēbligini korsatishda, mijozlarga dōkon ichida ularni nima kutaētganini korsatib berishga ērdam beradi. ng songgi moda tendensi lari bilan tanishtirishga ham hizmat qiladi.

Zamonaviy manekenlar kiyim, bosh kiyimlarni, akssesuarlarni alohida namoyish qilishda, har hildagi assortimentni chiroyli korsatishga ērdam beradi. Vitrinalarda joylashtirilgan manekenlar mijozlarni 'tiborini tortishga va ularni qiziqtirib dōkon ichkarisiga taklif qilishga hizmat qiladi.

Dokondagi kiyimlarni kolleksi shaklida va dokondagi tōliq assortimentini tasavvur tishga aēllar, rkaklar, bolalar manekenlari ērdam beradi.

Manekenlarni har hil turlari mavjud bolib ular asosan material, jinsi, ēshi va ishlab chiqarilishi boyicha farqlanadi. Masalan: bolalar manekenlari godaklardan boshlab osmir ēshdagi bolalarni aks tirishi mumkin.

Ular butun oila mavzusida ham ishlatish mumkin.

Oilaviy brendlar dōkonlarida manekenlarni butun oila korinishida ishlatishi xshi samara beradi.

Shu bilan bir qatorda ularni faqat alohida mijozlar uchun kiyim ishlab chiqaradigan brendlar ham qōllashi mumkin (masalan: faqat rkaklar uchun kiyim dōkonlarida Savdo manekenlari na «komplekt» boyicha ham ajratiladi- masalan odamni butun boyi boyicha gavdasi, faqat tors qismi, faqat bosh qismi, faqat oēqlari ēki qōllari, boshsiz manekenlar. Manekenlarni ishlab chiqarilishi boyicha ham ajratish mumkin. Savdo joylarida koproq uslublashtirilgan manekenlardan foydalanish mumkin(maki jsiz, sochlari ham plastikdan plastikli gavdalar)

Bunday manekenlar mijozlarni 'tiborini koproq ulardagi liboslarga qaratishga imkoniya t beradi.

Qimmat savdo dōkonlarida asosan qimmat naturalistik manekenlar ishlatiladi.

Ular boshi, sochi, maki ji, odamni tōliq korinishini ifodalovchi gavdasi ham boladi.

Bunday manekenlarni bayramlarga baēishlangan brend dōkonlari vitrinalari bezatishda juda kop uchratish mumkin. Manekenlar zamonaviy merchandayzingni asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Ular jonsiz savdo hodimi hisoblanadi. Tōēri tanlangan, chiroyli kiyintirilgan, tōēri joylashtirilgan manekenlar savdo hajmini bir necha barobar oshishiga sababchi boladi.

Manekenlarni loyixalashtirish va ishlab chiqarish juda murakkab va qimmat jaraendir. Ishni dizaynerlar maneken obrazini 'ni qiēfasini ratish bilan boshlab beradilar. Asosiy e'tibor moda jurnallarida korinaetgan chiroyli qiēfalarga qaratiladi. Tōēri konsepsi tanlangandan song xaykaltarosh loydan manekenni shaklini sashni boshlaydi.

Nazorat savollari:

1.Dōkonlar manekenlar nima uchun hizmat qiladi?

6.Manekenlar necha hil boladi?

7.Manekenlar qaysi vazifalarni bajaradi

16-Ma'ruza (2 soat)

REKLAMANING MODA INDUSTRIYASIDAGI O'RNI

Reja:

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

Tayanch so'zlar:

Reklama, tovar, Pablik Rileyshnz, siyosiy reklama, korporativ, biznes reklama, kommunikatsiya, direkt meyl, brandmauerlar, videopanellar, siti format,yol korsatgichlar, tranzit reklamalaytboksif, chiroqli panellar.

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 bo'lib, u tovar to'g'risida, uning ishlab chiqaruvchisi to'g'risida, sotuvchisi yoki ishlab chiqaruvchi mamlakati to'g'risida ma'lumot beradi.

