

Азимов Эркин Турсунмуратович

МАРКЕТИНГ

(Ўқув қўлланмаси)

И.ф.д. проф. Д. М. МУХИДДИНОВ таҳрири остида

© ГДУ Гулистон-2002

Мақсадимиз – ўқувчида корхона ҳаракат қилувчи ички ва ташқи муҳитни таҳлил қилиш; бозор ва истеъмолчиларни, рақобатчилар, рақобат ва товарларни ўрганиш; янги товарларнинг моҳиятини аниқлаш; маркетинг тадқиқотлари асосида товар ишлаб чиқаришни, товарлар ҳаракати, сотиш ва хизмат кўрсатишни режалаштириш; баҳо сиёсатини белгилаш ва амалга ошириш, маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш ва бажарилишини уюштириш; маркетингни ахборот билан таъминлаш; маркетингни бошқариш жараёнларини ўз ичига олган тамойиллар ва қоидалар ҳақида билимларни шакллантиришдан иборат.

Қўлланма иқтисодиёт йўналиши бўйича таълим олаётган олий ва ўрта махсус ўқув юртлари талабаларига, қизиқувчан китобхонга қўшимча адабиёт сифатида тавсия этилади.

Муҳаррир: и.ф.д. проф. МУХИДДИНОВ Д.М.

Тех. муҳаррир: и.ф.н. доц. САТТОРҚУЛОВ О.Т.

Э.Т.Азимов.
МАРКЕТИНГ (ўқув қўлланма) – ГулДУ 2002, 100б.

УДК 65.9(2)25 © ГулДУ 2002

МУНДАРИЖА

СЎЗ БОШИ.	3
МАРКЕТИНГ МОҲИЯТИ.	4
МАРКЕТИНГНИ МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.	6
МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ.	8
ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИ МОҲИЯТИ.	12
ҲАРИДОР ҲУЛК-АТВОРИ МОДЕЛИ.	15
ҲАРИД ХАҚИДА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ ЖАРАЁНИ.	18
БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ.	22
БОЗОРГА ЁНДАШУВ.	25
ТОВАРЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ ВА КЛАССИФИКАЦИЯСИ.	27
ЯНГИ ТОВАРЛАР ИШЛАБ ЧИҚАРИШ СТРАТЕГИЯСИ.	32
ТОВАРЛАРНИНГ ҲАЁТИЙ ЦИКЛЛАРИ.	35
ТУРЛИ БОЗОРЛАРДА НАРХЛАШТИРИШ.	40
БОШЛАН/ИЧ НАРХ БЕЛГИЛАШ МЕТОДИКАСИ.	43
НАРХ БЕЛГИЛАШ СТРАТЕГИЯЛАРИ.	48
ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БЎЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ.	
ЧЕГИРМАЛИ НАРХЛАР.	51
МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯСИ МОҲИЯТИ.	53
САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ	
БОСҚИЧЛАРИ.	55
АХБОРОТ ТАРҚАТИШ ВОСИТАЛАРИНИ ТАНЛАШ.	
РЕКЛАМА.	58
СОТИШ КАНАЛЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ РОЛИ.	67
СОТИШ КАНАЛЛАРИ КОНФИГУРАЦИЯСИ.	69
МАРКЕТИНГДА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ.	72
ЎСИШ СТРАТЕГИЯЛАРИ.	75
МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ МОҲИЯТИ.	78
МАРКЕТИНГ РЕЖАНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.	79
ЙИЛЛИК РЕЖАНИ БАЖАРИЛИШНИ НАЗОРАТ ҚИЛИШ.	82
ДАРОМАДЛИЛИКНИ НАЗОРАТИ ВА СТРАТЕГИК НАЗОРАТ.	86
БИЛИМНИ МУСТАҲКАМЛАШ УЧУН ТЕСТЛАР.	88
КУРСДА ҚЎЛЛАНИЛУВЧИ АСОСИЙ ТЕРМИНЛАР.	96
МУСТАҚИЛ БАЖАРИШ УЧУН ТОПШИРИҚЛАР.	97
ТЕСТ КАЛИТЛАРИ.	98
Фойдаланилган адабиётлар.	99

СЎЗ БОШИ

Мустақилликка эришгандан сўнг, Ўзбекистоннинг жаҳон ҳамжамиятидаги мавқеи ва обрўсини кўтариш, миллий иқтисодиётимизни шакллантириш мақсадида чуқур ижтимоий-иқтисодий ислохотлар амалга оширилмоқда. Шахсан президентимиз И.А.Каримов ташаббуслари билан Вазирлар Маҳкамаси 1996 йил 7 мартда қабул қилган «1995 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожланиш якунлари ва 1996 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг келажак йўллари» тўғрисидаги қароридаёқ Республикада соҳалар ва корхоналар даражасида ишлаб чиқарилаётган товарлар ички ва ташқи бозорлари конъюнктурасини, талаб ва таклифини ўрганиш маркетинг тизимини ва тадқиқот механизминини ишлаб чиқиш тадбирларини белгилаган эди. Вазифа – бозор муҳитини янгитдан ва қисқа фурсатда вужудга келтириш бўлиб, бунинг учун бозор муносабатларига мос бўлган барча воситалардан, энг янги тажрибалардан самарали фойдаланиш, маркетингни бозор қонун-қоидаларига мувофиқ хўжалик юритиш тизимининг асосий воситасига айлантириш лозим.

Маълумки маркетингнинг асосий объектлари: бозор, истеъмолчи, товар, хизмат, баҳо, товар ҳаракати, реклама, сотиш ва уни рағбатлантириш ҳисобланади. Айнан шу иқтисодий категорияларни комплекс равишда ўрганиш ва тадқиқ қилиш маркетинг фани методологияси ва услубиятни ташкил этади. Шунинг учун, маркетинг фани мақсади - товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчининг истеъмолчи талабларини қондириш ҳамда ўз маҳсулотини сотиш учун янги имкониятларни қўлга киритиш жараёнидаги хатти-ҳаракатларини ташкил этиш мантиқи, шакллари, услубларини ифодаловчи назарий ва амалий тамойилларни ўрганишдан иборат.

Шунга мувофиқ, қўлланмада бозор муносабатларини ташкил этиш воситаси бўлмиш— «Маркетинг»нинг асосий ташкил этувчи бўғинларига, яъни маркетинг асосларига тўхталиб, моҳиятини тўлиқроқ очиб беришга ҳаракат қилинган. Ушбу қўлланмадан фойдаланар экан, ўқувчи Америка ва Европа тажрибасидан маълум даражада фойдаланган ҳолда энг аввало Ўзбекистоннинг ўзига хос бозорга ўтиш йўллари ва бозорнинг ҳалқимиз қадриятлари билан уйғунлашган муносабатларига мос келувчи тамойил ва қоидаларга кўпроқ аҳамият бериши лозим.

Қўлланма аҳамиятини ошириш мақсадида, уни билимни мустаҳкамлаш учун тестлар, ўз-ўзини синаш учун саволлар ва мустақил топшириқлар билан бойитилган.

И.ф.д. проф. МУХИДДИНОВ Д.

МАРКЕТИНГ МОҲИЯТИ

Маркетинг (инглизча бозор сўзидан) – корхона ва ташкилотларнинг бозор ва иқтисодий конъюнктурани, истеъмолчиларнинг аниқ талабини ва ишлаб чиқарилувчи товар ва хизматларни унга мослаштиришни ўрганишга йўналтирилган ишлаб чиқариш–савдо, илмий-техникавий фаолиятини бошқаришнинг бозор концепциясидир.

1960 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси маркетингга товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон ҳаракатини бошқарувчи тадбиркорлик фаолияти деб таъриф беради. 1985 йилда эса Америка Маркетинг Ассоциацияси томонидан маркетингни кенг доираси махсус тан олинди ва маркетинг таърифи қуйидагича ўзгартирилди :

«Маркетинг-айрибошлаш йўли билан алоҳида шахсларнинг ва ташкилотларнинг талабларини қондирувчи ғоялар, товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотиш жараёнларидан иборат». Янги таърифдан кўриниб турибдики, маркетинг фақат

тадбиркорлик фаолияти билан чегараланиб қолмайди. Унга нотижорат ташкилотлар фаолиятини ёки маҳсулотлар каби ғоялар, хизматлар маркетингини ҳам киритиш мумкин. Маркетинг – инсон фаолияти ҳам бўлиб, бозорда самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Маркетинг шунингдек мақсади инсон эҳтиёжлари ва талабларини қондириш бўлган айрибошлашни амалга ошириш учун бозор билан ишлаш ҳамдир. Айрибошлаш жараёни меҳнатни талаб қилади. Кимки, сотишни хоҳласа, ҳаридорларни топиши, уларнинг эҳтиёжларини аниқлаши, мос товарларни лойиҳалаштириши, уларни бозор томон йўналтириши, сақлаши, ташиши, нархни келишиши ва бошқаларни амалга ошириши лозим. Маркетинг фаолиятини асосини товар ишлаб чиқиш, тадқиқотлар, коммуникацияни йўлга қўйиш, тақсимотни ташкиллаштириш, баҳо белгилаш, сервис хизматини кучайтириш кабилар ташкил этади.

Одатда, маркетинг сотувчилар учун мажбурий ҳисоблансада у билан ҳаридорлар ҳам шуғулланадилар. Масалан: Уй бекалари ўзларига керакли товарларни ўзларини қониқтирувчи нархларда излаш билан шуғулланиб, ўз маркетингини амалга оширадилар. Фирма таъминотчилари ҳам дефицит товар ахтариб сотувчиларни қидириб топишга ва уларга қизиқтирувчи битим шартларини таклиф қилишга мажбурдирлар.

Маркетинг нуқтаи назаридан бозорлар «сотувчилар бозори» ва «ҳаридорлар бозори»га бўлинади. Сотувчилар бозори – шундай бозорки, бунда сотувчилар кўпроқ ҳукмрон бўлиб, ҳаридорлар ўта фаол бўлишига тўғри келади. Ҳаридорлар бозорида эса аксинча сотувчилар фаолроқ бўлишлари лозим.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Маркетингни моҳиятини тушунтиринг
 2. Талаб бу. . .
 - А) Инсон томонидан бирон бир нарсани етишмаслигини ҳис қилиш;
 - Б) Ҳарид қобилияти билан мустаҳкамланган эҳтиёж;
 - В) Эҳтиёжни махсус формаси;
 3. Нима учун кейинги йилларда маркетингни кўплаб нотижорат ташкилотлари ҳам қўллай бошладилар? Аниқ мисол асосида тушунтиринг.
 4. Маркетингга таъриф беришга ҳаракат қилинг
 5. Маркетинг сотиш бўйича тижорат хатти-ҳаракатларидан нимаси билан фарқланади?
 6. Маркетингни иқтисодиётдаги роли ҳақида гапириб беринг
 7. Арнольд Тойнби, Америкада маркетингни амалиётини танқид қилиб, америкалик истеъмолчиларни бошқариб, уларни эҳтиёжларини қондириш учун керак бўлмаган товарларни ҳарид қилишга мажбур қиладилар деб таъкидлайди. Сизнинг нуқтаи назарингиз ?
 8. Маркетинг иқтисодиётга таъсир қиладими
 - А) ҳа
 - Б) йўқ
 - В) унчалик эмас
- Жавобни асосланг
9. Сиз нонушта қилиш учун йирик фирмани лицензияси бўйича ишловчи кафега бормоқчисиз. Ушбу ҳолат учун «товар», «айрибошлаш битими», «бозор» тушунчаларини қўлланг.
 10. Маркетинг функцияларини санаб беринг

МАРКЕТИНГНИ МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.

Маркетингни мақсадлари бўлиб, талабни шакллантириш ва рағбатлантириш, қабул қилинган қарорларни асосланганлигини, фирмалар иш режаларини, шунингдек сотиш ҳажмини, бозор ҳиссасини ва фойдани таъминлаш ҳисобланади. Компаниялар ўз мақсадларига талабни қондириш орқалигина эришади. Шунингдек маркетингни вазифаси – фақатгина талабни қўпайтириш эмас, балки унга шундай таъсир ўтказишки, натижада у таклифга мос бўлиши лозим.

Маркетингни мақсади ҳақида бошқарув муаммолари бўйича етакчи назариётчилардан бири Питер Ф.Друкер шундай дейди : «Маркетингни мақсади – сотиш бўйича хатти-ҳаракатларни бекор қилишдан иборат. Унинг мақсади мижозни жуда яхши ўрганиш ва тушунишки, натижада товар ёки хизмат унинг охирги эҳтиёжига мос бўлади ва ўзини ўзи сотади». Бу умуман сотиш бўйича хатти-ҳаракатлар ва уни рағбатлантириш ўз моҳиятини йўқотишини билдирмайди. Гап шундаки, улар кенг масштабли «маркетинг комплекси»нинг қисми бўлиб қолади. Ташкилотнинг ишлаб-чиқариш, сотиш, илмий техник фаолиятини бошқаришга маркетинг ёндашувларини асосий шиори – «Ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш эмас, балки сотиш мумкин бўлган нарсаларни ишлаб чиқариш» дир.

Маркетингнинг асосий вазифаси бўлиб, истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Ҳамма инсонлар у ёки бу товар ёки хизматни истеъмол қилишади. Маркетинг уларга янада ахборот билан таъминланган, кашфиётга ўч ва эффектив бўлишларига имкон яратади.

Қўплаб бошқарувчилар, маркетингни мақсади – ўз навбатида ишлаб чиқариш, бандлик ва бойликни максимал ўсиши учун шарт-шароитлар яратувчи максимал юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдан иборат деб ҳисоблашади.

Ушбу нуқтаи назар қуйидаги сарлавҳаларда ўз ифодасини топади : «Фирма «Ригли» инсонларни кўпроқ сақич чайнашга мажбур қилиш йўллари излайди», «Талабни рағбатлантириш учун,оптика билан шуғулланувчилар кўзойнакни модага киритадилар».

Буларнинг барчасини орқасида, инсонлар қанчалик кўпроқ ҳарид қилишса ва истеъмол қилишса, шунчалик бахтлироқ бўладилар, деган таъкид ётади.

Ушбу нуқтаи назардан келиб чиқиб, маркетинг тизимининг мақсади – максимал имкониятдаги истеъмол даражасига эмас, максимал истеъмол қониқишига эришишдир.

Баъзи бозор мутахассисларининг фикрича, маркетинг тизимининг асосий мақсади – максимал имкониятдаги товарлар хилма-хиллигини таъминлаш ва истеъмолчига кенг танлов имконини яратиш. Тизим истеъмолчига ўз дидига кўпроқ мос келадиган товарларни топа олиш имкониятини бериши лозим. Истеъмолчилар ўз турмуш тарзини максимал яхшилаш имкониятига эга бўлишлари ва ўз навбатида кўпроқ тўла мамнуниятга эга бўлишлари лозим.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Маркетингни асосий мақсадларини фарқланг.
2. Маркетингни асосий мақсади бўлиб :
 - А) товарлар
 - Б) талабни шакллантириш ва рағбатлантириш
 - В) истеъмолчиларга таъсир ўтказиш
 - Г) реклама ишлаб чиқиш ҳисобланади.
3. Маркетинг тизимининг мақсадларини тушунтиринг.
4. Друкернинг таърифига қўшиласизми ?

- А) ха
- Б) йўқ
- В) унчалик эмас
- Г) билмайман

Жавобни асосланг.

5. «Товарлар ўзини ўзи сотади» жумласи маъносини тушунтиринг
6. Маркетингнинг асосий вазифаларини айтиб беринг
7. Маркетингнинг асосий вазифаси бўлиб хисобланади
 - А) янги товарлар яратиш
 - Б) истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш
 - В) реклама
 - Г) сотувчиларни рағбатлантириш
8. Маркетингнинг асосий шиори :
 - А) ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш
 - Б) ишлаб чиқармасдан сотиш
 - В) ишлаб чиқариш ва сотиш
 - Г) сотиш мумкин бўлган нарсаларни ишлаб чиқариш
9. Талаб йўқлиги ҳолатида маркетингнинг вазифаларидан бири?

МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ.

Вақт ўтиши билан айрибошлаш жараёнида банд бўлганларнинг барчаси уни такомиллаштиришни ўрганади. Жумладан, сотувчи ўз маркетингини бошқаришда юқори касбий маҳоратга эга бўлиб боради.

Маркетингнинг бошқариш – бу фойда олиш, сотиш ҳажмини ўстириш, бозор ҳиссасини кенгайтириш каби белгиланган вазифаларга эришиш учун истеъмолчилар билан фойдали айрибошлаларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб қувватлашга қаратилган тадбирларни ўтказиш устидан назорат, таҳлил, режалаштириш ва ҳаётга татбиқ этишдир. Маркетингнинг бошқариш – уни ташкил қилишда фирма (корхона) олдига қўйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш босқичларини ўз ичига олади.

Маркетингнинг бошқариш жараёни бир-биридан ажралмас уч қисмдан иборат: 1.Ташкилий – фирма бўлимларини керакли бозор ахборотлари билан таъминловчи; 2.Изланишлар олиб боровчи – фирма маркетинг фаолиятидаги бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларида услубий ва тадқиқот ишларини бажариш; 3. Дастурий – назорат ишларини, мақсадли дастурлар, стратегия ва тактикани шакллантириш ва бозор фаолиятини жорий назоратини олиб боради.

Маркетингнинг бошқариш унинг махсус хизмати орқали олиб борилади. Маркетинг хизмати ҳар бир корхонада бажарилиши кўзда тутилган ўзига хос аниқ вазифалар, ишчиларнинг ҳуқуқ ва бурчлари, корхонанинг бошқа бўлимлар билан ўзаро муносабати ва бошқалар ҳисобига олинган Низом асосида ташкил этилади.

Ўзининг фаолияти давомида маркетинг бўйича бошқарувчи берилган вақтда фирмада ишлаб чиқарилувчи маҳсулот жами ҳажмини реализациясига қанча лозим бўлса, шунча миқдор топиши лозим бўлган мутахассис сифатида гавдаланади.

Бироқ, бу унинг вазифалари доираси ҳақида жуда тор тасаввурдир. Маркетинг бўйича бошқарувчи фақат талабни шакллантириш ва кенгайтириш билан эмас, балки уни ўзгартириш, баъзан эса қисқартириш муаммолари билан ҳам шуғулланади.

Маркетингнинг бошқариш вазифаси талаб даражаси, вақт ва характерга шундай таъсир ўтказишдан иборатки, натижада бу ташкилотга ўз олдига тўрган мақсадларга эришишида

ёрдам бериши лозим. Оддий қилиб айтганда, маркетингни бошқариш – бу талабни бошқаришдир.

Ташкилот ўз товарларига керакли даражадаги талаб тўғрисидаги тахминни ишлаб чиқади. Ҳар қандай алоҳида олинган вақт моментида талабнинг реал даражаси кутилгандан кам ёки, аниқ бўлиши, ёки мос бўлиши мумкин. Ушбу ҳар бир ҳолатларда маркетингни бошқариш аҳамияти ортиб боради.

Ташкилотларда маркетинг хизматини йўлга қўйиш. Маркетинг хизмати корхоналарда иқтисодий аҳвол (фойда, баҳо ва конъюнктура) ўзгариб бораётганда бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши, савдо ва хўжалик фаолияти муносабатларини мувофиқлаштириш учун ташкил қилинади.

Маркетинг хизмати – бу бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида корхона бошқаруви учун етишмай тўрган шундай бир фаолият турики, у ишлаб чиқариш, молия, савдо-хўжалик, технологик, кадрлар масаласи ва бошқа соҳаларда бозор заҳираларини қондириш ва фойда олишга асосланган йўналишлар жараёнини яратади.

Маркетинг хизмати вазифалари – унинг ўзига хос тамойиллари асосидан келиб чиқади. Бунга қуйидагилар киради :

- корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва бозор ҳақидаги ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш;
- корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, савдо ва хўжалик фаолияти, реклама қилиш, молиявий ва бошқа жиҳатлар бўйича манфаатларига мос қарор қабул қилиш учун зарур ҳисоб-китоб кўрсаткичларини тайёрлаш;
- талабшаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.

Маркетинг хизмати функцияси. Маркетинг хизмати корхонадаги барча маркетинглар фаолияти функциясини бажарилишини таъминлайди :

- корхона маҳсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда баҳони, бозор тараккиётини олдиндан ўрганиш ва тадқиқ қилиш.
- корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлилиги баҳоси, унинг ассортиментини шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақидаги янги ғояларни топиш;
- бозорга чиқарилган маҳсулотларни тез сотиш йўллариини белгилаш, сотиш ва сақлашни ташкил этиш, туриб қолганлик ҳақидаги шикоятларни ўрганиш;
- реклама тадбирини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотилишини тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш.

Маркетинг хизмати кўриб чиқиб тасдиқлаш учун қуйидагиларни ишлаб чиқади ва тақдим этади :

- корхона маркетинг хизмати фаолиятининг қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга мўлжалланган яхлит дастурлари (режалари) ни яратиш;
- маркетинг хизматининг корхонадаги бошқа бўлимлар фаолияти билан алоқаси ва координациясига доир таклифлар бериш;
- корхона ишчиларининг иқтисодий, савдо фаолиятидаги ютуқларини рағбатлантириш тўғрисида таклифлар киритиш;
- корхона фаолияти билан боғлиқ маркетинг хизматида дахлдор молиявий ҳужжатлар билан кадрлар масаласи;
- корхонанинг бозор фаолияти ҳисобот ва истиқболни белгилашга оид ҳужжатлар лойиҳасини келишиш.

Маркетинг бўйича бошқарувчилар – бу фирманинг маркетинг ҳолатларини таҳлили, белгиланган режаларни ҳаётга татбиқ этиш билан шуғулланувчи ва назорат функцияларини амалга оширувчи маъсул шахслардир. Бунга сотиш бўйича бошқарувчилар ва сотиш хизмати ходимлари, реклама хизматининг бошқарув хизматчилари, сотишни рағбатлантириш бўйича мутахассислар, маркетинг тадқиқотчилари, товарлар бўйича бошқарувчилар ва нархлаштириш масалалари бўйича мутахассислар киради.

Бешта асосий концепция мавжуд бўлиб, улар асосида тижорат ташкилотлари ўз маркетинг фаолиятини юргизади :

1. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси бўйича истеъмолчилар кенг тарқалган ва қониқтирган нархдаги товарларга хоҳиш билдиради. Шунга асосан бошқарув ўз хатти-ҳаракатларини ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга ва тақсимлаш тизимини эффек-тивлигини оширишга қаратиши лозим.

2. Товарни такомиллаштириш концепцияси бўйича истеъмолчилар кўпроқ юқори сифатга, зўр эксплуатацион хусусиятларга ва ҳарактеристикага эга бўлган товарларга мойиллик билдиради. Шунга асосан ташкилот ўз вақтини товарни доимий такомиллаштиришга қаратиши лозим.

3. Тижорат саъи-ҳаракатларини интенсивлаштириш концепциясига кўра, истеъмолчилар ташкилот товарларини етарлича миқдорда харид қилмайдилар, агар у сотиш ва рағбатлантириш соҳасида сезиларли тадбирларни амалга оширмаса.

4. Маркетинг концепциясига кўра, ташкилотнинг мақсадга эришиш гарови бўлиб мақсадли бозорларни хоҳиш ва эҳтиёжларини аниқлаш ва қўтилган қониқишни рағбатлантиришга қараганда эффективроқ ва сермахсул таъминлаш ҳисобланади. Ўз моҳиятига кўра маркетинг концепцияси – бу ташкилот мақсадига эришиш учун асос сифатидаги истеъмол қониқишини яратишга қаратилган маркетинг саъи-ҳаракатлари комплекси билан мустаҳкамланган, истеъмолчилар хоҳиш ва эҳтиёжларига мослашидир. Маркетинг концепцияси фирманинг истеъмолчи мустақиллиги назариясига содиқлигини акс эттиради. Компания истеъмолчига зарур нарсани ишлаб чиқаради ва унга эҳтиёжларини максимал қондириши ҳисобига фойда қўради.

5. Социал-ахлоқий маркетингнинг концепцияси бўйича, ташкилотнинг вазифаси бўлиб, мақсадли бозорларнинг манфаатларини ва хоҳиш, эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни рақобатчиларникига қараганда эффектив қондирилишини таъминлаш билан бир вақтда истеъмолчи ва жамиятни бир бутун фаровонлигини мустаҳкамлаш ва сақлаш ҳисобланади.

Икки ёндашувни солиштириш: маркетинг концепцияси ва тижорат саъи-ҳаракатларини интенсивлаштириш концепциясини қуйида берилган расм орқали кўрсатиш мумкин. Бунда маркетинг концепциясининг объекти бўлиб мақсадли истеъмолчилар ва уларнинг эҳтиёжи, талаблари бўлса, тижорат саъи-ҳаракатларини интенсивлаштириш концепциясида эса – фирманинг мавжуд товарларидир.

1. Асосий эътибор объекти 2. Мақсадга эришиш воситаси 3. Якуний мақсад

1. 2. 3.

Тижорат ҳаракатларини интенсификациялаш концепцияси.

1. 2. 3.

Маркетинг концепцияси

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Маркетингни бошқариш жараёни ҳақида гапириб беринг.
2. Маркетингни бошқариш жараёнини бирон бир товар ёки хизматлар мисолида тасвирланг.
3. Қайси бир тадбир маркетингни бошқариш жараёнига тегишли эмас ?
 - А) назорат
 - Б) таҳлил
 - В) режалаштириш
 - Г) сотиш
3. Агар бошқарувчилар режалаштириш ва назоратни яхши уддаласалар, улар маркетинг жараёнида ҳаётга тадбиқ этишни ҳам уддасидан чиқадилад. Шарҳлаб беринг.
4. Маркетинг бўйича бошқарувчининг барча функцияларини санаб ўтинг.
5. Маркетингни бошқариш вазифаларини айтиб беринг.
6. Маркетингни бошқариш, бу –
 - А) сотишни бошқаришдир
 - Б) ишлаб чиқаришни бошқаришдир.
 - В) талабни бошқаришдир.
 - Г) сифатни бошқаришдир.

ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИ МОҲИЯТИ

Истеъмол бозори – бу товар ва хизматларни шахсий истеъмол учун харид қилувчи ёки бошқа йўллар билан ўзлаштирувчи алоҳида шахслар ва уй хўжаликларидир.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ўрганишга алоҳида эътибор берилади. Бозорни ўрганишдан асосий мақсад, унинг конъюктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ривожланиш истиқболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши кўп омилларга боғлиқ, шунга қарамай бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва таҳлилни қуйидагича бошлаш мумкин :

Товарни ўрганиш: рақиблар товарларига қараганда янгилиги ва рақобатбардошлиги; унинг маҳаллий қонунчилик, тартиб ва қоидалар талабига тўғри келиши; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилиятлари; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва ҳоказо.

Харидорларни ўрганиш: товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари: товарнинг қайси белгилари уни сотиб олишга мажбур қилмоқда; харидорларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар, эҳтиёжлари яқин келадиган харидорлар (сегментлар)ни ажратиш олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини баҳолаш; қондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқлари таъсири.

Рақибларни ўрганиш: бозорда катта улушга эришган (3-4 фирмалар) рақиблар; рақибларнинг савдо белгилари ва товарларининг муҳим сифатлари; товарларнинг ўрамаси ва сотиш усуллари; баҳо сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирлари; ИТТКИ; асосий йўналишлари, ҳаражатлари ва қайси олимлар маслаҳатчи; фойда ва зарарлари тўғрисидаги расмий кўрсаткичлар; янги товарлари ва фаолияти ҳақида эълон қилинган мақолалар. Ундан ташқари, мамлакат (регион) бозоридаги ҳуқуқий чегаралар ва қийинчилик туғилиб қолганда ёрдам берувчи муассасалар ҳам ўрганилади.

Истеъмолчилар бир биридан ёши, даромадлари ҳажми ва маълумоти, кўчиб ўтишга мойиллиги ва дидлари билан кескин фаркланади. Бозоршунослар истеъмолчиларнинг турли гуруҳларини алоҳидалаштириш ва махсус ушбу гуруҳ эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган товар ва хизматларни яратишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайдилар.

Агар сегмент етарлича катта бўлса, айрим фирмалар ушбу сегментга хизмат кўрсатиш учун алоҳида маркетинг дастурларини ишлаб чиқишлари мумкин.

Истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳига мисол келтирамиз. Балоғат ёшидаги ёш истеъмолчилар. Ушбу бозор таркибига 18 дан 24 ёшгача бўлган миллионлаб кишилар киради. Балоғат ёшидаги ёш истеъмолчилар учта гуруҳга бўлинади: талабалар, ёш бўйдоқлар, ёш оилалар.

Балоғатга етган ёш истеъмолчилар номутаносиб равишда китоблар, фотокамералар, замонавий кийим-кечаклар, соч қуритиш мосламалари, шахсий гигиена воситалари кабиларга кўп маблағ сарфлайдилар. Улар учун товар маркасига содиқликнинг кучсиз даражаси ва янги товарларга юқори қизиқиш хосдир. Балоғатга етган кишилар бир неча сабабларга кўра жалб этувчан бозорни ташкил этадилар :

- 1) улар товарларни қайта ишлаш ғоясига кўпроқ иштиёқманддирлар.
- 2) пулни жамғаришдан кўра, кўпроқ сарфлашга тайёрдирлар.
- 3) ҳаридор ролида узоқроқ намоён бўладилар.

Ҳар бири учун мақсадга йўналтирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш маънога эга бўладими, йўқми аниқлаш учун (рақобат кураши нуктаи назаридан) бозорнинг бошқа қисмларини ҳам худди шу йўсинда тадқиқ қилиш мумкин.

Мисол :

«Дюпон» гигант корпорацияси ўзининг эркаклар ва аёллар пойафзали учун янги «корфам» сунъий чарми муваффақиятга эришишига ишончи комил эди. Янгилик истеъмолчилар томонидан олқишли қабулга сазовор бўлди. «Дюпон»дан янги материални сотиб олишга ва уни эlegant фасондаги пойафзаллар тайёрлашда ишлатишга розилик берганлардан 17 етакчи аёллар пойафзали корхонаси ва 15 етакчи эркаклар пойафзали корхонаси танлаб олинди. «Корфам»ни табиий чарм олдида ўта юқори чидамлилиқ ва ишлов бериш қулайлиги каби қатор устунликларини ҳисобга олиб, «Дюпон» юқори нарх белгилаб қўяди.

«Корфам»дан тайёрланган маҳсулотлар бозорга таклиф қилиниб, сотувчилар ўртасида тақсимланади. Бир вақтнинг ўзида фирма витриналарни ташкил этиш, сотиш жойларида рекламалар учун материаллар яратди ва бошлангич этапда 2 млн. долларга тушган «корфам»нинг умуммиллий рекламасини амалга оширди.

Эришилган натижа «Дюпон»ни қониқтирди. Маҳсулот 2 йил давомида катта талабга эга бўлиб, кейинчалик «корфам»дан тайёрланган пойафзаллар сотиш ҳажми кескин тушиб кета бошлади. Нима бўлди ?

Қайта ҳаридлар даражаси ўйлантирар даражада паст эди. «Дюпон» пойафзалини ҳарид қилувчи шахслар ҳулқ-атворини ва пойафзал истеъмол бозорини етарлича чуқур бўлмаган таҳлил қилди ва қатор жиҳатларни ҳисобга олмади.

Масалан :

1. «Корфам» - табиий чарм каби «нафас оладиган» материал сифатида реклама қилинди.
2. «Корфам» агар уни арзон пойафзалини тайёрлашда ишлатишганда кўпроқ муваффақиятга эришиши мумкин эди. Юқори сифатли пойафзал ҳаридорлари кўпроқ Италия ва бошқа мамлақатлардан импорт қилинган замонавий модадаги чарм туфлилари ва ботинкаларини ҳарид қилишга мойиллик билдирадилар.

«Дюпон»га ҳолатни ишончсиз деб тан олишга ва «корфам» дан тайёрланган пойафзаллар ишлаб чиқаришни тўхтатиш тўғрисида қарор қабул қилишга тўғри келди.

Ушбу воқеа инсонларнинг айнан нимани ҳарид қилишлари тўғрисида қарор қабул қилишларига таъсир кўрсатувчи кўплаб факторларнинг мавжудлиги ҳақидаги фикрга олиб келади. Ҳаридорлик ҳулқ-атвори ҳеч қачон оддий бўлмайди. Шу билан бир қаторда уларни ажрата олиш – маркетинг хизмати бошқаруви учун маркетинг концепцияси доирасида ўта муҳим вазифадир.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Истеъмол бозорларига таъриф беринг.
2. Истеъмол бозорларида товарларни харид қилишади.
 - А) бошқа товарларни ишлаб чиқариш учун
 - Б) ижарага бериш учун
 - В) шахсий истеъмол учун
 - Г) қайта ишлаш учун
3. Истеъмол бозори бошқа бозорлардан нимаси билан фарқланишини тушунтиринг.
4. Истеъмол бозорига мисол келтиринг.
5. Истеъмол бозорида сотилувчи товарларни айтиб беринг.
6. Истеъмол бозори хусусиятларини айтиб беринг.
7. Ўзбекистон истеъмол бозорини таҳлил қилинг.
8. Бизнинг истеъмол бозорларимизни бошқа давлатлар бозорлари билан солиштиринг ва шарҳланг.
9. Истеъмол бозорларида _____ реализация қилинади .
10. Ўзбекистонда «истеъмол савати»га кирадиган товарларни санаб беринг.

ҲАРИДОР ҲУЛҚ-АТВОРИ МОДЕЛИ.

Илгари бозоршунослар ўз истеъмолчисини тушунишни улар билан кундалик савдо муомаласи жараёнида ўрганишар эди. Бироқ, бозор ва фирмалар ўлчамларининг ўсиши кўплаб маркетинг бозоршуносларини ўз миқозлари билан бевосита боғланишдан маҳрум этди. Бошқарувчиларга истеъмолчиларни ўрганишга кўпроқ мурожаат этишларига тўғри келмоқда. Улар айнан ким харид қилмоқда, қандай харид қилмоқда, қачон харид қилмоқда, қаерда харид қилмоқда ва нимага айнан харид қилаётганлигини аниқлашга ўриниб, истеъмолчиларни ўрганишга олдингиларга қараганда кўпроқ сарф қилмоқдалар. Асосий савол бунда: Фирма қўллаши мумкин бўлган турли маркетингни таъсир тадбирларига истеъмолчилар айнан қандай муносабатда бўладилар?

Истеъмолчиларнинг товарни турли хarakterистикалари, нархлар, реклама аргументлари ва бошқаларга қандай муносабат билдиришлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлган фирма рақобатчилар олдида катта устунликка эга бўлади. Айнан шунинг учун фирмалар маркетингни таъсир омиллари ва истеъмолчиларнинг жавоб реакцияси ўртасидаги боғлиқликни ўрганишга жуда кўп маблағ сарфлайдилар.

Қуйида эътибор нуқтаси ҳисобланган оддий модель келтирилган :

Унда маркетингни таъсир омиллари ва бошқа кўзғотувчиларни хариддор онги «қора кути»сига кириб келиши ва маълум бир таъсирланишни келтириб чиқариши кўрсатилган.

Бозоршунослар вазифаси истеъмолчи онги «қора кути»сида кўзғотувчиларни келиб тушиши ва уларга муносабат билдириш ўртасида нималар юз беришини тушунишдан иборатдир.

«Қора кути»ни ўзи икки қисмдан иборатдир.

Биринчиси – ҳаридорнинг характеристикаси. Инсон қўзғотувчиларни қандай қабул қилади ва улардан таъсирланади, бунда ҳаридорнинг характеристикаси катта рол ўйнайди. Маълумки истеъмолчилар ўз қарорини бўшлиқда қабул қилмайдилар. Уларнинг ҳаридни амалга оширишларига маданий, ижтимоий, шахсий ва психологик турдаги факторлар катта таъсир кўрсатади. Айнан ушбу факторлар таъсирида истеъмолчиларнинг диди, товарларга муносабатини белгилаб берувчи ҳаридорлик характеристикаси шаклланади.

Иккинчи қисм – натижа боғлиқ бўлган ҳарид қарорини қабул қилиш жараёни.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Ҳаридорлик ҳуқ-атвори модели моҳиятини гапириб беринг.
2. Автомобиллар реклама эълонлари мисолида, реклама қай тариқа истеъмолчилар ҳуқ-атворида акс этувчи бир ёки бир неча асосий факторга эътиборни кучайтиришини кўрсатинг.
3. Ҳаридорлар ҳуқ-атворининг оддий модели неча элементдан иборат?
 - А) икки элементдан
 - Б) беш элементдан

- В) уч элементдан
Г) тўғри жавоб йўқ
4. Ҳаридор онги «қора қути»си қандай ишлашини тушунтиринг.
5. Ҳаридор ҳулқ-атвориға мисол келтиринг.
- 6.Маркетингни ҳаридор ҳулқ-атвори факторлари ва истеъмолчилар жавоб реакцияси ўртасидаги боғлиқликни тушунтиринг.
7. Бозоршунослар вазифасини аниқланг.
- 8.«Қора қути»нинг ўзи неча қисмдан иборат.
9. Ҳаридорлар ҳулқ-атвориға таъсир этувчи факторларни санаб ўтинг.
10. Қуйидагилардан қайси бири шахсият факторларига тегишли эмас.
- А) машғулот эмас
Б) иқтисодий ҳулқ
В) шахс тури
Г) ижтимоий табақа.

ҲАРИД ҲАҚИДА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ ЖАРАЁНИ.

Ҳарид ҳақидаги ҳар қандай қарор ҳам тизимли ахборот қидирувини талаб қилмайди. Масалани ечилишига ёндашувнинг мураккаблиги ҳарид билан боғлиқ қутилаётган таваккалчиликнинг муҳимлигидан боғлиқ бўлади.

Ҳаридор учун одатда қутилувчи тўрт турли таваккалчилик ёки ноҳуш оқибатлар мавжуддир :

- Молиявий йўқотиш, қачонки товар яроқсиз бўлса ва ҳаридор хисобидан таъмир ёки алмаштириш зарур бўлса.
- Вақтни йўқотиш, шикоятларга, сотувчиларга қайта мурожаатларга, таъмирга ва бошқаларга вақт сарфлаш.
- Жисмоний таваккалчилик, соғлиқ ёки атроф муҳит учун зарарли бўлган товарларни истеъмоли ёки фойдаланиш билан боғлиқ.
- Психологик таваккалчилик, қачонки муваф-фақиятсиз ҳарид обрўни йўқотишга олиб келиши, ёки умумий қониқмасликни юзага келтириши.

Ҳаридор ушбу таваккалчиликларни енгиб ўтолсагина ҳаридни амалга оширади.

Ҳаридор ҳарид ҳақида қарор қабул қилиш ва уни амалга оширишгача бир қанча босқичларни босиб ўтади. Қуйида ҳаридор босиб ўтувчи беш босқич келтирилган.

Ушбу моделдан кўриладики, ҳарид жараёни олди-сотди битимини амалга оширишдан анча олдин бошланади. Унинг оқибатлари эса ушбу битимни амалга оширишдан сўнг узоқ вақт давомида пайдо бўлиши мумкин.

Моделга асосан, истеъмолчи ҳар қандай ҳаридда ҳамма беш этапни босиб ўтади. Бироқ кундалик ҳаридларни амалга оширишда у айрим босқичларни қолдириб юборади ёки уларни кетма-кетлигини ўзгартиради.

Масалан, ўзи учун одатий бўлган тиш пастаси маркасини ҳарид қилувчи одам муаммони ҳис қилиш босқичидан сўнг, ахборот тўплаш этапини ва вариантларни баҳолаш этапини ўтказиб юбориб дарҳол ҳарид тўғрисида қарор қабул қилади.

Ҳарид жараёни шундан бошланадиги, ҳаридор муаммони яъни эҳтиёжни ҳис қилади. У ўзининг реал ҳолати билан ўзи истаган ҳолат ўртасидаги фарқни сезади. Эҳтиёж ички кўзғотувчилар ёрдамида уйғонган бўлиши мумкин. Оддий ҳаётӣ эҳтиёжлардан бири – очлик, чанқоқлик – бошланғич даражагача ўсиб боради ва таъсирланишга айланади. Инсон азалий тажрибалардан келиб чиқиб ушбу таъсирланишни қандай ҳал қилишни билади ва унинг мотивацияси пайдо бўлган таъсирланишни қондиришга қодир бўлган объектлар синфи томон йўналтирилган бўлади.

Эҳтиёж ташқи кўзғотувчилар таъсирида ҳам пайдо бўлиши мумкин. Масалан, киши нонвойхона олдидан ўтар экан, янги ёпилган нон иси унда очлик ҳиссини уйғотади. У кўшнисининг янги автомобилига ҳавас қилади ёки телевизорда Канар оролларида дам олиш тўғрисидаги реклама роликларини кўради. Бўларнинг барчаси уни муаммони ёки эҳтиёжни ҳис қилишига олиб келиши мумкин.

Ушбу босқичда бозоршуносга одатда инсонни муаммони ҳис қилишга ҳаракатлантирувчи жиҳатларни аниқлаш муҳимдир.

Қуйидагиларни аниқлаш лозим :

- Айнан қандай сезиларли эҳтиёж ёки муаммо пайдо бўлди.
- Уларнинг пайдо бўлишига нима сабаб бўлди.
- Қандай йўл билан инсонни аниқ товарга етакланади.

Таъсирланган истеъмолчи қўшимча ахборот қидиришга киришиши ёки киришмаслиги мумкин. Агар таъсирланиш кучли бўлса, шунингдек товар уни қондиришга қодир бўлса, истеъмолчи ҳаридни амалга ошириши аниқ. Акс ҳолда, бу эҳтиёж унинг хотирасида сақлаб қуйилади. Бунда истеъмолчи ё ахборот қидирувини тўхтатиши, ёки яна оз вақт давом эттириши, ёки актив қидирувга киришиши мумкин.

Биз биламизки, истеъмолчи ахборотдан ўзига маркалар комплектини тузишда фойдаланади. Якуний танлов ўшани ичидан амалга оширилади. Савол шундан иборатки, бир қанча алтернатив маркалар ичидан танлов айнан қандай амалга оширилади, қандай қилиб истеъмолчи ахборотни баҳолайди.