Pablik Rileyshnz vazifasi bu reklama beruvchi kompaniya to'g'risida jamiyatda kerakli, yaxshi va to'g'ri fikr hosil qilishdan iborat.Pablik Rileyshnz PR belgisida ishlatiladi va bu jamiyat

fikriga ta'sir etish vositalari hisoblanadi.

PR ni gazeta jurnallar, barcha turdagi nashrlar, reklamanning 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'anlar. 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 ko'rsatdi.

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 bo'lsa o'sha narsani ishlab chiqarish kerakligi ta'limoti vujudga kelgan. Talabni o'rganadigan 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 o'rganadi 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 o'rganish 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 boʻlgan.

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 toʻgʻrisida jamiyat fikridan koʻproq firma obrosi toʻgʻrisida, uning boshligʻining obrosini qandayligi koʻproq ahamiyat kasb etdi. Shu davrda reklamaning orni pablik rileyshnzning roli katta oʻringa chiqadi. Reklama va PR menejmentning alohida faniga ajratilishi boshlandi.

4. Reklama klassifikatsiyasi

Reklama quyidagi vazifalarni bajaradi:

Ahborot beruvchi yangi tovar, firma aniq hodisa toʻgʻrisida aniq ma'lumot beradi;

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

Eslatuvchi xaridorlar orasida tovarni qardaligini unutmaslik va tovar toʻgʻrisida 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 hizmat koʻrsatish tashkilotining hizmatlariga asosiy e'tibor qaratiladi. Bunda xaridorlarning oqimi shu reklama nuqtasiga kelishi, tovar yoki hizmatlarning narhiga e'tibor qaratiladi, tovar va hizmatlarning iste'molchilarga qulayligi, savdo nuqtasi qarda joylashtirilganligi koʻrsatiladi.

Siyosiy reklama.

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

Manzil bildiruvchi reklama.

Bunday reklama insonlarga nimani, qardan ,qachon sotib olishi mumkinligi toʻgʻrisida ahborot beradi. Hizmatlar toʻgʻrisida ham.

Biznes reklama

Bunday reklama sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilarga,mutahassislar uchun ahborot etkazib beradi.Bu reklama turiga biznes toʻgʻrisida nashriyotlar va jurnallar kiradi.

Korporativ reklama.

Kerakli tashkilotni fikri jamiyatchilik habar topishi va uni tanishtirish tushuniladi.

Ijtimoiy reklama.

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

Reklama funktsiyalari:

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

Reklamani yaratish quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Iste'molchilarni organish, reklama qilinadigan tovar yoki xizmatlarni 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 ko'rsatish grafiklarini ishlab chiqish.
4. E'lonlarni mazmunini tuzish, badiiy bezatish va ishlab chiqarish.

Reklama turlari boyicha quyidagilarga bo'linadi:

Televidenie va radioreklama.

Baner reklama

Suvenir yoki buyumli reklama

Direkt meyl

Tashqaridagi reklama: brandmauerlar, videopanellar, siti format, yo'l ko'rsatgichlar, tranzit 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 funksiyalari to'g'risida nimani bilasiz?

Mundarija

1. Ma'ruza mashg'uloti	3
2. Ma'ruza mashg'uloti.....	9
3. Ma'ruza mashg'uloti	13
4. Ma'ruza mashg'uloti	18
5. Ma'ruza mashg'uloti	24
6. Ma'ruza mashg'uloti	34
7. Ma'ruza mashg'uloti.....	37
8. Ma'ruza mashg'uloti	41
9. Ma'ruza mashg'uloti	45
10. Ma'ruza mashg'uloti	48
11. Ma'ruza mashg'uloti	53
12. Ma'ruza mashg'uloti.....	56
13. Ma'ruza mashg'uloti	60
14. Ma'ruza mashg'uloti	63
15. Ma'ruza mashg'uloti	68
16. Ma'ruza mashg'uloti	70