Вариантларни баҳолашни ёритишда бизга бир қанча асосий тушунчалар ёрдам беради :

- 1) Хусусиятлар – улар одатда ҳаммани қизиқтиради, лекин турли истеъмолчилар ўзлари учун турли хусусиятларни долзарб ҳисоблайдилар. Инсон эҳтиёжларига алоқадор бўлган хусусиятларга ҳаммасидан кўпроқ эътиборни қаратади.
- 2) Тавсифий хусусиятлар – бу, истеъмолчилардан товар сифатлари ҳақида ўйлаб кўришни сўрасалар, биринчи навбатда унинг хотирасида тикланувчилардир.
- 3) Истеъмолчи ўзига маркалар ҳақида ишончлар йигиндисини яратишга мойил бўлади. қачонки ҳар бир алоҳида марка унда ҳар бир алоҳида хусусиятларни мавжудлиги даражаси билан тавсифланади. Аниқ маркали товар ҳақида ишончлар йигиндиси марка образи сифатида маълумдир.
- 4) Ҳар бир хусусиятга истеъмолчи нафлилик функциясини киритади. Нафлилик функцияси ҳар бир алоҳида хусусиятдан кутилаётган қониқиш даражасини ёритиб беради.
- 5) Маркаларга муносабат истеъмолчида у ўтказган баҳолашлар натижасида юзага келади. Маркаларни танлашни эса истеъмолчилар турлича амалга оширадилар.

Истеъмолчида ҳаридни амалга оширишга, яна энг афзалроқ объектларни, қатъият шаклланади. Бироқ қатъиятдан то қарор қабул қилгунгача бўлган яна икки фактор ишга аралашishi мумкин. Биринчи фактор – ҳарид вариантыга бошқа кишилар муносабати. Иккинчи фактор – кўзда тутилмаган шарт-шароит факторлари.

Ҳаридга қатъиятни қарорга айлантирувчи факторлар.

Кўзда тутилмаган шарт-шароит факторлари бирдан пайдо бўлиши ва истеъмолчи ҳаракатга тайёр бўлган пайтда ҳаридни амалга ошириш қатъиятини ўзгартириши мумкин. Товарни ҳарид қилгач, истеъмолчи қониқиш ҳосил қилган, ёки қониқиш ҳосил қилмаган бўлади. Унда бозоршуносларни қизиқтирувчи қатор реакциялар пайдо бўлади. Маркетинг билан шуғуланувчилар фаолияти ҳарид битими билан тугамайди, балки сотилгандан кейинги даврда ҳам давом этади.

Ҳариддан қониқиш ёки қониқмаслик истеъмолчининг кейинги ҳулқ-атворида акс этади. Қониқиш ҳосил қилган ҳолда у, кейинги заруриятда ҳам товарни ҳарид қилиш эҳтимоли бор. Бундан ташқари ҳариддан қониқиш ҳосил қилган истеъмолчи товар ҳақидаги яхши фикрларини бошқалар билан бўлишишга мойилдир. Бозоршунослар сўзларидан фойдаланган ҳолда — «Бизнинг энг яхши рекламамиз — қониқиш ҳосил қилган миждозларимиздир»

Қониқиш ҳосил қилмаган истеъмолчи аксинча муносабат билдиради. Истеъмолчини эҳтиёжини ва ҳарид жараёнини тушуниш муваффақиятли маркетингни асоси ҳисобланади. Истеъмолчилар муаммони ҳис қилиш, ахборот кидирув, вариантларни баҳолаш ва ҳарид ҳақида қарор қабул қилиш, шунингдек уларни ҳаридга реакцияси босқичларини қай йусинда босиб ўтишларини аниқлаш билан, бозоршунос ўз ҳариддорларини эҳтиёжларини қандай қилиб яхшироқ қондириш ҳақида кўплаб маълумотлар тўплайди. Ҳарид жараёнини турли қисмларини фарқлаб олгач ва уларнинг ҳариддорлик ҳулқига нималар асосий таъсир ўтказишини тушуниб олгач, бозоршунос мақсадли бозорга йўналтирилган ўзининг жозибадор таклифига ёрдам тариқасида эффектив маркетинг дастурини ишлаб чиқиши мумкин.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Ҳарид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни ҳақида гапириб беринг.
2. Таваккалчиликка қайси жавоб тўғри келмайди ?
 - А) молиявий йўқотиш
 - Б) обруни йўқотиш
 - В) воситачиларни йўқотиш
 - Г) вақтни йўқотиш
3. Турли товарлар ҳаридида таваккалчилик даражасини шархлаб беринг.
4. Ҳарид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни этапларини сизнинг яқин орада қилган ҳаридингиз билан тушунтиринг.
5. Ўзгарувчан таваккалчиликли мураккаб ҳолатларда истеъмолчилар танловни қандай амалга оширишларини тушунтиринг.
6. Истеъмолчи босиб ўтувчи этаплар ҳақида гапириб беринг.
7. Ҳарид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнини ҳар бир босқичини шархланг.
8. Ахборот манбаларига мисол келтиринг.
9. Қуйидагилардан қайси бири жараёнда қатнашмайди ?
 - А) ҳарид ҳақида қарор

- Б) муаммони хис қилиш
- В) вариантларни баҳолаш
- Г) товар истеъмоли

10. Ҳаридга реакция босқичи қандай мақсадда ҳарид жараёни моделига киритилган?
Жавобни асосланг.

БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ.

Ҳар қандай фирма унинг товарлари бирданига ҳамма ҳаридорларга ёқиши мумкин эмаслигини тан олади. Ушбу ҳаридорлар жуда кўп, улар турлича масофада ва бир-биридан ўзларининг эҳтиёжлари ва одатлари билан фарқ қилади. Айрим фирмалар учун бозорнинг белгиланган қисми ёки сегментига хизмат кўрсатишга диққатни қаратиш яхшироқдир. Ҳар бир фирма эффектив хизмат кўрсата олиш имкони бўлган бозорнинг жалб этувчан сегментларини аниқлаб олиши лозим.

Сотувчилар ҳар доим ҳам ушбу амалиётга амал қилмаганлар. Уларнинг қарашлари уч босқични босиб ўтган :

ОММАВИЙ МАРКЕТИНГ. Оммавий маркетингда сотувчи битта товарни барча ҳаридорлар учун бирданига оммавий ишлаб чиқариш, оммавий тақсимлаш ва оммавий сотишни рағбатлантириш билан шуғулланади. Ушбу ёндашувда ишлаб чиқариш харажатлари ва нархлар максимал пасайтирилиши ва максимал катта потенциал бозор шаклланиши лозим.

ТОВАРЛИ-ДИФФЕРЕНЦИАЛЛАШГАН МАРКЕТИНГ. Ушбу ҳолда сотувчи бир ёки бир неча товарни турлича хусусиятлар билан, турлича кўринишларда, турли хил сифатда ва турли ўлчамларда ишлаб чиқаради. Ушбу товарлар нафақат бозорнинг турли сегментларига ёқишга, балки ҳаридорлар учун хилма-хилликни яратишга қаратилгандир.

МАҚСАДЛИ МАРКЕТИНГ. Ушбу ҳолда сотувчи бозор сегментлари ўртасида чегарани аниқлайди ва улардан бир ёки бир нечасини танлаб олади, танлаб олинган сегментларни ҳар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплексларини ишлаб чиқади.

Бугунги кунда оммавий ва товарли-дифференциаллашган маркетинг методларидан сотувчига мавжуд маркетинг имкониятларини тўлиқроқ аниқлашда ёрдам берувчи мақсадли маркетингга ўтилмоқда.

Мақсадли маркетинг уч асосий тадбирни ўтказилишини талаб қилади :

Биринчиси – бозорни сегментлаш – бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб қилинадиган аниқ ҳаридорлар гуруҳларига бўлиш. Фирма бозорни сегментлашни турли услубларини аниқлайди, аниқланган сегментларнинг ихтисослашувини тузиб чиқади ва улардан ҳар бирини жалб этувчанлик даражасини баҳолайди.

Иккинчиси – бозорни мақсадли сегментларини танлаш – уларга ўз товарлари билан кириб бориш учун бозорни бир ёки бир неча сегментини баҳолаш ва танлаб олиш.

Учинчиси – товарни бозорда мавқеини таъминлаш – товарга бозорда рақобат устунлигини таъминлаш ва деталли маркетинг комплексини ишлаб чиқиш.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш истеъмолчиларнинг товарга талабларини ўрганиш ва иқтисодий конъюнктурани таҳлилидан бошланади. Бозор структураси ва уни сегментлари, ҳаридорлар ва товар истеъмолчилари томонидан талаб сотувчи ва ишлаб чиқарувчи учун унинг рақобатбардошлигини ташкил этувчилар сифатида намоён бўлади. Тадқиқотларда асосий эътибор чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлилик даражасини ва уни аниқ бозор ва уни сегментлари талаблари ҳарактерга мослиги аниқлашга қаратилиши лозим.

Бозорда ва уни алоҳида сегментларида талаб ва таклифни, бозор ҳарактерини ва ҳажминини, нарх миқдорини ва талаб-таклифнинг нархига эластиклигини, бозор рақобати даражасини ва шартларини ўрганиш билан боғлиқ конъюнктуралари тадқиқотлар маркетинг фаолияти босқичларида зарурдир. Бозор сегментацияси таҳлили турли мезонлар асосида амалга оширилади.

Бозорни сегментлаш – юқорида айтганимиздек бу бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб қилинадиган алоҳида ҳаридорлар гуруҳларига ажратишдир.

Бозорни сегментлашнинг қандайдир ягона методи мавжуд эмас. Бозор структурасини куриб чиқишга фойдалироқ ёндашувни қидириб топиш уринишларида турли ўзгарувчи параметрлар асосида бозорни сегментлаш вариантларини, бир ёки бир нечтасини бирдан, синаб кўриш лозим.

Бозорни сегментлашда фойдаланиладиган асосий ўзгарувчилар :

1. Географик принцида: регион, округ, шаҳар, аҳоли зичлиги, иқлим.
2. Психографик принцида: ижтимоий синф, турмуш тарзи, шахс тури.
3. Ҳулқ-атвор принцида: ҳаридни амалга ошириш сабаби, кўзланаётган манфаат, фойдаланувчи мақоми, истеъмол интенсивлиги, боғланганлик даражаси, товарга муносабат.
4. Демографик принцида: ёши, жинси, оила ҳажми, даромадлар даражаси, машғулоти типи, маълумоти, ирқи, миллати.

Маркетинг сегментацияси сотувчи чиқиши лозим бўлган турли бозор сегментларини имкониятларини очиб беради.

Қуйидагиларни ҳал қилиш лозим :

- 1) нечта сегментни қамраб олиш лозим.
- 2) қандай қилиб ўзи учун манфаатли сегментни аниқлаш.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Бозорни сегментлаш моҳиятини тушуниринг.
3. Сегментлаш бу
 - А) товарни бозорда рақобат устунлигини таъминлаш.
 - Б) бозорни аниқ истеъмолчи гуруҳларига бўлиш.
 - В) товарга бозорга чиқиш учун имконият яратиш.
 - Г) тўғри жавоб йўқ.
3. Ягона сегментлаш методи мавжудми?
4. Сегментлашни аҳамиятини тушуниринг.
5. Транспорт компаниялари учун сегментлашни тушуниринг.
6. Сегментлаш принципларини санаб ўтинг.
7. Ҳар бир сегментлаш принципига мисол келтиринг.

8. Қайси фактор ҳуққ-атвор принципига тегишли эмас?
А) кўзланган фойда.
Б) турмуш тарзи.
В) истеъмол интенсивлиги.
Г) боғланганлик даражаси.
10. Соатлар бозорини кўзланаётган манфаат асосида сегментлашни тушунтиринг.
11. Психографик принципига таълуқли эмас.
А) турмуш тарзи
Б) ижтимоий синф
В) товарга муносабат
Г) шахс тури.

БОЗОРГА ЁНДАШУВ.

Маркетинг сегментацияси сотувга чиқиши лозим бўлган турли бозор сегментларини имкониятларини очиб беради. Бундан келиб чиқиб фирма бозорга ўз ёндашувини ишлаб чиқади. У бозорни эгаллашни уч стратегиясидан биридан фойдаланиши мумкин :

Дифференциаллашмаган маркетинг

Айрим фирмалар сегментлардаги фарқларга аҳамият бермасликка ва бутун бозорга фақат битта таклиф билан мурожат этишга қарор қилади. Бу ҳолда у диққатини истеъмолчилар эҳтиёжи бир-биридан нимаси билан фарқ қилишига эмас, балки ушбу эҳтиёжлардаги умумийлик нима эканлигига қаратади.

Дифференциаллашган маркетинг

Бу ҳолда фирма бозорнинг бир нечта сегментида қатнашишга қарор қилади ва уларнинг ҳар бири учун алоҳида таклиф ишлаб чиқади

Жамланган маркетинг

Фирма ўз саъй-ҳаракатларини катта бозорнинг кичик хиссасига йўналтириш ўрнига, уни бозор қисмининг катта хиссасига жамлайди. Бу айниқса чекланган ресурсли фирмалар учун фойдалироқдир.

Дифференциаллашмаган

Дифференциаллашган.

Жамланган.

Бозорни эгаллаш стратегияларини танлашда қуйидаги факторларни ҳисобга олиш лозим :

- Фирма ресурслари. Ресурслар чекланганлигида жамланган маркетинг стратегияси рационал ҳисобланади.
- Маҳсулот бир хиллиги даражаси. Дифференциаллашмаган маркетинг стратегияси бир турли товарлар учун тўғри келади. Бир биридан конструкцияси бўйича фарқланувчи товарлар учун кўпроқ дифференциаллашган ва жамланган маркетинг тўғри келади.
- Товарни ҳаётийлик цикли босқичлари. Фирманинг бозорга янги товар билан кириб келишида янгиликнинг фақат бир вариантини таклиф қилиш мақсадга мувофиқдир. Бунда дифференциаллашмаган ёки жамланган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш оқилона ҳисобланади.
- Бозорни бир хилиги даражаси. Агар харидорларни дидлари бир хил бўлса, бир хил вақт оралигида бир хил миқдордаги товарни харид қилишади ва маркетинг рағбатларига бир хил муносабат билдиришади. Бунда дифференциаллашмаган маркетинг стратегиясидан фойдаланиш жоиздир.
- Рақобатчиларни маркетинг стратегиялари. Агар рақобатчилар бозорни сегментлаш билан шуғулланаётган бўлсалар, дифференциаллашмаган маркетингни қўллаш ҳалокатли бўлиши мумкин. Ва аксинча, агар рақобатчилар дифференциаллашмаган маркетинг стратегиясини қўллаётган бўлсалар, фирма дифференциаллашган ва жамланган маркетинг стратегияларидан фойда олиши мумкин.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Бозорни мақсадли сегментини танлаш заруриятини тушунтиринг.
2. Фирмага нечта сегментни эгаллаш лозимлигини ҳал қилиш нима учун зарур ?
3. Сотувчилар бозорга ёндашувда босиб ўтувчи уч этапни тушунтиринг.
4. Пойафзал ишлаб чиқарувчи фирма учун бозорга ёндашувни аниқланг.
5. Бозорни эгаллашни уч босқичини ўзига хосликларини фарқланг ?
6. Дифференциаллашмаган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.
7. Жамланган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.

ТОВАРЛАР АҲАМИЯТИ ВА КЛАССИФИКАЦИЯСИ.

«Сетора» гуруҳининг концерти, касаба қўмитасининг йўлланмаси бўйича дам олиш, «Ўздунробита» уяли алоқа хизмати, икки тонналик «Катерпиллар» юк машинаси, «Вилсон» теннис ракеткаси, «Видал Сэссон» соч турмаги, телефон маълумот хизмати – буларнинг барчаси товар ҳисобланади.

Товар деб, талаб ва эҳтиёжни қондирадиган ва жалб қилиш мақсадида бозорда таклиф этиладиган ҳар қандай нарса тушунилади.

Товар бирлиги - махсулаштирилган умумийлик катталики бўлиб, нарх, ташқи кўриниш ва бошқа хусусиятлар билан ифодаланади. Масалан: тиш пастаси – товар, «Колгейт» фирмасининг нархи 650 сўмлик «Уинтер фрэш джел» паста тубиги товар бирлиги ҳисобланади.

Маркетингда товар биринчи навбатда маълум эҳтиёжни қондиришга хизмат қиладиган «восита» сифатида, кейин эса сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули сифатида кўриб чиқилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гуруҳга бўлиб ўрганади:

1. Яқка тартибда фойдаланиладиган товарлар.
2. Ишлаб чиқаришга оид товарлар.

Ишлаб чиқаришга оид товарлар қуйидаги хилларга бўлинади :

- Биотиббидиёт ускуналари.
- Компьютерлар ва периферик қурилмалар.
- ЭХМ дастур таъминоти.
- Қурилмаларни синаб кўриш учун электрон ускуналар ва қурилмаларнинг ўзи.
- Полиграфия техникаси.
- Радиоэлектроника аппарати таркибий қисмлари.
- Юқори аниқликдаги металл таркибий қисмлари.
- Озиқ-овқат маҳсулотлари учун ускуналар.
- Ўраш (упаковка) машиналари.
- Технологик хаво ва суюқликни тозалайдиган қурилмалар.
- Атроф-муҳитни химоялаш учун ускуналар.
- Таҷрибахона (лаборатория) ускуналари.
- Алоқа аппаратлари (йўлдошлар, антенналар).
- Қурилиш материаллари.
- Қурилиш ускуналари.
- Қишлоқ хўжалик машиналари.

Товарнинг истеъмол қиймати қанча юқори бўлса, у ўзининг сифат кўрсаткичлари бўйича ҳаридорларнинг талабини ўрганиш натижасида аниқланган эҳтиёжларига ва талабни белгиловчи бошқа тавсифларга шунча мос келади.

Товарларнинг хусусиятлари ҳам инсон эҳтиёжларига мос равишда уч тўрға ажратилади: 1) товарларнинг моддий эҳтиёжларини қондира оладиган функционал хусусиятлари; 2) товарларнинг маънавий эҳтиёжларни қондира оладиган нафосатли хусусиятлари; 3) товарларнинг ижтимоий эҳтиёжларни қондира оладиган эргономик хусусиятлари. Кайд қилинган хусусиятларни маълум давр мобайнида сақлаб қоладиган тўртинчи хусусият – бу товарнинг пишиқ-пухталигидир.

Норматив-бу товарнинг ҳужжатларда ҳар бир турдаги товарнинг хусусиятларини миқдор жиҳатдан ифодаладиган сифат кўрсаткичларидир.

Товарларни функционал (лотинча – «фаолият кўрсатиш») хусусиятлари туфайли инсон ҳаётида муайян вазифани бажариб, унинг моддий эҳтиёжини қондиради. Товарларнинг иш бажариш, хизмат қилиш (функционал) хусусиятларига уларнинг тегишли вазифани бажариш учун шароит яратиб берадиган хусусиятлари киради.

Товарларнинг функционал хусусиятлари уларни истеъмол қилиш мобайнида маълум физик ёки кимёвий жараёнлар натижасида юзага чиқади. Бу жараёнларга қараб уларнинг функционал хусусиятларини саккиз турға ажратиш мумкин : кимёвий, физик-кимёвий, механик, термик, оптик, акустик, электрик ва магнит (тортиш) хусусиятли турлари.

Товарларнинг эстетик хусусиятлари дейилганда уларнинг шакли, тузилиши ва пардозини тушунилади. Товарларнинг бу хусусиятлари истеъмолчиларга бадиий завқ бағишлай олиши керак. Мутахассисларнинг кузатишларига кўра 40 фоиз ҳаридорлар товарларнинг

эстетик хусусиятлари қониқарли бўлмагани учун магазиндан ҳарид қилмасдан чиқиб кетадилар. Уларнинг 20 фоизига маданий ва ҳўжалик молларининг шакли ёқмайди.

40 фоиз қизлар ва 30 фоиз йигитлар магазинларда замонавий фасонда тикилган молларни тополмай ательелар хизматидан фойдаланишади.

Товарларнинг эстетик хусусиятларига мисоллар :

- магнитофон шаклининг ўзига хослиги (оригиналлиги).

Фоиз ҳисобида янгилик даражасига қараб баҳо берилади.

- мебелнинг замонавий усулига мослиги;
 - уст кийим бичимининг ва пойабзал моделининг замонавий модага мослиги.
- Замонавий мода «Модалар уйи», «Модалар журнаи», артистлар ва телевидение дикторлари орқали ташвиқот қилинади;
- стереокомплекс композициясининг уйғунлиги;
 - кресло тузилишининг тектоник композицияга асосланганлиги;
 - тикув машинаси композициясининг пластиклиги;
 - товар композициясининг кинетикаси;
 - ошхона жиҳозларининг ансамбллик яқинлиги;
 - товарларнинг ташқи беаги;
 - товарлар қўшимча беакларининг уларнинг эстетик хусусиятларига салмоғли ҳисса қўшиши;
 - духи ва атирларнинг муаттар хидли бўлиши ва бошқалар.

Эргономика (юнонча – «ишлаш қонунияти») инсоннинг унумли ишлаши учун шарт-шароит ва қулайлик яратиш имкониятларини ўрганади. Товарларнинг эргономик хусусиятлари деб уларни ишлатиш қулайлиги ва гигиеник беазарарлигига айтилади.

Товарни истеъмол қилиш даврийлиги ва моддий ҳолати бўйича қуйидаги турлари мавжуд :

- 1) Узоқ муддат ишлатиладиган товарлар – одатда кўп марта фойдаланиладиган материал буюмлар.
- 2) қисқа муддатда ишлатиладиган товарлар – бир ёки бир неча циклда тўлиқ истеъмол қилинадиган товарлар.
- 3) Хизматлар – ҳаракат кўринишидаги сотиш объекти.

Товарни классификациялашнинг энг қулай методларидан бири истеъмол одатларидан келиб чиқиб гуруҳлаштиришдир : Ушбу белгига қараб уларни қуйидагича ажратиш мумкин :

1.Кундалик эҳтиёж товарлари – истеъмолчи одатда тез-тез, ҳеч иккиланмасдан, солиштиришга эътибор бермай сотиб оладиган товарлар. Уларни қуйидагича бўлиш мумкин:

А) Доимий талабдаги асосий товарлар – (мунтазам равишда сотилади).

Б) Импульсив ҳарид товарлари (ҳеч қандай режа ва изланишсиз ҳарид қилинадиган товарлар). Одатда бундай товарлар кўплаб жойларда сотилади, шунинг учун истеъмолчилар уларни маҳсус қидиришмайди.

В) Фавқулудда ҳолатларга мўлжалланган товарлар (фақат керакли пайтларда сотиб олинади). Ушбу товарларни ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига керак бўлганда, имкониятни йўқотмаслик учун бир неча савдо шаҳобчаларида сотишни ташкил этади.

2. Дастлабки танлов товарлари – ҳаридор товарларини танлаш ва ҳарид қилиш жараёнида одатда, уларни яроқлилиқ, сифат, нарх ва ташқи кўриниш кўрсаткичлари бўйича таққослайди. Дастлабки танлов товарларини ўхшаш ва ўхшаш бўлмаган гуруҳларга бўлиш мумкин.

3. Маҳсус талабдаги товарлар –(инсонга бошқалардан устунлик ҳиссини берувчи товарлар) шундай юксак хусусиятли ва ёки алоҳида маркали товарки, уларни ҳарид қилиш учун ҳаридорларнинг аксариятини қўшимча саъи-ҳаракатлари ҳам тайёр бўлади.

Бундай товарларга мисол қилиб муайян турдаги ва маркали товарлар, автомобиллар, стерео аппаратуралари, фотоускуналар, эркалар костюмларини келтириш мумкин.

4. Пассив талабдаги товарлар – ҳаридор бундай товарлар мавжудлигини билмайди ёки билса ҳам одатда уларни ҳарид қилишни ўйламайди. Тутун индикатори ёки истеъмол маҳсулотларини қайта ишлашга мўлжалланган ошхона ускуналари каби янгиликлар то уларни реклама хизмати истеъмолчиларга очиб бермагунча пассив талабдаги товарлар сафида бўлади. Ҳаммага маълум бўлган, лекин талабни вужудга келтирмайётган товарларга классик мисол тариқасида ҳаётни суғурталаш хизмати ва энциклопедияларини келтириш мумкин.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Товар таърифини келтиринг.
 2. Товар бирлигини аниқланг :
 - А) ручка
 - Б) нуфузли автомобиллар
 - В) 8000 сўмлик «МЕНС» эркалар кўйлаги
 - Г) баскетбол кроссовкалари.
 3. Товар хизматларни фарқлаб беринг. Улар ўртасидаги фарқни аниқлаштиринг.
 4. Саноат товарлари ҳар доим тайёр маҳсулотнинг бир қисми бўлади. Ушбу жумлани шархланг.
 5. «Товар белгиси – марка ёки ҳуқуқий ҳимояни таъминлайдиган қисм» иборасининг тўғрилигини текширинг.
 6. Қуйидаги 4 квалификацияон гуруҳдаги кенг истеъмол товарлари нечта савдо шаҳобчаларида сотилиши керак :
 - А) кундалик талаб товарлари
 - Б) дастлабки танлов товарлари
 - В) махсус талаб товарлари
 - Г) пассив талаб товарлари
- Сабабини тушунтиринг.
7. «Sony» рангли телевизорини қайси классификацион гуруҳга киритиш керак :
 - А) кундалик талаб товарлари
 - Б) дастлабки танлов товарлари
 - В) махсус талаб товарлари
 - Г) пассив талаб товарлари
 8. Импульсив тарзда ҳарид қилувчи товарларга мисоллар келтиринг.
 9. Фавқулодда ҳолатларда ҳарид қилинадиган товарларни сананг.
 10. «Узоқ муддатли истеъмол товарлари – бу кўп марта фойдаланиладиган моддий буюмлар» иборасини шархланг ва мисол келтиринг.

ЯНГИ ТОВАРЛАР ИШЛАБ ЧИҚАРИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Тез ўзгарувчан дид, технология ва рақобат ҳолатини ҳисобга олган фирма фақатгина ҳозирда мавжуд бўлган товарларга таяна олмайди. Истеъмолчи янги, такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайди ва кутади. Рақобатдошлар эса истеъмолчиларни янгиликлар билан таъминлаш учун бор имкониятларини ишга солишади. Бинобарин, ҳар бир фирманинг янги товарлар ишлаб чиқаришни кўзда тутувчи дастурлари бўлиши зарур. Компания янгиликни икки усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, четдан сотиб олиш йўли, яъни бирон-бир фирмани бутунлай сотиб олиш, чет товарни ишлаб чиқариш учун лицензия ёки патент сотиб олиш йўли билан ва иккинчидан, ўзининг саъи-

ҳаракатлари эвазига, яъни компанияда тадқиқот ва яратиш бўлимини ташкил этиш йўли билан.

Ҳар бир фирмада янги товарлар ишлаб чиқаришнинг алоҳида дастурлари бўлиши керак. «Янгиликлар» деганда биз оригинал маҳсулот, такомиллашган типик вариант ёки мавжуд товарларнинг модификациясини, шунингдек янги марка – ишлаб чиқарувчи фирма ИТТКИнинг маҳсулини назарда тутамиз.

Янги товарни яратиш жараёни ўз ичига 8 босқични олади : ғоялар шаклланиши, ғоя ишлаб чиқиш ва текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, товарни яратиш, бозор шароитида синовдан ўтказиш ва тижорат ишлаб чиқаришини жадаллаштириш. Ҳар бир босқичнинг мақсади ғоя устидан ишлашни давом эттириш мақсадга мувофиқ ёки мувафиқ эмаслиги ҳақида қарор қабул қилишдан иборат. Фирма кучсиз ғояни ишлаб чиқариш имкониятини камайитиришга ва ишончли ғояларни оширишга ҳаракат қилади.

Янги товарни яратиш янгилик ғоясини излаш билан бошланади. Бундай изланишлар мунтазам равишда олиб борилиши керак. Акс ҳолда фирма ўнлаб ғоялар топиши мумкин, лекин уларнинг кўпчилиги фирма фаолияти йўналиши нуқтаи назаридан амалга ошмайди. Ғояларни шакллантириш фаолиятининг мақсади иложи борида кўпроқ ғоя яратишдан иборат бўлади. Кейинги босқичларнинг мақсади – бу ғояларни камайитиришдир. Бу борадаги биринчи қадам бўлиб ғояларни танлаб олиш ҳисобланади. танлов мақсади – яроқсиз ғояларни эртарок аниқлаб олиб, уларни бартараф этиш. Танлаб олинган ғояларни эса товарга айлантириш лозим.

Товар кўшимчаси

Реал товар

/оявий товар

Расм. Товарни уч даражаси.

Товарни яратишда ғояни уч даражада қабул қилиш керак. Асос бўлиб ғоявий товар даражаси хизмат қилади. Ишлаб чиқарувчига ғоявий товарни реал товарга айлантириш лозим бўлади. шунингдек, товар қўшимчаси сифатида қўшимча хизмат ва манфаатларни кўзда тутиш мумкин.

Фирма ўзининг товар ассортиментини икки усул билан кенгайтириши мумкин : уни ўстириш ёки бойитиш йўли билан.

-Ассортиментни ўстириш фирма ҳозирги пайтда ишлаб чиқараётган маҳсулотлар чегарасидан ташқарига чиққанда юз беради. Масалан, «ХОН Қ ХОН ЛАЙТ»

-Товар ассортиментининг кенгайтириши мавжуд маҳсулотга янги турдаги маҳсулот қўшилиши ҳисобига ҳам амалга ошади. Масалан: «САРАТОН Қ КАРВОН».

юқори

НАРХ

паст

паст СИФАТ юқори

Ташкилот ва корхоналар янги товар ва хизматларни яратиш зарурияти ва унинг натижасида келадиган фойдани янада кўпроқ хис қилишяпти. Ҳозир мавжуд бўлган товарларнинг умри қисқариб боради ва уларни янгилари билан алмаштиришга тўғри келади. Бироқ, янгилик ҳам омадсизликка учраши мумкин. Новаторлик билан боғлиқ бўлган таваккалчилик жуда юқори, шу билан бирга, янгилик келтириш мумкин бўлган моддий манфаат ҳам мос равишда жуда юқори бўлади. Муваффақиятли новаторлик фаолиятининг гарови сифатида янги товарлар ғояси билан ишлаш учун тузилган забардаст ташкилий тузилма, жиддий тадқиқотлар ўтказиш ва янгиликнинг ҳар бир босқичида қабул қилинаётган асосланган қарорлар хизмат қилади.

Ҳар бир тижорат ишлаб чиқаришига қўйилган товарга доим вужудга келадиган муаммо ва очилаётган имкониятлари кузатиладиган барча ўз хаётий цикли ҳосдир.

Муайян турдаги товарнинг савдо тарихини 4 босқичи ажралиб турадиган эгри чизик сифатида тасаввур қилиш мумкин. Товар ҳаётининг ҳар бир босқичи ўз хусусиятига мос равишда фирма ҳуқуқига эгадир.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Янги товар яратиш босқичларини айтиб беринг.
2. Ҳар бир босқични алоҳида таъкидлаб беринг.
3. «IBM корпорациясининг маиший компьютерлар бозорига чиқиши рақобатчиларга зиён етказишдан кўра кўпроқ ёрдам беради». Ушбу жумлани изоҳланг .
- 4.«/ояларни шакллантириш босқичининг асосий вазифаси – таклиф этилаётган янгилик ғояларининг сонини чегарасидир». Жумлани изоҳланг
5. Янги товар яратишнинг қайси босқичида истеъмолчи билан муомалага киришилади? Қисқача тушунтириш беринг.
6. Фирмалар янги товар яратиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёни ҳақида гапириб беринг.
7. Қуйидаги янгиликлар учун бозор шароитида қандай синов таклиф қилишингиз мумкинлиги ҳақида гапириб беринг :
 - А) «Клэрол» фирмасининг сочи парваришlash воситаси.
 - Б) «Ота йўл» корпорациясининг юк машиналари.
 - В) «Самсонит» пластик чемоданлари.
8. «Бозорга янги товар билан чиқишда фирма уни қачон, қаерда, кимга ва қандай таклиф этиш кераклиги ҳақида қарор қилиши керак». Жумлани изоҳланг.

ТОВАРНИНГ ҲАЁТИЙЛИК ЦИКЛИ.

Товарни бозорга чиқаргандан сўнг фирма янги товарнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ бўлган таваккалчилик ва саъй-ҳаракатларни қоплаш мақсадида яхшигина даромад олишга ҳаракат қилади. Ҳар қандай товарнинг ўз ҳаётий цикли мавжуд ва бу циклнинг характери ва давомийлигини олдиндан билиш қийинлигини инобатга олган ҳолда раҳбарият сотишнинг юқори ва узоқ муддатли бўлишига умид қилади.

Товарнинг типик ҳаётийлик цикли:

1) Бозорга кириш босқичи – товарнинг бозорга чиқиши жараёнида сотишнинг секинлик билан ўсиш даври. Товарнинг тарқатилиши ва унинг савдога чиқарилиши билан бошланади. Товарнинг бозорга чиқарилиш тадбири узок муддатни талаб қилади ва бу даврда сотиш одатда жуда секин ўсади.

2) Ўсиш босқичи – товарнинг бозорда тез қабул қилиниши ва даромадларнинг тез ўсиши. Агар янгилик бозор қизиқишини қондирса, сотиш сезиларли даражада ўсишни бошлайди. Дастлабки ҳаридорлар товар сотиб олишни давом эттирадилар. Оддий истеъмолчилар, айниқса товар ҳақида илиқ фикрлар эшитишганда, уларга эргашадилар. Очилаётган имкониятлар жалб қилиши оқибатида бозорда янги рақобатчилар пайдо бўлади. Уларнинг бозорга сифатли товарлар таклиф этишлари бозорни кенгайтишига олиб келади.

3) Етуклик босқичи – аксарият потенциал ҳаридорларнинг товарни қабул қилишига эришиши билан сотиш суръатларининг сустлашиш даври. Маълум бир пайтда товар сотилишининг ўсиш суръатлари пасаяди – яъни, етуклик даври бошланади. Давомийлик нуктаи назаридан бу босқич олдинги босқичлардан ўзокрок давом этиб, маркетингни бошқариш соҳасида мураккаб вазифалар қўяди. Бозордаги кўпчилик товарлар етуклик босқичида бўлади ва ўз навбатида, маркетингни бошқариш асосан «етук» товарлар билан иш қўради.

4) Тушкунлик босқичи – сотишнинг кескин тушиши ва даромадларнинг камайиши билан тавсифланувчи давр. Товар ёки марканинг турли кўринишини сотиш охир-оқибат пастга кетади. Сотиш ноль нуктага тушиши мумкин ёки паст даражага тушиб, шу даражада узок вақт давомида қолиши мумкин.

Сотишнинг тушиши қатор сабаблар билан ифодаланади, хусусан, технологик ютуқлар, истеъмолчилар дидининг ўзгариши ва чет эллик ва ички рақобатчилар томонидан рақобатнинг кучайиши.

Сотиш	биринчи давр	такрорий давр
ҳажми		

ВАҚТ

«Такрорий даврли» кўриниш.

Товарнинг типик цикли ҳар доим ҳам юқоридагидек типик кўриниш олавермайди. Кўп учрайдиган бўлиб «такрорланувчи цикли» эгриси хисобланади. Иккинчи ўринга товарнинг тушкунлик босқичида ўтказилган сотишни рағбатлантиришга қаратилган чора-тадбирлар натижасида юзага келади.

СОТИШ
ХАЖМИ

ВАҚТ

"Тоҷсимон" кўриниш.

«Тоҷсимон» эгриси товарнинг янги турлари очилиши, уни ишлатишнинг янги усуллари, янги истеъмолчиларнинг пайдо бўлиши каби кетма-кет цикллардан таксил топади.

Ҳаётий цикл тушунчаси стиль, мода ёки фетиш каби маълум кўринишларга нисбатан ҳам ишлатилиши мумкин.

Стиль – инсон фаолиятининг у ёки бу соҳасида пайдо бўладиган ўзига хос асосий ўзини ифодалаш шакли. Бир марта яратилган стиль кенг оммавийликка эргашиб ёки оммавийликни йўқотиб, кўп авлодлар давомида сақланиб қолиши мумкин.

Стилга қизиқиш ортган бир қанча даврлар ҳарактерлидир.

Мода – бу кенг оммалашган ёки тарқалган стиль бўлиб, муайян фаолият соҳасидаги муайян вақт чегараси билан белгиланади. Ўзининг ривожланишида мода 4 босқичга утади. Яккол индивидуаллик босқичида айрим истеъмолчилар атрофдагилардан ажралиб туриш мақсадида қайсидир янгилик билан қизиқишни бошлайдилар. Ўхшашлик босқичида бу янгилик билан мода етакчиларига ўхшаш ниятида бошқа истеъмолчилар ҳам қизиқишни бошлайдилар. Оммавий тарқалиш босқичида мода жуда машҳур бўлади, ишлаб чиқарувчилар эса товарларни оммавий масштабларда чиқарадилар. Ва ниҳоят, тушкунлик босқичида истеъмолчилар биринчи ўринга чиқаётган моданинг бошқа йўналишларига ўтишни бошлайдилар. Шундай қилиб, мода етарлича секин ўсиш босқичини ўтайди, маълум бир вақт машҳур бўлади, кейин эса тушкунлик даври келади. Мода циклида алоҳида даврларнинг давомийлигини айтиб бериш жуда мушкул.

Стиль

Мода

Фетиш

Вақт

Вақт

Вақт

Фетиш – моданинг хусусий кўриниши бўлиб, у жуда тез умумий эътибор қозонади, жуда тез машҳурлик чўққисига эришади ва жуда тез тушкунлик босқичига етади. Бу цикллар давомий эмас ва одатда, унга содиқлар сони кескин чегараланган. Фетишларга кўпинча ғайриоддий хусусиятлар ҳосил. Айтилиши, одамлар бирданига ўзлари «яхши кўрган тош»ларни сотиб олишни ёки сочларини оққа бўяшни бошлайдилар.

Фетишлар қандайдир ғайритабiiй нарсаларни излаб юрган, ёки атрофдагилардан ажралиб туришни хоҳлайдиган, ёки бошқалар билан мулоқотнинг янги мавзуларини истайдиган одамларга ёқадилар. Фетишлар ўткинчидир, чунки улар ҳеч қандай эҳтиёжларни қондирмайдилар, ёки эҳтиёжларни кераклича қондирмайдилар.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Товарнинг ҳаётий циклига таъриф беринг.
2. Товарнинг ҳаётий циклиларини айтиб беринг.
3. Нотўғри босқични кўрсатинг. Товарнинг ҳаётий цикли қуйидаги босқичлардан иборат :
 - А) етуклик босқичи
 - Б) ўсиш босқичи
 - В) ишлаб чиқариш босқичи
 - Г) тушкунлик босқичи
4. Таърифланг. Ўсиш босқичи – бу
5. Таърифланг. Етуклик босқичи – бу
6. Тушкунлик босқичини тушунтириб беринг.
7. Товар ҳаётий циклининг ҳар бир босқичида сотишни рағбатлантириш ҳаражатларининг аҳамияти ва роли ҳақида гапириб беринг.
8. Товар ҳаётий цикли давомида фирмалар маркетинг стратегиясини қандай ўзгартириши ҳақида гапириб беринг.
9. «Товар тушкунлик босқичига кирганда, бошқарувчи ҳеч нарса қила олмайди». Бу иборани шарҳлаб беринг.
10. «Товарни бошқарувчи нафақат ўзининг буюмини химоя қилиши керак. Энг яхши химоя – бу ҳужум», Гап нима ҳақида кетаётганлигини гапириб беринг.
11. Стил ва фетишнинг ҳаётий циклини фарқлаб беринг.
12. Таъриф беринг. Мода – бу

ТУРЛИ БОЗОРЛАРДА НАРХЛАШТИРИШ.

Биз илгариги мавзулардан ҳар бир жамият бир хил саволларга жавоб топиши кераклигини англаб олдик. Товар ва хизматларнинг қайсилари ишлаб чиқарилади? Бу товар ва хизматлар қай тарика ишлаб чиқарилади? Улардан ким фойдаланади? Биз бу асосий масалаларни ҳал этиш учун турли жамиятлар ва миллатлар турли иқтисодий тизимларни яратганликларини ҳам биламиз. Анъанавий иқтисодиёт бу саволга урф-одатга ва анъаналарга таяниб жавоб топади. Кумондонлик иқтисодиёти деб аталадиган баъзи иқтисодиёт турлари ҳукуматга ва ҳокимиятнинг бошқа бўлинмаларига таянади. Эркин тадбиркорлик тизимида нима, қандай, ким деган саволларнинг кўпига бозор нархлари жавоб беради. Бу нархлар ғоят катта роль ўйнаганлиги туфайли бундай тизимни кўпинча «Нарх бошқарадиган бозор иқтисодиёти» деб атайдилар. Бу мавзуда биз нарх даражасини белгиладиган кучлар – талаб ва таклиф ҳақида баҳс юритамиз.

Бозор иқтисодиётида нархлар иккита асосий вазифани бажаради : ресурслар истеъмолини чеклаш имконини беради ва ишлаб чиқариш учун туртки бўлиб хизмат қилади. Асосий қоида тарикасида қуйидаги гапни айтиш мумкин : бирор ашё қанча камёб бўлса, унинг нархи шунча баланд бўлади ва бинобарин, уни сотиб олмоқчи бўлганлар шунча кам бўлади. Иқтисодчилар буни нархларнинг чекловчилик самараси деб атайдилар. Бошқача қилиб айтганда, турли ашёларнинг миқдори кам бўлиб, ҳаммага етмаслиги сабабли бозор иқтисодиёти тизимида товарлар ва хизматлар уларнинг нархига асосан тақсимланади. Сиз бирор марта ким ошди савдосида бўлганмисиз ёки телевизор оркали уни кўзатганмисиз?

Бу ҳолда сиз кўрган айти шу нарса амалдаги нархнинг чекловчилик самарасидир. Ким ошди савдосини ўтказётган киши савдога қўйилган айрим ашёларни энг юқори нархни таклиф қилган кишига сотади.

Нархларнинг ошиши ёки тушиши ишлаб чиқарувчилар ёки ишлаб чиқармоқчи бўлганлар савб-ҳаракатига ҳам таъсир қилади. Нархнинг ошиши янги ишлаб чиқарувчиларни жалб қилади, нархнинг тушиши эса ишлаб чиқарувчиларнинг бир қисмини бозордан бездиради. Иқтисодчилар нархларнинг бундай таъсирини ишлаб чиқаришга туртки вазифаси деб атайдилар. Шу тарзда, нархлар товар ишлаб чиқарувчилар ва хизмат кўрсатувчиларни товар ва хизмат хажмини қўпайтириш ёки камайитиришга ундайди.

Барча тижорат ва қўплаб нотижорат ташкилотлари олдида ўз товарлари ёки хизматларига нарх белгилаш вазифаси туради. Нарх қўплаб турли соҳаларда қатнашади. Фирмалар нархлаштириш масаласига турлича ёндашади. Кичик фирмаларда нархлар қўпинча юқори бошқарув томонидан ўрнатилади. Ёирик компанияларда нархлаштириш масаласи билан одатда бўлим бошқарувчилари ва товар ассортиментлари бўйича бошқарувчилар шуғулланади. Нархлаштириш факторлари хал қилувчи роль ўйновчи фаолият соҳаларида фирмалар ўзларида нарх бўлимларини ташкил этади. Ушбу бўлимлар ё ўзлари нарх ишлаб чиқади, ёки бошқаларга бунда ёрдам беради.

Нархлаштириш методикасини кўриб чиқишга киришишдан олдин, сотувчининг нарх сиёсати бозор туридан боғлиқ эканлигини англаш лозим.

Бозорнинг тўрт хили мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири нархлаштириш соҳасида ўз шартларини қўяди :

А) Соф рақобат бозори – қандайдир ўхшаш товар-махсулотнинг қўплаб сотувчилар ва харидорлардан иборатдир. Хеч бир алоҳида харидор ёки сотувчи товарнинг жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир кўрсатилмайди. Сотувчи бозор нархидан юқори нарх сўрай олдмайдилар, қачонки харидорлар ушбу бозор нархида ҳар қандай товарни ўзларига зарур миқдорда бемалол сотиб олишлари мумкин. Худди шундай сотувчилар бозор нархидан паст нарх сўрамайдилар, қачонки мавжуд бозор нархи бўйича барча керакли нарсани сота оладилар. Ушбу бозорларда сотувчилар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга қўп вақт сарфланмайдилар, чунки токи бозор соф рақобат бозори бўлиб қолар экан, маркетинг тадқиқотлари, товарни яратиш бўйича фаолияти, нарх сиёсати, реклама, сотишни рағбатлантириш ва бошқа тадбирлар аҳамияти минималдир.

Б) Монополистик рақобат бозори – ягона бозор нархида эмас, балки кенг нархлар диапозонида айрибошлашни амалга оширувчи қўплаб харидорлар ва сотувчилардан иборатдир. Нархлар диапозонининг мавжудлиги сотувчиларнинг харидорларга товарларнинг турли вариантларини таклиф қилиш имконияти билан белгиланади. Мавжуд товарлар бир-биридан сифати билан, хусусиятлари ва ташқи кўринишлари билан фарқланиши мумкин. Фарқлар товарга қўшимча хизматларда ҳам бўлиши мумкин. Нархлар бўйича қандайдир ажралиб туриш учун сотувчилар турли истеъмол сегментлари учун турли таклифларни ишлаб чиқишга интиладилар ва товарларни маркали номлар, реклама ва шахсий сотув методларига эриштириш амалиётидан кенг фойдаланадилар.

Қўп миқдордаги рақобатчиларнинг мавжудлиги туфайли уларнинг маркетинг стратегиялари ҳар бир алоҳида фирмаларга олигополистик бозор шароитидан кўра кам таъсир кўрсатади.

В) Олигополистик рақобат бозори – бир-бирининг нархлаштириш сиёсати ва маркетинг стратегияларига ўта сезгир бўлган кам миқдоридаги сотувчилардан иборат. Сотувчиларнинг кам миқдори шу билан ифодаланадики, янги давогарларга ушбу бозорга кириб келиши қийиндир. Олигополист нархни пасайтириш ҳисобига қандайдир узок муддатли натижага эриши мумкинлигини хеч қачон ишонч ҳосил қилмайди. Бошқа томондан, агар олигополист нархни оширс, рақобатчилар унга эришмасликлари мумкин. Шунда унга ёки олдинги нархларга қайтишга, ёки рақобатчилар ҳисобига миқдорларини йўқотишга таваккал қилишга тўғри келади.

Г) Соф монополия – бозорда фақат битта сотувчининг мавжудлиги. Бу хусусий бошқарилувчи монополия ёки хусусий бошқарилмайдиган монополия бўлиши мумкин. Ҳар бир алоҳида ҳолатда нарх турлича шаклланади. Давлат монополияси нарх сиёсати ёрдамида турли мақсадларга эришишни кўзда тутиши мумкин. Бошқарилувчи монополия ҳолатида давлат компанияларга ишлаб чиқаришни қўллаб қувватлаш имконини берадиган «адолатли» фойда олишни таъминловчи баҳолар ўрнатишга рухсат беради. Бошқарилмайдиган монополия ҳолатида фирма ўз хохиши бўйича бозор кўтариши мумкин бўлган ҳар қандай нархни белгилаши мумкин.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Рақобатли бозор турларини санаб утинг.
2. Соф рақобат бозорида товарга нарх белгилашда асосий таъсир факторлари ҳақида гапириб беринг.
3. Олигополистик рақобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
4. Турли бозорларда нархлаштиришларни солиштиринг.
5. Монополистик рақобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
6. «Бозор то соф рақобат бозори бўлиб колар экан, нарх сиёсати аҳамияти минималдир.» Жумлани шарҳланг.
7. Соф рақобат бозорига тегишли бўлмаганини кўрсатинг.
 - А) сотувчилар бозор нархидан паст нарх сўрай олмайдилар.
 - Б) сотувчилар алоҳида жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир ўткази олмайди.
 - В) сотувчилар бозор нархидан юқори нарх сўрай олмайдилар.
 - Г) сотувчилар алоҳида жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир ўткази.
8. Ўзбекистонга хос бўлган нарх белгилашлар тўғрисида гапириб беринг.
9. «ДЭУ» корпорацияси нархлаштириш сиёсати бозор типини аниқланг.

БОШЛАН/ИЧ НАРХ БЕЛГИЛАШ МЕТОДИКАСИ

Шундай қилиб, нарх сиёсати имкониятлари ва муаммолари бозор типидан боғлиқ ҳолда ўзгаради. Соф рақобат бозорида фаолиятдан ташқари ҳоларда, фирмаларга яхши йўлга қўйилган ўз товарларига бошлангич нарх белгилаш методикасига эга бўлиш зарурдир. Қуйида расмда олти этапдан иборат нарх ҳисоблаш методикаси келтирилган :

Авваломбор фирма, товар ёрдамида у айнан қандай мақсадларга эришишга интилаётганлигини ҳал этиши лозим. Агар мақсадли бозорни танлаш ва бозордаги ўрни пухта ўйланган бўлса, унда нарх муаммосини ҳам қўшган ҳолда маркетинг комплексини шакллантиришга ёндашуви аниқдир. Чунки нархни шакллантириш стратегияси асосан бозордаги ўрнини белгилашга тегишли дастлабки қабул қилинган қарорлар билан аниқланади.

Худди шундай фирма бошқа мақсадларни ҳам кўзда тутиши мумкин. Қанчалик улар ҳақида тасаввур аниқ бўлса, шунчалик нарх белгилаш осон бўлади. Амалиётда кўп учровчи бундай мақсадларга мисол бўлиши мумкин : яшаб қолишни таъминлаш, жорий фойдани максималлаштириш, бозор хиссасини кўрсаткичлари бўйича етакчиликка эришиш, товар сифати кўрсаткичлари бўйича етакчилиكنи эгаллаш.

А) кўплаб товарлар учун

Юқори
Н1

Нарх
Н2

Паст
М1 М2
Кичик Катта
Сотиб олинган товарлар миқдори

Н3

Нарх
Н2

Н1

М1 М2
Кичик Катта
Сотиб олинган товарлар миқдори .

Б) нуфузли товарлар учун

Чизмалар : Талаб эгрисининг мумкин бўлган икки варианты.

Яшаб қолишни таъминлаш бозорда ишлаб чиқарувчилар хаддан ташқари кўп бўлган ва кучли рақобат ҳукмрон бўлган ҳолларда ёки истеъмолчилар эҳтиёжлари кескин ўзгарган ҳолларда фирманинг асосий мақсади бўлиб қолади.

Кўплаб фирмалар жорий фойдани максималлаштиришга ҳаракат қилади. Улар нархни турли даражаларига мувофиқ талаб ва ҳаражатларни баҳолашни амалга оширадilar ва шундай нархни танлашадики, бу нарх жорий фойда ва нақд пулни максимал тушумини ва ҳаражатларнинг максимал қопланишини таъминлайди.

Фирма ўзига унинг товари бозорда таклиф қилинаётган барча товарлардан энг юқори сифатлиси бўлишига эришишни мақсад қилиб қўйган бўлиши мумкин. Одатда бу юқори сифатга эришишга ва қимматга тушувчи ИТТКИ ни ўтказишга ҳаражатларни коплаш учун товарга юқори нарх белгилашни талаб қилади.

Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх, у ёки бундай товарга бўлган талаб даражаси уртасидаги боғлиқлик турлича бўлади. Одатдаги ҳолларда талаб нарх билан тескари пропорционал боғлиқликда бўлади. Яъни қанчалик нарх юқори бўлса шунчалик талаб кам бўлади

Нуфузли товарларда эса аксинча бўлади. Нархни оширилиши талабни ошишига олиб келади.

ТАЛАБ ЭГРИСИ:

Талабни ўлчаш учун уни турли нархларда баҳолашни амалга ошириш зарур. Шу йўл билан максимал даражадаги талабга эришиш мумкин бўлган нархни аниқлаш мумкин. Чизмадан кўриниб турганидек, нархни пасайтириб борилиши ўз навбатида талабни ошиб боришини таъминлайди. Лекин, нарх маълум бир даражага етганда талаб ўсиши тўхтаб, аксинча талаб камайиши бошлангани кузатилади. Бу товар нархининг хаддан ташқари пастлиги унинг сифатига шубҳа уйғотиши билан ифодаланади. Чунки кўплаб истеъмолчилар нархга сифат кўрсаткичи каби қарайдilar. Сотувчи нарх белгилашда нархнинг фақат иқтисодий омилларини эмас, балки психологик омилларини ҳам ҳисобга олиши лозим.

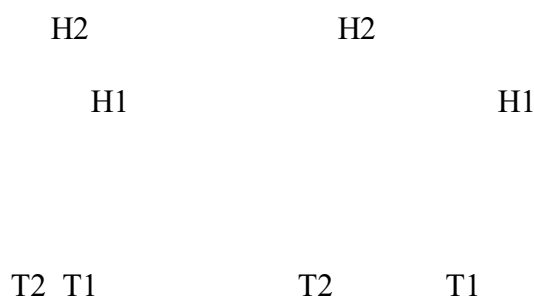
Мисол учун, оддий бир омил — фирма нархни яхлит белгиламаслигини ўзиёқ (мас. 2 минг 145 сўм) фирмага ва унинг товарларига ижобий муносабат пайдо қилиши мумкин. Чунки, биринчидан, харидорлар қайтим олишни хуш кўрадilar. Иккинчидан, бундай нарх

ҳаридорда «фирма нарх белгилашга жиддий ёндашади, ҳаридорлар манфаатини ўйлайди» деган тасаввурлар пайдо қилади.

Мутахассисларнинг аниқлашича, нархий бўлмаган факторлар таъсири остида талаб эгрисининг шакли ўзгариши эмас, балки сурилиши юз беради. Яъни нарх ўзгармаган ҳолда талаб ҳажми ўзгаради.

Рис.: Сдвиг

Мутахассис талабни нарх ўзгаришига қай даражада сезгирлигини билиши зарур. Агар нархдаги унчалик катта бўлмаган ўзгариш остида талабда сезиларли даражада ўзгариш кузатилса у ҳолда талаб эластик талабдир. Ва аксинча нархдаги ўзгариш остида талаб деярли ўзгармаса демак талаб ноэластик талабдир. Талабни турини аниқлаш нарх белгилашда адашмасликни гаровидир. Рақобат даражаси юқори бўлган шароитда эса бу ўта муҳимдир.



Ноэластик ва эластик талаб.

Талаб графиги, ҳаражатлар ҳисобини ва рақобатчилар нархларини билгач фирма ўз товари нархини белгилашга тайёрдир. Ушбу нарх фойдани таъминламайдиган ўта паст ва талабни шакллланишига тўсқинлик қилувчи ўта юқори нарх ўртасида бўлади.

ЎТА ПАСТ НАРХ

Ушбу нархда фойда олиш мумкин эмас

ИМКОНИЙ НАРХ ЎТА ЮҚОРИ НАРХ

Ушбу нархда
талабни
шакллантириш
мумкин эмас.

Маҳсулот таннарни
Рақобатчилар нарх-лари ва ўринбосар товарлар нархи
Товарнинг
Хусусиятлари

Нарх белгилашдаги асосий тахминлар.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Нарх ҳисоблаш методикасини тасвирлаб беринг.
2. Нарх ҳисоблаш методикасининг ногўғри этапини ажратиб кўрсатинг.
 - А) вазифалар кўйилиши.
 - Б) талабни аниқлаш.
 - В) ҳаражатларни баҳолаш.
 - Г) ишлаб чиқаришга жорий этиш.
3. Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх у ёки бундай товарга бўлган талаб даражасига таъсир қилади. Шарҳлаб беринг.
4. Талабни ўлчаш учун амалга оширилиши зарур.
5. Нима учун қанча нарх юқори бўлса, шунчалик талаб пасаяди?
6. Нарх ҳисоблаш методикасини ҳар бир этапини алоҳида тушунтиринг.
7. Агар «А» товар учун талабнинг нарх бўйича эластиклиги 5 га тенг, «Б» овар учун 2 га тенг бўлса, нарх ошиши ҳолатида улардан қайси бири камроқ зарар кўради?
8. Агар фирма нарх ўзгаришига аниқ ва тўғри мослашмоқчи бўлса, у ўз рақобатчилари ҳаракатларини тўлиқ тушуниб етиши лозим.
Жумлани тушунтиринг.
9. Фирманинг ўз товари нархи. бўлади.

НАРХ БЕЛГИЛАШ СТРАТЕГИЯЛАРИ

Фирма бошлангич нарх белгилайди, кейинчалик уни атроф муҳитдаги мавжуд турли факторлар ҳисобига ўзгартиради. Фирманинг нарх белгилаш муаммосига стратегик ёндашуви қисман товар ҳаётий цикли этапларидан боғлиқ бўлади. Айниқса бозорга кириш босқичида катта талаблар куйилади. Бозорга патент билан химояланган янги

товарни чиқараётган фирма унга нарх ўрнатишда «бозор қаймоғини олиш» стратегиясини ёки «бозорга мустаҳкам ўрнашиш» стратегиясини танлаши мумкин.

1. Янги, патент билан химояланган товар яратган кўплаб фирмалар, даставвал уларга «бозор қаймоғини олиш» учун юқори нарх белгилайдилар. Фирма шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги товарни бозорни айрим сегментларигина қабул қила олади. Сотишнинг бошланғич тўлкини секинлашгач, янги нарх қониқтирувчи сегментга кириб бориш мақсадида, фирма нархни пасайтиради. Шу йўсинда ҳаракат қилиб, фирма бозорнинг турли сегментларидан максимал мумкин бўлган молиявий «қаймоқ» ларини олади.

2. Бошқа фирмалар, аксинча, катта миқдордаги ҳаридорларни жалб қилиш ва бозорнинг катта хиссасини эгаллаш ниятида ўз янги товарларига нисбатан паст нарх ўрнатадилар. Фирма товарга минимал мумкин бўлган нарх ўрнатади, бозорнинг катта хиссасини эгаллайди, ишлаб чиқариш ҳаражатларини қисқартиради ва уларни қисқартириши хисобига тобора нархни пасайтиришни давом эттиради.

Чизма: Нарх ва сифат кўрсаткичлари билан боғлиқ маркетинг стратегиясининг тўққиз варианты.

Нархлаштиришга ёндашув ўзгаради, агар товарлар товар номенклатурасига тегишли бўлса. Бу ҳолда фирма бутун номенклатура бўйича максимал фойда олишни тامينлайдиган нархлар системасини ишлаб чиқишга ҳаракат қилади. Нарх хисоблаш – осон машғулот эмас, қачонки турли товарлар талаб ва ҳаражатлар нуқтаи назаридан бир бири билан боғлиқ ва рақобатли қаршилиқнинг турли даражаси билан дуч келадилар.

Фирма одатда алоҳида товар эмас, балки бутун товар ассортиментини яратади. Ассортиментнинг ҳар бир кейинги товари қандайдир қўшимча хусусиятларга эга бўлади. Раҳбарият турли товарларга нархни поғонали табақалаштириш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. Ҳар бир даражадаги нархий поғонани ўрнатишда таннархдаги фаркланишларни, уларни хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳоланиши фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини хисобга олиш зарур. Ассортиментни икки товари нархлари ўртасидаги фарқ сезилмас бўлганда истеъмолчилар мукамалроғини, қулайроғини ҳарид қиладилар, нархлардаги фарқ сезиларли бўлганда эса – унчалик мукамал эмасини ҳарид қиладилар.

Кўплаб савдо соҳаларида сотувчилар ўз ассортименти товарларига нарх белгилашда аниқ ўрнатилган нархий мўлжаллардан фойдаланадилар. Масалан: эркаклар кийими дўконида уч хил нарх даражасидаги костюмларни сотишлари мумкин – 15, 32 ва 41 минг сўмлик. Ушбу уч нархий мўлжал ҳаридорлар онгида юқори, ўрта ва паст сифатдаги маҳсулот каби тасвирланади. Хатто учала нарх бир хил муносабатда оширилганда ҳам одамлар қоида

бўйича костюмларни ўзларига маъқул бўлган нархий даража бўйича ҳарид қилишни давом эттирадилар. Сотувчининг вазифаси – истеъмолчи томонидан хис қилинувчи, нархлардаги фарқни оқловчи товарларни сифатий фарқланишларини аниқлаш.

Кўплаб фирмалар асосий товар билан бир қаторда қатор тўлдирувчи ёки ёрдамчи маҳсулотларни таклиф қиладилар.

Масалан: автомобил ҳаридори электрон ойна кўтаргичлар, ойналарни терлашини олдини олувчи мосламаларни буюртма қилиши мумкин. Бироқ ушбу тўлдирувчи товарларга нарх белгилаш – қийин масаладир.

Автомобил компанияларига нимани стандарт жиҳоз сифатида автомобилнинг бошланғич нархига киритиш, нимани тўлдирувчи буюм каби таклиф қилишни хал қилиш зарур.

Қатор саноат тармоқларида асосий товар билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жиҳозлар деб аталувчиларни ишлаб чиқарадилар. Бундай мажбурий жиҳозларга мисол қилиб устара лезвияси ёки фотоплёнкани келтириш мумкин. Асосий товарларни (устаралар ва фотоплёнкалар) ишлаб чиқарувчилар кўпинча уларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юқори нарх ўрнатишади.

Ўштни қайта ишлаш, нефть маҳсулотлари ва бошқа химикатларни ишлаб чиқариш, кўпинча турли хил қўшимча маҳсулотларни пайдо бўлиши билан боғлиқ. Агар бу қўшимча маҳсулотлар қимматли аҳамиятга эга бўлмаса, улардан қутулиш эса қимматга тушаётган бўлса, буларнинг барчаси асосий товарнинг нарх даражасида ўз ифодасини топади. Ишлаб чиқарувчи ушбу қўшимча маҳсулотлар учун бозор топишга ҳаракат қиладди ва кўпинча ҳар қандай нархни қабул қилишга рози бўлади, агар у маҳсулотларни сақлаш ва етказиб бериш бўйича ҳаражатларни қоплайдиган бўлса. Бу унга асосий товарни нархини янада рақобатбардош қилиб пасайтиришга имкон беради.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Фирмалар бошланғич нархга қандай ўзгартириш киритишини тушунтиринг.
 2. Товар ҳаётийлик цикли нархга таъсир қиладими ?
 3. Кириш босқичининг нархга таъсирини тушунтиринг.
 4. «Бозор қаймоғини олиш» стратегияси моҳиятини айтинг.
 5. Икки стратегияни солиштиринг ва фарқланг.
 6. Товар номенклатурасига нарх белгилаш жараёнини тушунтиринг.
 7. Нима учун кўплаб фирмалар мажбурий тегишли товарларга юқори нарх белгилайдилар?
- Жавобни асосланг.

ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БЎЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ. ЧЕГИРМАЛИ НАРХЛАР.

Нархлаштиришга географик ёндашув фирма томонидан турли масофадаги истеъмолчилар учун турли нархларни ўрнатиш ҳақида қарор қабул қилишни такозо этади. Узоқдаги миқозга товарларни етказиб бериш фирма учун яқинда жойлашган миқозга қараганда қимматга тўшади. Жуда юқори транспорт ҳаражатларини қоплаш учун алоҳида миқозлардан товар учун юқори тўлов ундириш, шу билан миқозларни йўқотиб қўйишга таваккал қилиш мақсадга мувофиқми? Балки барча истеъмолчилардан уларни жойлашувидан қатъий назар бир хил тўловни олиш яхшироқдир?

Фирма миқозларидан товарни корхонадан то буюртмачи жойлашган жойгача етказиб бериш бўйича ҳаражатларни тўловини талаб қилиши мумкин. «Товар келиб чиқиши жойида ФОБ нархини ўрнатиш» деб номланувчи система товарни ташувчига франко-

вагон шартларида сотилишини билдиради. Бундан сўнг барча ушбу товарга ҳуқуқ ва унга жавобгарлик завод жойлашган жойдан белгиланган жойгача транспорт бўйича барча ҳаражатларни тўловчи буюртмачи томонга ўтади.

«Етказиб бериш ҳаражатлари қўшилган ягона нарх ўрнатиш» методи «товар келиб чиқиши жойида ФОБ нархини ўрнатиш» методининг тамоман аксидир. Бу ҳолда фирма миқдорнинг жойлашган масофасидан қатъий назар бир хил транспорт ҳаражатлари суммаси қўшилган ягона нархни ундиради. Етказиб бериш учун тўлов транспорт ҳаражатларининг ўртача суммасига тенгдир. Бунда яқинда жойлашган миқдорлар анча имтиёзга эга бўладилар. Лекин фирма узоқроқ регионда жойлашган миқдорларидан айрилиб қолиши хавфи юзага келади.

Ягона нарх методи

Зонавий нарх методи

«Зонавий нарх белгилаш» методи. Фирма икки ёки бир нечта зоналарни ажратади. Алоҳида зона чегарасида жойлашган барча буюртмачилар бир хил нарх тўлашади. Нархлар зоналар масофасига қараб ошиб боради. Бу методни авзаллик томони –нарх белгилаш осонлиги, ягона нарх имкони бўлса, камчилиги зонанинг фирмага яқинроқ жойлашган миқдорларда норозиликларга сабаб бўлади.

Ҳар бир нарх белгилаш методининг устунлик ва камчилик томонлари мавжуд бўлиб, уларни қўллашда хусусиятларини ҳисобга олиш лозимдир.

Истеъмолчиларнинг ҳисобни муддатидан олдин тўлаш, қатта ҳажмдаги ҳаридлар ёки мавсумий бўлмаган ҳаридлар каби маълум бир ҳаракатларига мукофот сифатида қўплаб фирмалар ўзларининг бошланғич нархларини ўзгартиришга тайёрдирлар. Нақд тўлов учун чегирма деб ҳисобни оператив тўловчи ҳариддорлар учун нархни камайтириш тушунилади. Масалан : «2 |10, нетто 30».Яъни қанчалик миқдор кўрсатилган муддатдан илгари пул ўтказса, шунчалик чегирма фоизи ошиб боради.

Миқдор учун чегирма деб қатта миқдорда товарлар ҳарид қилувчи ҳариддорлар учун нархни камайтириш тушунилади.

Функционал чегирмаларни ишлаб чиқарувчилар товарни сотиш, уни сақлаш, ҳисобини юритиш бўйича белгиланган функцияларни бажарувчи товар ҳаракати хизматига таклиф қиладилар.

Мавсумий чегирмалар деб товар ва хизматларни мавсумий бўлмаган ҳаридини амалга оширувчи истеъмолчилар учун нархни камайтириш тушунилади. Мавсумий чегирмалар сотувчига йил давомида ишлаб чиқаришни анча барқарор даражасини қўллаб-қувватлаш имконини беради.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Географик принцип бўйича нарх белгилаш моҳиятини тушунтиринг.
2. Товар жойлашган жойдан нарх белгилашнинг ўзига хослиги нимада?
3. Географик нарх белгилаш методларини таққосланг ва фарқларини тушунтириб беришга ҳаракат қилинг.
4. Фирмалар қандай қилиб ягона нарх белгилайдилар ?
5. Чегирмалар моҳиятини тушунтиринг.
6. Функционал чегирма ва миқдор учун чегирма фарқини тушунтиринг.
7. «2 |10, нетто 30» Тушунтириб беринг.

МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯСИ МОҲИЯТИ.

Замонавий маркетинг яхши товарни яратиш, унга маъқул нарх белгилаш ва унинг мақсадли истеъмолчиларга етиб боришини таъминлашга нисбатан бир мунча кўп нарсани талаб этади. Фирмалар ўз буюртмачилари билан коммуникацияни ҳам амалга оширишлари зарур. Бу ҳолатда, коммуникация мазмуни ҳар қандай мутлоқ тасодифий ҳолатлардан ҳоли бўлиши лозим.

Коммуникациянинг амалда бўлишини таъминлаш мақсадида, фирмалар самарали эълонлар яратиш учун реклама агентларини, рағбатлантирувчи дастурларни ишлаб чиқиш учун сотишни рағбатлантириш бўйича мутахассисларни ва ташкилот қиёфасини шакллантириш учун ижтимоий фикрни ўрганиш бўйича мутахассисларни ёллайдилар.

Фирмалар ўз ходимларини доимо муомалали ва хабардор бўлиб боришга ўргатиб борадилар. Кўпчилик фирмалар учун коммуникация билан шуғулланиш ёхуд шуғулланмаслик муҳим эмас, айнан ушбу соҳада қанча ва қай тарзда маблағ сарфлаш масаласи муҳимдир.

Замонавий фирма маркетинг коммуникацияларининг мураккаб тизимини бошқариб боради. Айни пайтда, унинг ўзи ўз воситачилари, истеъмолчилари ва турли хил алоқада бўлувчи аудиториялар билан коммуникацион алоқалар ўрнатишади. Истеъмолчилар бир-бирлари ёки бошқа жамоавий аудиториялар билан миш-мишлар кўринишида оғзаки коммуникация билан шуғулланадилар.

Коммуникация – бу тор маънода, маълум гуруҳлар уртасида бевосита ёки билвосита ахборот алмашишдир. Бир пайтнинг ўзида ҳар бир гуруҳ қолган гуруҳлар билан тескари коммуникацион алоқаларда бўлиб боради.

Маркетинг коммуникациялари мажмуи таъсир этишнинг тўрт асосий воситаларидан иборат.

- Реклама–ғоя, товар ёки хизматларни маълум бир ҳақ эвазига хомий номидан илгари суриш.
- Сотишни рағбатлантириш – товар ёки хизматларни сотиш ёки сотиб олишни рағбатлантиришга доир қисқа муддатли таъсирчан чора-тадбирлар.
 - Тарғибот (ташвиқот) –омавий ахборот воситалари орқали муҳим тижорий маълумотларни тарқатиш.
- Шахсий сотув –сотишни яқунлаш мақсадида бир ёки бир неча салоҳиятли ҳаридорлар билан суҳбат чоғида товарни оғзаки таништириш.

Чизма: Маркетинг коммуникациялари тизимида ахборот алмашиш ва тескари алоқа.

Ҳар бир категория учун ўзига хос коммуникация услублари мавжуддир. Ушбу категорияларнинг ҳар бири алоҳида ўз авзалликлари ва камчиликларига эга бўлиб, қўлланилиш мақсадлари ва пайти билан фарқланади.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Коммуникация мохиятини тушунтириб беринг.
2. Маркетинг коммуникация мажмуини ҳар бир ташкил этувчисига таъриф беринг.
3. Маркетинг коммуникациялари мажмуи :
 - А) 5
 - Б) 3
 - В) 4
 - Г) 6 та таъсир кўрсатиш воситалардан иборат.
4. Коммуникациянинг барча элементларини айтиб беринг.
5. Кодлаш жараёнини тушунтиринг.
6. Жавоб реакция нимада акс этади.
7. Бутун коммуникация жараёнини шарҳлаб беринг.

САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ БОСҚИЧЛАРИ

Бозорда фаолият юритувчи ҳар бир фирма, коммуникация қандай ҳаракат қилиши тўғрисида етарлича тасаввурга эга бўлиши лозим.

Қуйидаги модел самарали коммуникациянинг асосий элементларини ажратиб олишга имкон беради. Ушбу жараён ўз ичига тўққиз ташкил этувчи элементни қамраб олади :

- Жўнатувчи – иккинчи бир бошқа томонга муурожаат жўнатувчи томон.
- Кодлаш – фикрларни рамзий шакларда ифодалаш жараёни
- Муурожаат – жўнатувчи томонидан ўзатиловчи

- рамзлар тўплами
- Ахборотни тарқатиш воситалари – мурожаат жўнатувчидан қабул қилиб олувчига узатилувчи коммуникация каналлари
- Шифрларни очиш – қабул қилиб олувчи жўнатувчи томонидан берилган рамзларга маъно бериш жараёни.
- Қабул қилиб олувчи – бошқа томондан берилган мурожаатни олувчи томон.
- Жавоб реакцияси – мурожаат боғлиқ ҳолда вужудга келувчи, қабул қилиб олувчининг муносабатлари туплами.
- Тескари алоқа – қабул қилиб олувчи жўнатувчининг эътиборига ҳавола этувчи жавоб реакциясининг бир қисми.
- Салбий таъсирлар – коммуникация жараёнида кўзда тутилмаган ҳалақит берувчи омиллар ёки хатоликларнинг вужудга келиши натижасида қабул қилиб олувчига жўнатувчи томонининг мурожаатидан фарқ қилувчи мурожаат келиб тушади.

Жўнатувчилар қандай аудиторияга эга бўлмоқчи эканлигини ва қандай реакцияси ишни истаётганликларини билишлари лозим. Жўнатувчилар мурожаатларни мақсадли аудиторияга етиб боришини таъмин эта оладиган ахборотларни тарқатишнинг самарали воситаларидан фойдаланган ҳолда узатишлари лозим.

Жўнатувчилар ўз мурожаатларига мақсадли аудиториянинг жавоб реакциялари ҳақида тасаввур ҳосил қилиш учун, тескари алоқа каналларини яратишлари лозим.

Маркетинг соҳасида коммуникатор (истеъмомчи билан боғланишни ташкил этувчи) :

- 1) ўз мақсадли аудиториясини танлаб олиши;
- 2) кутилаётган жавоб реакциясини аниқлаши;
- 3) мурожаатни танлаб олиши;
- 4) ахборотларни тарқатиш воситаларини танлай билиши;
- 5) тескари алоқа каналлари бўйича тушувчи

ахборотларни тўплаши лозим.

Маркетинг соҳасида коммуникатор, ўз мақсадли аудиторияси ҳақида ўта аниқ тасаввурга эга бўлган ҳолда, ишга киришиши лозим. Аудитория алоҳида шахслар, маълум шахслар гуруҳлари ёки кенг оммадан иборат бўлиши мумкин. Мақсадли аудитория коммуникаторнинг қарорлар қабул қилиш жараёнида ҳал қилувчи таъсир кўрсатади.

Мақсадли аудиторияни аниқлаштирган ҳолда, маркетинг соҳасидаги коммуникатор айнан қандай жавоб реакциясини мулжалланаётганлигини аниқлаштириб олиши лозим. Одатда, ижобий жавоб реакцияси ҳаридни амалга ошириш билан изланади. Бироқ ҳарид қилиш жараёни – у ҳақда қарор қабул қилишнинг ўзок муддатли жараёни натижасидир. Маркетинг соҳасида коммуникатор, айти пайтда унинг мақсадли аудиторияси қандай ҳолатда эканлигини, уни қандай ҳолатга келтириш лозимлигини билиши лозим.

Мақсадли аудитория ҳаридга тайёргарликнинг қуйидаги ҳолатларидан бирида бўлиши мумкин : хабардорлик, билиш, мойиллик, иштиёқ, аҳд қилиш, ҳаридни амалга ошириш. Асосий мақсад бу ерда-истеъмолчини қайси ҳолатда эканлигини аниқлаш ва шунга кўра маркетинг комплексини ишлаб чиқишдир.

Коммуникатор, кутилаётган жавоб реакциясини аниқлаган ҳолда, самарали мурожаатни ишлаб чиқишга киришади.

Мурожаатни яратиш қуйидаги уч муаммони ҳал этишни кўзда тутди : нимани айтиш лозим (мурожаат мазмуни), бунини мантиқан қандай айтиш лозим (мурожаат тузилмаси) ва рамзлар кўринишида мазмунни қандай ифодалаш лозим (мурожаат шакли).

Коммуникатор мурожаатда маъқул мотивларни танлай билиши ҳам лозим. Мотивларнинг уч типини мавжуд :

- Рационал мотивлар. Ушбу мотивлар ёрдамида товар ваъда қилинган унумларни таъмин этиши кўрсатиб берилади.
- Ҳиссий мотивлар ёрдамида ҳаридни амалга оширишни асослаш учун салбий ва ижобий ҳиссиётларни шакллантиришга интилинади. Бунда уят, қўрқув каби ҳис туйғуларга таъсир ўтказилади.
- Ахлоқий мотивлар аудиторияни адолатли ва тартибли бўлишга чақириш орқали ҳаридга ундайди..

Мурожаат самарадорлиги бевосита унинг тузилмасига боғлиқдир.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Маркетинг соҳасида коммуникаторнинг вазифаларини айтиб беринг.
2. қуйидагиларни текширинг ва нотўғри жавобни белгиланг. Мақсадли аудитория ҳариддорнинг ҳаридга тайёргарлик ҳолатларидан бирида бўлиши мумкин:
 - А) хабардорлик
 - Б) билиш
 - В) иштиёқ
 - Г) боғлиқлик.
3. Мотивларнинг барча типларини айтиб беринг ва уларни шарҳланг.
4. Шахсий коммуникация моҳиятини очиб беринг.
5. Шахсиз коммуникация каналлари, - бу
6. Коммуникацияларнинг иккала каналини таққосланг ва уларнинг хусусиятларини ажратиб кўрсатишга ҳаракат қилинг.

АХБОРОТ ТАРҚАТИШ ВОСИТАЛАРИНИ ТАНЛАШ.
РЕКЛАМА.

Коммуникатор олдида мавжуд коммуникация каналларини танлаш вазифаси туради. Яхлит ҳолда коммуникация каналлари икки кўринишда бўлади: шахсий коммуникация каналлари ва шахсиз коммуникация каналлари.

Шахсий коммуникация каналларида бевосита бир бири билан муомалада бўлувчи икки ёки ундан ортиқ шахслар иштирок этишади. Шахсий коммуникация каналлари иштирокчилар учун шахсий мурожаат қилиш ва тескари алоқалар ўрнатиш имконини бериши билан самаралидир.

Шахсий коммуникация каналларини қўшимча тарзда ташвиқот-тарғибот, эксперт баҳолаш ва ижтимоий маиший каналларга бўлиш мумкин.

Ташвиқот-тарғибот каналида мақсадли бозорда харидорлар билан алоқада бўлувчи фирманинг савдо персонали ходимлари иштирок этадилар.

Эксперт баҳолаш каналини зарурий билим ва кўникмаларга эга бўлган мустақил шахслар ташкил этадилар.

Ижтимоий-маиший каналнинг бош ҳаракатлантирувчи шахслари бўлиб, мақсадли харидорлар билан суҳбатда бўлувчи қўшнилар, ўртоқлар, оила аъзолари ва ҳамкасблар ҳисобланишади. Бу канал сифатида маълум бўлиб, кўпчилик товар соҳаларида бир мунча фаолроқ ҳисобланади.

Қиймати юқори бўлган ва юқори таваккалчиликка эга бўлган товар категориялари бўйича харидларни амалга оширишда шахсий таъсир катта аҳамият касб этади. Автомобил ва йирик маиший электр асбобларини сотиб олувчилар оммавий ахборот воситалари манбаларига мурожаат қилиш билан чекланиб қолмасдан, балки шу соҳани билувчи шахсларнинг фикрларини билишга ҳам интилади. Биринчи навбатда, кўпчиликнинг назарига тўшадиган товарларга нисбатан, шахсий таъсир муҳим ўрин тутди.

Шахсий бўлмаган коммуникация каналлари – бу шахсий контакт (ўзаро алоқа) ва тескари алоқа мавжуд бўлмаган шароитида мурожаатни узатувчи (йўлловчи) ахборотларни тарқатиш воситасидир.

истеъмол қилмаганлар

хабари йўқлар

Марка А

Марка Б

Чизма: Кайта алоқа анализи.

Уларга оммавий ва танлаб таъсир кўрсатиш воситалари, хусусий муҳит, воқеавий тавсифдаги тадбирлар мансубдир.

Оммавий ва танлаб таъсир кўрсатиш воситалари ўз ичига нашлади реклама воситаларини (газеталар, журналлар, тўғридан-тўғри жунатилувчи почта рекламаси), электрон реклама воситаларини (радио, телевидение, компьютер) ва иллюстратив-тасвирий реклама воситаларини (плакатлар, омма тасвирларга ва эълонлар) қамраб олади. Оммавий ахборот воситалари катта табақалаштирилмаган аудиторияларга мулжалланган бўлса, танлаб таъсир кўрсатиш воситалари эса – ихтисослаштирилган аудиторияларга мулжаллангандир.

Хусусий (ўзига хос муҳит) – харидорни товарни сотиб олиш ёки ундан фойдаланишга ундаш мақсадида махсус яратилувчи муҳитдир.

Воқеавий тавсифдаги чора-тадбирлар – бу мақсадли аудитория истеъмолчиларга бирор бир аниқ мурожаатни етказишга мулжалланган тадбирлардир. Аудиторияда у ёки бу даромадни коммуникацион самара ҳосил қилиш мақсадида ижтимоий фикрни шакллантириш бўйича бўлимлар матбуот конференциялари, тантанали очилиш маросимлари уюштирилади.

Шахсий коммуникация бир мунча самаралироқ ҳисоблансада, оммавий ахборот воситалари шахсий коммуникацияни рағбатлантирувчи муҳим омил бўлиб ҳисобланади.

Реклама – маълум ҳақ эвазига ҳақ, товар ёки хизматларни маълум ҳомий номидан илгари суриш ва шахсиз тақдим этиш шаклидир.

Реклама АКШ индустрияси энг катта тармоқларидан биридир. Америка фирмалари ўз маҳсулотларини реклама қилишга млрд. долларлаб маблағ сарфлашади. Реклама истеъмолчига қаратилган ва уларнинг истеъмол бозоридаги ҳатти-ҳаракатлари ҳақида бир қарорга келишларига таъсир қилишга даъват этилганлиги сабабли реклама тақдим қиладиган хизматлар билан ва унинг ташкил этилиши билан танишиш фойдали бўлади.

Рекламанинг афзалликлари. Реклама истеъмолчилар ва иқтисодчилар манфаатларига хизмат қилади, чунки :

- У истеъмолчиларни товар бозоридаги нархлар, сўнгги янгиликлардан хабардор қилади.

Реклама кўпинча нархлар пасайишига олиб келади. Реклама оммавий бозорни вужудга келтириб, маҳсулот таннархини пасайтириш имконини беради, бу эса ишлаб чиқарувчиларга ҳаражатларни камайтиришда кумаклашади. Бу тежамдан истеъмолчи фойдаланади.

- Реклама рақобатни рағбатлантиради, бундан истеъмолчилар ва бутун жамият ютади. Бир фирма рекламаси тармоқдаги бошқа барча корхоналар камида сифатнинг шу даражасига интилади.

- Рекламадан тўшадиган даромад журналлар ва газеталар ҳаражатларнинг катта қисмини, тижорат радиоси ва ТВнинг бутун қийматини коплайди.

- Реклама истеъмол талабини рағбатлантириб, умуман иқтисодиётга фойда келтиради.

Рекламанинг жамиятга кетирадиган зарари. Кўп кишилар реклама жамиятига фақат фойда келтиради, деган фикрда эмаслар; унинг камчиликларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш мумкин :

- Реклама кўпинча нотўғри ахборот бериб, харидорларни чалкаштиради.
- Реклама катта молиявий ҳаражатларни талаб қилади, бу эса товарлар нарҳини оширади.
- Истеъмолчиларда уларга унча зарур бўлмаган товарларга пул сарфлаш майлини келтириб чиқаради.
- Оммавий ахборот воситалари реклама берувчиларга қарам бўлиб қолади, бу эса уларнинг эркинлигини чеклайди.

Реклама стратегияси. Реклама стратегиясининг кенг тарқалган турлари қуйидагилардир: чақириқлар (даъватлар), ақл-идроқка мурожаат ва ҳис-туйғуга мурожаат.

Даъватлар. Реклама кўпинча маъноси кам ёки тамомила беъмано дабдабали гаплардан фойдаланади

«Агар сиз бирор босма маҳсулот чиқармоқчи бўлсангиз, «Шарқ»га мурожаат қилинг. «Шарқ»-матбаачилар сардори!» Бу гап ҳеч кимни алдай олмайди, «Шарқ» ҳеч қандай сардор эмас. Лекин бундай даъватлар ҳадеб такрорланаверса, харидорларга таъсир қилмай қолмайди, деган мўлжалга асосланади.

Харидор ақл-идроқига мурожаат. Истеъмолчини муайян маҳсулотни сотиб олишга ишонтириш учун реклама истеъмолчининг ақл-идроқига мурожаат қилади.

«Бизнинг печенье таркибида бошқа фирмаларникига қараганда калорияси 25% кам!» Бу-истеъмолчи ақл-идроқига мурожаат намунасидир. Соғлом овқат, оғриқ қолдирувчи ва бошқа кенг тарқалган дори-дармонлар рекламасида кўпинча ана шу усулдан фойдаланилади.

Ҳис-туйғуга мурожаат. Реклама истеъмолчи руҳиятига таъсир ўтказишга асосланган. Бу бир неча хил усул билан қилиниши мумкин :

- Қасамли тасдиқ. Спорт товарлари ёки упа-эликни реклама қилувчи кино, рок ва спорт юлдузларидан фойдаланиш ана шу тоифага киради.
- Кўп қаторидан қолишмасликка даъват. Реклама аксарият фуқаролар айна шу маҳсулотдан фойдаланилаётганига ишонтиради, ва инсон қатордан қолса, ўзини камситилгандек ҳис қилади. Ичимликлар ва автомобиллар рекламасида шу усулдан фойдаланилади.
- Омадбахшлик. Рекламанинг бу тоифаси фақат шу ашёлар ёрдамидагини ҳаётда ютукқа эришиш ва севикли одамни топиш мумкин деган фикрни сингдиради. Бахтиёр ошиқ-мошиқларнинг тиш пастасини реклама қилиши бунинг яққол мисолидир.

Сиз истеъмолчи сифатида ҳар куни эътиборингизни жалб қилиш иштиёқида бўлган чет эл компанияларининг рекламага зўр бераётганликларига дуч келасиз. Телевидение, радио ва газеталардаги реклама – товарлар жилвасини қалбингизга сингдириш йўллариининг айримлари, ҳолос. Сиз бошқа усулларни ўйлаб топаоласизми? Кўп ҳолларда бу – маркетинг мутахассисларининг жиҳатлари, ҳис-туйғуларидан ажрата билиш ва шу асосида мазкур маҳсулотни сотиб олиш-олмасликни ҳал этиш керак.

Рекламадан фойдаланиш усул ва шакллари шунчалик серқирраки, унинг хусусий сифат жиҳатлари тўғрисида ягона ҳулосага келиш қийин.

Бироқ, имкон қадар унинг қуйидаги жиҳатларини ажратиб кўрсатиш мумкин :

1) Ижтимоий тавсиф. Реклама коммуникацияларнинг ижтимоий шаклидир. Унинг ижтимоий табиати, товар қонуний ва умум эътироф этилган тақозо этади. Товари ҳарид қилиш жараёнида харидор ижтимоий фикр мотиви асосида ҳаракат қилади ва бу ҳолатда ижтимоий фикрга дуч келади.

2) Моддийлаштиришга лаёқатлилик. Реклама – бу сотувчига бир неча маротаба ўз мурожаатини такрорлаш имконини берувчи тасаввур ҳосил қилиш воситасидир.

Бир вақтнинг ўзида у ҳаридорга бир неча рақобатчиларнинг мурожаатларини ўзаро таққослаш имкониятини беради. Сотувчи томонидан амалга оширилувчи кенг қўламли реклама унинг қўлами, оммавийлиги тўғрисида ўзига хос ижобий тарзда гувоҳлик беради.

3) Шиддатлилиқ (тезкорлик). Шрифт (ёзув), овоз ва рангдан дид билан фойдаланиш туфайли реклама фирма ва унинг товарларини самарали тақдим этиш имконини беради.

4) Шахсизлик. Реклама фирма сотувчиси билан муносабат каби шахсиятли бўлиши мумкин эмас. Реклама фақатгина монологга мойилдир.

Бир томондан, рекламадан товарнинг узоқ муддатли қатъий қиёфасини яратиш учун ҳам фойдаланиш мумкин.

Реклама – географик жиҳатдан турли ҳудудлардаги кўплаб ҳаридорларни битта реклама контактига унчалик катта бўлмаган ҳаражатлар ҳисобига самарали тарзда қамраб олиш усулидир.

Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнида биринчи қадам бўлиб, реклама вазифаларининг қўйилиши ҳисобланади.

Бу вазифалар мақсадли бозорни танлаш, маркетингда қулай ўрин танлаш ва маркетинг мажмуи ҳақида илгари қабул қилинган қарорлардан келиб чиқиши мумкин.

Реклама олдида коммуникация ва сотиш соҳасида ҳал этилиши лозим бўлган кўплаб аниқ вазифаларни қўйишимиз мумкин. Уларни рекламанинг хабардор этишга, тасаввур ҳосил қилишга, эслатишга мўлжалланганлигидан келиб чиқиб таснифлаш мумкин.

- Ахборот тавсифидаги реклама қачон товарни бозорга олиб киришда, бирламчи талабни вужудга келтириш вазифасини ҳал этиш босқичида устун мавқега эга бўлади.

- Моддийлаштириш (тасаввур ҳосил қилиш) рекламаси ўсиш босқичида, фирма олдида танланма талабни шаклантириш вазифаси тўрган шароитда алоҳида аҳамият касб этади. Кўпинча бу турдаги рекламалар таққосланма реклама категориясига айланиб боради. Бу ҳолда товар бошқа ҳудди шу турдаги товарлар билан солиштирилади ва унинг бошқа товарлардан устунлиги кўрсатиб берилади.

- Эслатма тавсифидаги реклама товар бозорининг етилганлик босқичида товар ҳақида истеъмолчига эслатиб ўтиш учун фавқулодда муҳимдир.

Бу ўринда баъзан мустаҳкамловчи рекламадан истеъмолчилар тўғри қарор қабул қилганликларини исботлаш учун ҳам фойдаланилади.

Фирма, ўз рекламаси вазифаларини аниқлаштириб, ҳар бир алоҳида товар учун реклама бюджетини ишлаб чиқишга киришиши мумкин.

Раҳбарият реклама вазифалари ва реклама бюджетини аниқлаштириб бориб, рекламага умумий ижодий ёндашув, унинг ижодий стратегиясини ишлаб чиқиши лозим.

Ижодий ходимлар мурожаатнинг услуги, оҳанги, сўзларини излаб топишлари лозим.

Услубий ёндашувда ҳар қандай мурожат турли хил вариантларда ижро этилиши лозим.

1) Табиий ҳолатдан нусха олиш. Оддий ҳолатларда товардан фойдаланувчи бир ёки бир неча персонажларни тақдим этиш.

2) Турмуш тарзига урғу бериш. Маълум турмуш тарзида товар қай тарзда фойдаланишига урғу берилади.

3) Хаёлий ҳолатни яратиш. Товар атрофида ёки ундан фойдаланиш жараёнида хаёлот дунёси яратилади.

4) Қайфият ёки қиёфа яратиш. Товар атрофида чирой (гўзаллик), нозиклик каби қайфият ёки қиёфа яратилади.

5) Мюзикл товар ҳақида кутилаётган бир ёки бир неча шахсларни ёки чизилган персоналларни кўрсатиш.

6) Рамзий персонажлар (тасвирлар) дан фойдаланиш, товарни олқишловчи персонажларни яратиш.

7) Техник ва касб тажрибасига урғу бериш. Фирманинг ушбу товарни ишлаб чиқаришдаги тажрибасини намоиш этиш.

8) Илмий тавсифдаги маълумотлардан фойдаланиш. Товарнинг юқори самарадорликка эга эканлигини кўрсатувчи илмий маълумотлар киритилади.

9) Товар фойдасига хизмат қилувчи маълумотлардан фойдаланиш. Айни пайтда, коммуникатор ўз рекламаси учун мос келувчи оҳангни ҳам танлаши лозим. Эълон оҳанги – товарнинг юқори анъанавий сифатга эга эканлиги ҳақидаги қайноқ хиссиётларга йўғрилган янгиликларни хабар қилишдир.

Рекламадан ташқари маҳсулотни сотишни рағбатлантирувчилар :

1) шахсий сотиш – сотишни тугаллаш мақсадида, бир ёки бир неча салохиятли ҳаридорлар билан суҳбат жараёнида товарни оғзаки таништириш.

2) Тарғибот – оммавий ахборот воситалари ёки сахна орқали товарга талабни рағбатлантириш мақсадида товар ҳақидаги муҳим тижорат ахборотларини бевосита тарқатиш.

Кенг истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи фирмалар қоидага кўра, маблағлар асосан рекламага ва фақат кейингина – сотишни рағбатлантиришга, шахсий сотувчи ташкил қилишга ва энг охири ўринда пропагандага сарфлайдилар. Саноат аҳамиятидаги товарлар ишлаб чиқарувчи фирмалар маблағларнинг асосий қисмини шахсий сотувни ташкил этишга ва шундан сўнг маблағларнинг қолган қисми сотиш, реклама ва ташвиқотни рағбатлантиришга ажратилади.

Рағбатлантириш воситаларини эффективлиги истеъмол бозорларида ва саноат аҳамиятидаги товарлар бозорида турличадир. Бу фарқлар расмда кўрсатилган.

Яхлит тарзда шахсий сотиш қиммат ва юқори ҳавф-хатарга эга. Товарлар билан савдо қилишда бир мунча фаол тарзда қўлланилади. Саноат аҳамиятидаги товарларни тарғиб қилишда коммивояжорлар етакчи ўрин тутишсада, реклама ҳам сезиларли мавқега эгадир. Реклама ҳаридорда ишонч ҳосил қилиши, товарга қонунийлик тушни бериши ва салохиятли ҳаридорларга қимматли кўрсатмалар бериши мумкин.

Сотишни рағбатлантиришда икки стратегия қўлланилади :

1) товарни илгари суриш стратегияси -товарни товар ҳаракати каналлари бўйича илгари суриш учун савдо соҳасини рағбатлантириш ва савдо персоналидан фойдаланишни кўзда тутати.

Ишлаб чиқарувчи ўз товарни улгуржи сотувчига улгуржи сотувчи эса чакана сотувчиларга, чакана сотувчилар эса ўз навбатида бу товарларни харидорлар томон суришади.

2) Истеъмолчини товарга жалб қилиш стратегияси рекламага катта сарф харажатларни, истеъмолчилар томонидан талабни шакллантириш мақсадида истеъмолчиларни рағбатлантиришни кўзда тутди. Бундай ёндашувнинг муваффақиятли чиқиши натижасида истеъмолчилар товарларни чакана сотувчилардан чакана сотувчилар эса улгуржи сотувчилардан, улгуржи сотувчилар эса ишлаб чиқарувчилардан талаб қила бошлайдилар.

Фирмалар илгари суриш ёки жалб қилиш стратегиясига нистабан турлича фикрга эгадирлар.

Чизма: Илгари суриш ва жалб қилиш стратегияларини солиштириш.

Рағбатлантириш фирма маркетинги мажмуи таркибига кирувчи асосий элементдан бири бўлиб қолмоқда.

Рағбатлантиришнинг асосий воситалари – реклама, сотишни рағбатлантириш, ташвиқот ва шахсий сотиш, айти пайтда турлича ва бир бирини тўлдирувчи функцияларга эгадир ва уларни самарали мувофиқлаштириш учун фирманинг коммуникацион мақсадларини ўта синчковлик билан аниқлаштириш талаб этилади.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнини сўзлаб беринг.
2. Рекламаларни уларнинг функциялари бўйича таснифланг.
3. Эслатма реклама мухимдир.
А) ўсиш босқичида
Б) етуклик босқичида
В) тушкунлик босқичида
Г) бозорга кириш босқичида
4. Услубий муносабатларда реклама вариантларини шарҳлаб беринг.
5. Эълон оҳанги бу

СОТИШ КАНАЛЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ РОЛИ.

Кўпчилик бозорлар учун ишлаб чиқарувчилар ва якуний истеъмолчилар ўртасидаги физик ва психологик масофа шундайки, талаб ва таклифнинг эффектив муносабати воситачиларнинг мавжуд бўлишини талаб қилади. Сотиш тармоғининг зарурлиги шу билан белгиланадики, ишлаб чиқарувчи потенциал истеъмолчиларнинг хохишларига мос равишда эркин айирбошлаш талабларидан келиб чиқувчи барча мажбуриятлар ва функцияларни ўзича олишга қодир эмас. Шунинг учун фирмага сотиш каналларини танлаш – бу фақат мақсадли сегментдаги кутилаётган натижалар эмас, балки унинг ўз мақсадлари билан ҳам мос келиши лозим бўлган стратегик қарордир. Савдо тармоғини товар ва хизматларни индивидуал истеъмолчилар ва индустриал фойдаланувчилар истеъмолига топшириш мақсадидаги рақобатли айирбошлаш жараёнида қатнашувчи шериклар томонидан шакллантирилган таркибий тузилма деб ифодалаш мумкин.

Ушбу шериклар бўлиб, ишлаб чиқарувчилар ва якуний фойдаланувчилар – яъни истеъмолчилар ҳисобланади. Ҳар қандай сотиш канали айирбошлашни амалга ошириш учун зарур бўлган маълум бир функциялар йигиндисини бажаради.

Аниқроғи, сотиш функциялари олти хил кўринишдаги фаолиятни бажарилишини ифодалайди :

- етказиб бериш (транспортировка)
- тақсимлаш
- сақлаш
- ажратиш (сортировка)
- боғланиш(коммуникация)
- ахборот бериш.

Ушбу базавий функцияларни бажариш давомида, воситачилар ўзларининг ҳаридорларга яқинликлари, қулай иш жадваллари, етказиб бериш тезлиги ва кафолат беришлари туфайли қўшимча хизмат кўрсатадилар.

Белгиланган функцияларнинг бажарилиши айирбошлаш жараёни қатнашчилари ўртасида ўзаро қарама қарши йўналишда ҳаракатланувчи тижорат оқимларини юзага келтиради. Сотиш каналида бешта турли кўринишдаги оқимларни ажратиш мумкин :

- Эгалик ҳуқуқи оқими: товарга эгалик ҳуқуқининг бир шахсдан (ташкilotдан) бошқасига ўтиши
- Жисмоний оқим : ўз навбатида товарларнинг ишлаб чиқарувчидан воситачилар орқали якуний истеъмолчиларга жисмоний кўчиши
- Буюртмалар оқими: ҳаридорлар ва воситачилардан тушувчи ва ишлаб чиқарувчиларга йўналтирувчи буюртмалар
- Молиявий оқим: якуний истеъмолчилардан ишлаб чиқарувчи ва воситачилар томон турли тўловлар ҳаракати
- Ахборотлар оқими: ушбу оқим икки йўналишда тарқатилади: бозор ҳақидаги маълумотлар ишлаб чиқарувчилар томон ҳаракат килса, ишлаб чиқарувчи ташаббуси билан таклиф қилинувчи товарлар ҳақидаги маълумотлар бозор томон ҳаракатланади.

Шундай қилиб, сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш қатнашчилари ўртасида функциялар ва оқимларни тақсимлашни кўзда тутаяди. Тармоқни ташкил этишда асосий масала ушбу оқимлар ва функциялар мавжуд бўлиши кераклигида эмас, балки қатнашчилардан қайси бири уларни бажаришидадир.

Функциялар тақсимланишида кўпроқ хилма-хилликни турли бозорлар учун эмас, балки бир бозор доирасида ҳам кўзатиш мумкин.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Сотиш каналларининг иқтисодий ролини тушунтиринг.
2. Сотиш каналига хос бўлмаган функцияларни кўрсатинг.
 - А) транспортировка
 - Б) сақлаш
 - В) ишлаб чиқариш
 - Г) ахборот билан таъминлаш
3. Тақсимлаш каналларининг барча функцияларини сананг.
4. Тижорат оқимларини қандай юзага келишини тушунтиринг.
5. Жисмоний оқим бу
6. Ахборотлар оқими бу

СОТИШ КАНАЛЛАРИ КОНФИГУРАЦИЯСИ.

Ҳаражатларнинг юқори даражаси корхоналарни янада мукамалроқ сотиш методларини қидиришга доимо мажбур қилади. Вольфганг Хойер сотишнинг асосий олти турини таклиф қилади. Булар:

- Тўғри сотув. Истеъмолчи билан тўғридан тўғри боғланиш.
- Эгри сотув. Ишлаб чиқарувчидан боғлиқ бўлмаган савдо ташкилотлари орқали сотиш.
- Интенсив сотув. Фаолият шаклидан қатъий назар(универмаглар, майда дўконлар, обрўли савдо марказлари) барча воситачи турларини савдо дастурига киргизиш.
- Селектив(танланма) сотув. Мижозлари тури, хизмат кўрсатиш имконияти, персоналлари тайёргарлик даражасидан келиб чиқувчи чекланган савдо воситачиларига мурожаат.
- Мўлжалли сотув. Барча сотиш тадбирлари истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳига йўналтирилади.
- Мўлжалсиз сотув. Ушбу ҳолни истеъмолчиларни кенг миқёсда «ўққа тутиш» деб ифодалаш мумкин. Чунки сотиш тадбирлари оммавий амалга оширилади.

Маълумки сотиш функцияларини бошқача ўтказиш мумкин, лекин уларни истисно этиш мумкин эмас. Фирма нуктаи назаридан белгиланган функцияларнинг воситачиларга ўтказилиши маълум маънода шу билан оқланадики, улар ўзларининг ихтисослашуви туфайли функцияларни ишлаб чиқарувчининг ўзига қараганда эффективроқ ва кам ҳаражатлар билан амалга оширадилар.

Айирбошлаш жараёнининг мураккаблиги унинг қатнашчилари кўпайиши билан ортиб беради.

Марказлашмаган тизимда айирбошлаш жараёнининг барча қатнашчилари билан ҳамкорликда ташкилот учун муҳим бўлган боғланишлар сони сезиларли кўпдир.

N'R алоқалар бунда R -ишлаб чиқарувчилар; N -истеъмолчилар

НКР алоқалар ишлаб чиқарувчилар

воситачилар

истеъмолчилар

Ўз навбатида марказлашган айирбошлаш тизими эффективрокдир, чунки талаб ва таклифни муносиблигини таъминловчи ҳаракатлар сони қисқаради.

Сотиш каналига киритиш мумкин бўлган воситачиларнинг тўрт гурухи мавжуддир: улгуржи савдочилар, чакана савдочилар, агентлар ва тижорат компаниялари. Сотиш каналининг вертикал структураси якуний истеъмолчидан ишлаб чиқарувчини ажратувчи даражалар сони билан белгиланади. Ушбу мезон бўйича тўғри ва тўғри бўлмаган каналларга ажратиш мумкин.

ВОСИТАЧИЛАР

АГЕНТЛАР

ДИСТРИБЬЮТОРЛАР
ИШЛАБ ЧИҚАРУВЧИ

УЛГУРЖИ СОТУВЧИЛАР

ЧАКАНА СОТУВЧИЛАР

ЯКУНИЙ ИСТЕЪМОЛЧИ

- Тўғри каналда товарга эгалик ҳуқуқини ўзига олувчи воситачилар йўқ бўлиб, ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчига ёки якуний фойдаланувчига сотади.
- Тўғри бўлмаган каналда бир ёки бир неча воситачилар мавжуддир. Якуний фойдаланувчилар ва ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги воситачиларнинг сонидан келиб бундай канал «узун» ёки «қисқа» деб аталади.

Ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан келиб чиқиб, сотиш канали қанчалик узун бўлса шунча уни назорат қилиш қийинлашади.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Сотиш каналлари конфигурациялари моҳиятини гапириб беринг.
2. Марказлашмаган тизим бу
3. Марказлашган тизим бу
4. Тўрт гуруҳ воситачилар мавжуд :
 - А) улгуржичилар, чаканалар, агентлар, тижорат компаниялари
 - Б) улгуржичилар, савдогарлар, биржа, агентлар
 - В) улгуржичилар, агентлар, тижорат компаниялари
 - Г) улгуржичилар, дилерлар, турли савдогарлар, биржалар.
5. Сотиш каналининг вертикал структурасини тушунтиринг.
- 6.«Тўғри бўлмаган канал»ни тушунтиринг.

МАРКЕТИНГДА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Режалаштириш стратегик режалаштириш ва маркетингни режалаштириш каби икки қисмлардан таркиб топади. Режалаштиришнинг амалга оширилишини бошқариш маркетинг хизмати зиммасида бўлади.

Бозор иқтисодиёти шароитларида иқтисодий жараёнларни боришини олдиндан айтиш жуда чекланган. Фирмалар ўз фаолиятларини самарали олиб боришга интилиб, узокроқ муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш усулидан фойдаланади. Фирма стратегияси фаолиятининг бош дастурини маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошқа соҳалардаги бирламчи йўналиш ва ресурслар тақсимоти акс эттиради.

А. Чендлер «Стратегия ва структура» китобида қуйидагича таъриф беради: «фирманинг стратегияси – бу корхонанинг узок муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантириш, ҳаракатлар изчиллигини таъминлаш, шунингдек бу мақсадларга эришиш учун зарур бўлган ресурсларни тақсимлашдан иборат»

Ф. Котлер фирманинг стратегик режалаштириши ҳақида бундай деб ёзади : «Фирманинг мақсадлари, унинг иложи бўлган имкониятлари билан маркетинг соҳасидаги муваффақият қозониш имконияти ўртасидаги стратегик мувофиқликни яратиш ва сақлаш бўйича бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашга, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади».

Кўпчилик фирмалар расман қабул қилинган режаларсиз фаолият кўрсатади. Уларнинг фикрича, бозордаги вазият жуда тез ўзгаради ва бунинг оқибатида режанинг ҳеч қандай нафи тегмайди ва охир оқибат, режа жавонларда «чанг босиб» қолиб кетади. Айнан шу ва бир қатор бошқа сабаблар натижасида кўпчилик фирмалар ўз фаолиятлари давомида ҳеч қандай режалаштиришни қўлламайдилар, лекин режалаштириш жуда кўп фойда келтириши мумкин. Ушбу манфаатларни Мелвилл Бранч қуйидаги тартибда санаб ўтади:

- 1) Режалаштириш раҳбарларни ҳар доим истикболни ўйлашга рағбатлантиради.
- 2) У фирма томонидан амалга оширилаётган саъи-ҳаракатларни қатъий мувофиқлаштиришга олиб келади.
- 3) У фаолиятни истикболда бошқариш учун кўрсаткичлар белгиланишига олиб келади.

- 4) У фирмани ўзининг вазифалари ва сиёсий қарашларини бир мунча қатъий аниқлашга мажбурлайди.
 - 5) У фирмани қутилмаган ўзгаришларга тайёрлаб боради.
 - 6) У мансабдор шахслар вазифаларининг ўзаро боғлиқлигини яққол намоёниш этади.
- Стратегик режалаштиришни фирма даражасидаги ҳар қандай режалаштиришнинг асоси бўлиб хизмат қилгани туфайли, у биринчи навбатда кўриб чиқилади.
- Стратегик режалаштириш - бу фирма мақсадлари, унинг потенциал имкониятлари ва маркетинг соҳасидаги имкониятлари ўртасидаги муносиблигини яратиш ва қўллаб қувватлашнинг бошқарув жараёнидир.
- У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча мақсадлар ва вазифалар баёни, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади.

Чизма:Стратегик режалаштириш босқичлари.

Ташкилот ўзини ўраб турган муҳит доирасида бирон насага эришиш учун тузилади. Фирманинг муайян мақсади ёки дастури одатда бошиданок маълум бўлади. Лекин вақт утиши билан ташкилотнинг ўсиши ва унинг янги товар ва бозорлари пайдо бўлиши натижасида дастур ўз аниқлигини йўқотиши мумкин. Дастур аниқ бўлиб қолиши мумкин, лекин раҳбариятнинг бир қисмини қизиқтирмай қўяди. Шунингдек, ўзининг аниқлигини сақлаб қолган дастур муҳитнинг янги талабаларга жавоб бермай қўйиши мумкин.

Оқим таъсирига тушиб қолганлигини хис қилган фирма раҳбарлари янги мақсадлар излашга тушиши керак. Улар: Бизнинг корхона ўзида нимани ифодалайди? Бизнинг мижозларимиз ким? Бу мижозлар учун нималар қадрли? Бизнинг корхона қандай бўлади? У қандай бўлиши керак? каби саволларга жавоб излаши даркор.

Бу каби бир қарашдан оддий саволлар ҳар қандай раҳбарият учун энг мураккаб қўшимча мақсадлар ва вазифалар қаторидан жой олади. Фирма раҳбарияти фирма дастурини алоҳида қўшимча мақсад ва вазифалар рўйхати сифатида ёйиб чиқиши керак. Ҳар бир бошқарувчи олдида маъсулият унинг ўзига юкланадиган вазифалар қўйилиши лозим.

Бу тизим бошқаришнинг вазифаларини бажариш усули номи билан маълум. Даромадларнинг ўсиши асосий масала бўлиб турганда, мавжуд товар нархи сотишни ошириши ёрдамида, жорий ҳаражатларни камайтириши ёки уларнинг иккисини мужассамлаштирган ҳолда даромадни ошириши мумкин. Сотишни ошириш миллий бозордаги мавқеини ошириш ёки янги халқаро бозорларга чиқиш йўли билан амалга ошириш мумкин. Худди шу нарса маркетинг вазифасининг асосийсига айланади.

Стратегик режалаштириш соҳасининг асосий қуроли бўлиб фирманинг хўжалик портфели таҳлили ҳисобланади, яъни фирма таркибига кирувчи ишлаб чиқариш ҳолатини баҳолаш ҳисобланади. «Ишлаб чиқариш» остида фирманинг бўлими, товар ассортименти, ёки паст самарали ишлаб чиқаришни аниқлашни талаб қилиб, уларнинг ҳар бири бўйича қарор қабул қилишни такозо этади.

Фирма албатта асосий ресурсларини иложи борича юқори самарали ишлаб чиқаришга сарфлаб, паст самаралиларга маблағлар сарфлашни камайтириш ёки умуман чек қуйишни хоҳлайди.

Кучаяётган ишлаб чиқаришни ошириш ёки қўшиб олиш ва кучсизларидан қутулиш йўли билан фирма ўзининг хўжалик портфелини «жанговор» тайёргарликда ушлаб туриши мумкин.

Мавжуд ишлаб чиқаришни баҳолашдан ташқари стратегик режалаштириш келажакда фирма қандай ишлаб чиқаришни эгаллаши ва қайси соҳага ўз савийи-ҳаракатларини йўналтиришни аниқлаб бериши керак.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтиринг.
2. Фирма ўзининг дастурли эълонини қандай ишлаб чиқиши ва мақсадларини аниқлашни гапириб беринг.
3. Режалаштириш қуйидагилардан ташкил топади :
 - А) Стратегик режалаштириш ва сотишни режалаштириш;
 - Б) Стратегик режалаштириш ва маркетинг режалаштириш;
 - В) Стратегик режалаштириш ва ишлаб чиқаришни режалаштириш;
 - Г) Стратегик режалаштириш ва назоратни режалаштириш.
4. Стратегик режалаштириш босқичларини айтиб беринг.
5. Стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини таърифланг.
6. Хўжалик портфели таҳлили босқичининг аҳамияти ҳақида гапиринг.

ЎСИШ СТРАТЕГИЯЛАРИ.

Фирма ўсиш стратегиясини уч босқичда олиб борган таҳлил асосида ишлаб чиқиши мумкин. Биринчи босқичда фирмада бўлган имкониятлар (интенсив ўсиш имкониятлари) аниқлаб олинади. Иккинчи босқичда маркетинг тизимининг бошқа элементлари билан интеграцияллашув имконияти (интеграцион ўсиш имконияти) аниқланади. Учинчи босқичда соҳадан ташқарида очиладиган (диверсификацион ўсиш имкониятлари) имкониятлар аниқланади.

I.ИНТЕНСИВ ЎСИШ. Фирма ишлаб чиқарган ҳозирги товар ва эгаллаб турган ҳозирги бозорлари имкониятлари тўлиғича ишлатмаган ҳолларда интенсив ўсиш ўзини оқлайди. Имкониятларни аниқлаш учун И.Ансофф бир қанча услубиятларни ишлаб чиқиб, уни «товар ва бозор ривожланиш сеткаси» деб атаган. Бу сетка қуйидаги уч асосий интенсив ўсиш имкониятларини ажратиб кўрсатади:

1) Бозорга чуқурроқ кириб бориш. Ушбу услубнинг ўзига хос томони шундаки, агрессив маркетинг орқали мавжуд бозорларда ўз товарларининг сотилишини кўпайтириш.

Мисол: Бунинг учун «Пресстиж» компанияси :

а) Ўзининг мавжуд обуначиларини уларнинг дўстларига ҳам совға тариқасида обуна варағини тақдим этиб рағбатлантириш;

б) обуналарга рақоабчиларига нисбатан паст баҳоли обуна таклиф этиб ёки ўз журналининг турмуш тарзини таркиб этувчи энг яхши нашр сифатида эътироф этиш йўли билан обуначиларни жалб қилишга ҳаракат қилиши лозим бўлади.

2) Бозор чегараларини кенгайтириш. Ушбу услубнинг ўзига хослиги фирма ўз сотиш ҳажмини мавжуд товарларини янги бозорга киритиш ҳисобига амалга оширади.

Бунинг учун «Пресстиж» :

а) ўз журналининг янги географик бозорларда тарқатишни бошлаши;

б) журналга мос равишдаги хусусиятларни бериб, уни обуначилар бозорининг янги сегментлари учун ҳам жозибадор қилиши;

в) журнални шифохона врач қабулхонаси ва саломатлик маркази каби ташкилот ва муассасаларга сотиш йўли билан бозорнинг янги сегментларини яратишга ҳаракат қилиши мумкин.

3) Бозорни такомиллаштириш – мавжуд бозорлар учун янги такомиллаштирилган товарлар яратиш.

Бунинг учун «Пресстиж» :

а) сиҳат-саломатлик муаммоларининг кўтарилиши билан ўқувчилари олувчи янги, олдингиларидан фарқланиб турадиган журналлар яратиш;

б) ўз журналининг минтакавий саломатлик муаммолари билан шуғулланадиган минтақа нашрини жорий этиш;

в) ўқишдан кўра эшитишни афзал биладиган аудитория учун ойлик журналнинг кассета вариантини яратиш мумкин.

II. ИНТЕГРАЦИОН ЎСИШ. Интеграцион ўсиш фирма учун қўшимча манфаат келтириши мумкин бўлган соҳа ичидаги олдинги ёки горизонтал ҳаракатланиш имконияти бўлган пайтда асқотиши мумкин.

1) Регрессив интеграция фирма ўз таъминотчиларини ўзига қўшиб олиш ёки улар устидан қаттиқ назорат қилиш имкониятларини қўлга киритиш ҳаракатида намоён бўлади.

2) Прогрессив интеграция фирманинг тақсимлаш тизимида бошқарувни ёки қаттиқ назорат қилишни қўлга киритиш ҳаракатларида намоён бўлади

3) Горизонтал интеграция фирманинг бир қатор рақобатчи корхоналар устидан назоратни қўлга киритиш ёки кучайтириш ҳаракатида намоён бўлувчи услубдир.

III. ДИВЕРСИФИКАЦИОН ЎСИШ. Диверсификацион ўсиш фирма фаолият кўрсатаётган соҳада унчалик имкониятлар бўлмаганда ва ушбу соҳадан ташқари соҳаларда ўсиш имкониятлари мавжуд бўлганда муҳим ҳисобланади. Диверсификация деганда фирма учун тўғри дуч келган имкониятга ёпишиб олиш дегани эмас албатта.

Диверсификациянинг уч хил кўриниши мавжуд :

1) Ўйналтирилган диверсификация, яъни ўз номенклатурасини мавжуд товарларига ўхшаш товарлар билан тўлдириш. Бу миқдорларнинг янги синфи диққатини ўзига жалб қилади.

2) Горизонтал диверсификация, яъни ўз ассортиментини ҳозир ишлаб чиқарилаётган буюмлар билан умуман боғланмаган, лекин мавжуд миқдорларни қизиқтира оладиган товар ишлаб чиқариш.

3) Конгломератив диверсификация, яъни фирма ассортиментини мавжуд ишлаб чиқариш технологияларга ҳам, мавжуд товар ва бозорларга ҳам ҳеч қандай алоқаси йўқ бўлган товарлар билан тўлдириш.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Ўсиш стратегиясининг аҳамиятини гапириб беринг.

2. Ўсиш имкониятларининг асосий йўналишларини фарқлаб беринг.

3. Фирманинг ўсиш стратегияси вариантларини айтинг.

4. Интенсив ўсишга мос келмайдиган нотўғри жавобни белгиланг :

А) бозор чегараларини кенгайтириш.

Б) бозорга чуқур жорий этиш;

В) товарни такомиллаштириш;

Г) сотишни рағбатлантириш;

5. Биринчи босқич таҳлилида фирма ўзининг ҳозирги масштабдаги фаолиятида ишлата олиши мумкин бўлган имкониятларни аниқланади. Ушбу фикрни шарҳлаб беринг.

6. Ўсиш стратегиясининг уч вариантыни таърифлаб беринг.

7. Интенсив ўсиш мақсадини гапириб беринг.
8. Диверсификация кўринишларини фарқланг.

МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ МОХИЯТИ.

Фирманинг стратегик режаси у айнан қандай ишлаб чиқаришлар билан шуғуланишини белгилайди ва ушбу ишлаб чиқаришларнинг вазифаларини баён этади. Энди уларнинг ҳар бири учун шахсий деталлашган режалар ишлаб чиқиш лозим. Агар ишлаб чиқариш бир неча ассортимент гуруҳларини, бир нечта товарларни, маркаларни ва бозорларни ўз ичига оладиган бўлса, ушбу позициялардан ҳар бирига алоҳида режа ишлаб чиқарилиши лозим. Худди шунинг учун биз ишлаб чиқариш режалари билан, товар чиқариш режалари билан, маркали маҳсулот чиқариш режалари билан ва бозор фаолияти режалари билан дуч келамиз. Бу режалар ҳаммаси биргаликда – «маркетинг режаси» дир.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, «ким? нима? қачон? қерда? ҳамда қайси йўл билан? аниқ вазифани бажариши шарт» деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди. Режа турлари:

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш – бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардош-лигини баҳолаш, ўрама(упаковка)ни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;
- товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш – товарлар оқими йўллари, қанча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта ўрама (упаковка) қилиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш кабиларни аниқлашдан иборат;
- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш – реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва ҳаридорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўллари баҳолаш демакдир;
- молиявий кўрсаткичларни режалаштириш – шу жумладан; маркетинг ҳаражатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб ҳаражатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинadиган даромадга асосланиб) ни ташкил этади;
- кадрлар билан таъминлашнинг режаси – раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Маркетингни режалаштириш моҳиятини тушунтиринг.
2. Маркетинг режаси доирасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун қандай асосий қарорлар қабул қилиш лозимлигини аниқланг.
3. Маркетингни режалаштириш аҳамиятини тушунтиринг.
4. Маркетинг режаси таркибини санаб утинг.
5. Маркетинг режаси қисмлари нечтадан иборат ?
 - А) 7 қисмдан
 - Б) 6 қисмдан
 - В) 8 қисмдан
 - Г) 9 қисмдан

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

Режани бошида асосий мақсадлар ва вазифалар, тавсияларни қисқача баёни берилиши лозим. Чунки режада улар ҳақида сўз боради.

Назорат кўрсаткичлари ҳисоботи бошқарувга режани асосий йўналишини тез тушунишга ёрдам беради. Ҳисоботдан сўнг режа сарлавҳасини жойлаштириш лозим.

Жорий маркетинг ҳолати

Режани биринчи асосий бўлимида мақсадли бозорни характери ва фирманинг ушбу бозордаги ўрни тасвирлаб берилади. Режани тўзувчи бозорни унинг кенглиги, асосий сегментлари, буюртмачилар эҳтиёждари ва муҳитнинг ўзига хос факторлари нуктаи назаридан ифодалайди, асосий товарлар ҳақида маълумот беради, рақобатчиларни санаб ўтади ва тақсимлаш каналларини кўрсатиб ўтади.

Хавфлар ва имкониятлар

Фирма фаолиятига кучли таъсир қилиши мумкин бўлган асосий ходисаларни олдиндан кўра билиш учун бошқарувчилар ўзлари тасаввур қила оладиган хавфлар ва имкониятларни максимал мумкин бўлган сонини ҳисоблаб чиқаришлари лозим.

Хавф - бу аниқ воқеа ёки салбий тенденциялар билан боғлиқ юзага келувчи қийинчиликлардир. Мақсадга йўналтирилган маркетинг саъи-ҳаракатларни йўқлигида бу товарни яшовчанлигини бузилишига ёки уни халокатига олиб келиши мумкин.

Маркетинг имконияти – бу фирма улар орқали рақобат устунлигига эришиши мумкин бўлган маркетинг ҳаракатларининг жалб этувчан йўналишларидир. Бошқарувчи ҳар бир хавф ва ҳар бир имкониятни пайдо бўлиши эҳтимолини ва уларни фирма учун оқибатларини баҳолаши лозим.

Вазифалар ва муаммолар

Товар билан боғлиқ хавфлар ва имкониятларни ўрганиб бўлгач, бошқарувчи вазифалар қўйиш ва бунда юзага келувчи муаммоларни доирасини белгилаш имконига эга бўлади. Вазифалар режа амалга оширилувчи даврда фирма эришишга интилувчи мақсадлар кўринишида ифодаланган бўлиши лозим.

Маркетинг стратегияси

Бу бўлимда бошқарувчи қўйилган вазифалар ечимига кенг маркетинг ёндашувини таклиф этади. Маркетинг стратегиясини қуйидагича таърифлаймиз:

Маркетинг стратегияси – рационал, мантикий таркиб бўлиб, шу асосда таркибий бирлик ўз маркетинг вазифаларини ечишни ҳисобга олади. У ўзига мақсадли бозорлар бўйича, маркетинг комплекси ва маркетинга сарфлар даражаси бўйича аниқ стратегияларни ўз ичига олади.

Мақсадли бозорлар. Маркетинг стратегияси фирма ўз асосий эътиборни мужассамловчи бозор сегментларини аниқ айтиб бериши зарур. Бу сегментлар бир-биридан мойиллик, жавоб реакцияси ва даромадлилик кўрсаткичлари бўйича фарқланади. Фирма ўз эътиборини рақобат нуктаи назаридан у ҳаммасидан яхшироқ хизмат кўрсатиши мумкин бўлган сегментларга қаратса ақлли йўл тутган бўлади.

Маркетинг комплекси. Бошқарувчи маркетинг комплексини янги товарлар, сотишни жойларда ташкил қилиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нархлар ва товарларни тақсимлаш каби элементларга кўра аниқ стратегияларни умумий жиҳатларда ифода этиши зарур.

Сарфлар даражаси. Бир вақтнинг ўзида бошқарувчи барча олдин келтирилган стратегияларни ҳаётга татбиқ этиш учун зарур бўлган маркетинг бюджетини ўлчамларини аниқ кўрсатиши лозим. Бошқарувчи биладики, юқори бюджет, эҳтимол, юқори сотишни ҳам таъминлайди. Бироқ унга юқори рентабелликни таъминлайдиган бюджетни ишлаб чиқиш керак.

Ҳаракат дастури

Маркетинг стратегияларини қуйидаги саволларга жавоб берувчи аниқ ҳаракат дастурларига айлантириш зарур :

- 1) Нима қилинади ?
- 2) Бу қачон қилинади ?
- 3) Буним ким қилади ?
- 4) Бу қачонгача тўшади ?

Мисол учун, бошқарувчи сотишни рағбатлантиришни бозор хиссасига эришишда хал қилувчи стратегия қилиб, уни кучайтиришни хоҳлаши мумкин. Бунинг учун сотишни рағбатлантириши бўйича тадбирлар режасини ишлаб чиқиш зарур бўлади. Йил давомида янги имкониятларни пайдо бўлиши билан тадбирлар режасига ўзгартиришлар киритилади.

Бюджетлар

Тадбирлар режаси бошқарувчи моҳиятига кўра фойда ва зарарлар прогнози бўлиб хисобланувчи, мос бюджетни ишлаб чиқишга имкон беради. «Киримлар» қисмида сотилажак товар бирликларнинг сони ва ўртача нетто-нархига тегишли прогноз берилади. «Чикимлар» қисмида ишлаб чиқариш, товар ҳаракати ва маркетинг ҳаражатлари кўрсатилади. Уларнинг турлича бўлиши кутилаётган фойда суммасини беради. Юқори бошқарув таклиф қилинадиган бюджетни кўриб чиқади, тасдиқлайди ёки уни ўзгартиради. Тасдиқлангандан сўнг, бюджет материаллар ҳариди учун, ишлаб чиқариш графигини ишлаб чиқиш учун, ишчи ишчи кучида эҳтиёжни режалаштириш учун ва маркетинг тадбирларини ўтказиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Назорат тартиби

Режани охириги бўлимида белгиланган кўрсаткичларнинг бажарилишини бориши устидан назорат тартиби ифодаланади. Одатда мақсадлар ва бюджет назорати ойлар ёки кварталлар бўйича амалга оширилади. Бу эса юқори раҳбарият ҳар бир алоҳида вақт оралиги доирасида эришилган натижаларни баҳолаши ва улар олдида куйилган мақсадли кўрсаткичларга эриша олмаган ишлаб чиқаришларни аниқлаши мумкинлигини билдиради. Бундай ишлаб чиқаришлар бошқарувчилари тушунтириши бериб, ҳолатни тўғрилаш учун қандай чоралар кўришга тайёрланаётганликларини кўрсатишлари зарур.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Режани ишлаб чиқиш жараёнини тушунтиринг.
2. «Назорат кўрсаткичлари хисоботи» бўлимини шархланг.
3. Режани босқичларини фарқланг.
4. Хавф ва имкониятларни моҳиятини тушунтиринг.
5. «Ҳаракат дастури» бўлимидан сўнг.
 - а) бюджетлар бўлими келади
 - б) маркетинг стратегияси бўлими келади
 - в) назорат тартиби бўлими келади.
 - г) имкониятлар бўлими келади.

ЙИЛЛИК РЕЖАНИ БАЖАРИЛИШИНИ НАЗОРАТ ҚИЛИШ.

Маркетинг режани амалга оширишда вужудга келадиган ноаниқликларни бартараф этиши учун маркетинг бўлими уни бажарилишини назорат қилиб бориши керак. Маркетинг назорати тизими фирманинг фаолияти самарадорлигини ишончлилигини аниқлаш учун керак бўлади.

Маркетинг назорати – бирламчи тушунча эмас. Уни уч типга ажратиш мумкин :

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш шуни назарда тутадик, бунда маркетинг уйича мутахассислар мавжуд кўрсаткичларни йиллик режани контрол кўрсаткичлари билан таққослайдилар ва зарурий шартларда вазиятни яхшилаш учун керакли чегараларни кўрадилар.
2. Даромадлилик назорати ҳар хил товарларни, территорияларни, бозор сегменти ва сотиш каналларини ҳақиқатдаги рентабеллигини аниқлашни назарда тутди.
3. Стратегик назорат фирманинг бозордаги имкониятлари билан стратегик мақсадларни мутаносиблигини доимий назорат қилишни назарда тутди.

Йиллик режани бижирилишини назорат қилишдан мақсад ҳисобот йилида фирманинг режалаштирилган йилдаги сотиш кўрсаткичлари, фойдаси ва бошқа мақсадли параметрларни амалга оширилганлигига ишонч ҳосил қилиш.

Бу хилдаги назорат ўз ичига тўрт этапни олади. Биринчидан, раҳбарият йиллик режага назорат кўрсаткичларини киритиб, ҳар бир ой ёки кварталларга бўлиши керак. Иккинчидан, раҳбарият фирманинг бозордаги фаолияти кўрсаткичлари мезонларини аниқлаши лозим. Учинчидан, раҳбарият фирма фаолиятидаги ҳар қандай жиддий камчиликларни аниқлаши шарт. Тўртинчидан, раҳбарият кўйилган мақсадлар билан эришилган натижалар ўртасидаги фарқни тўғирлаш чора-тадбирларини амалга ошириши керак. Бу эса ҳаракатлар дастурини ўзгаришини ва хатто кўйилган мақсадларни алмаштирилишини такозо этади.

Раҳбарият йиллик режани бажарилишини назорат қилишнинг қандай услубларидан фойдаланиши мумкин? Назоратнинг тўртта асосий воситаси: сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, бозор унумини таҳлил қилиш, маркетинг ва сотиш ҳаражатларини мутаносиблиги таҳлили ҳамда мижозлар билан муносабатларни кузатиш ҳисобланади. Агарда ушбу воситаларни ишлатилганда режани бажарилишида камчиликлар аниқланса, вазиятни тўғирлаш учун чора-тадбирлар кўрилади.

Режа бажарилишини назорат қилишни тўртта асосий воситаси қуйидагилардир :

1. Сотиш имкониятлари таҳлили. Ҳақиқатдаги сотув ҳажми билан режани таққосланишини баҳолаш ва мезонини назарда тутди. Фирма таҳлилни сотиш статистикаси таҳлилидан бошлаши мумкин. Фирма нима учун режалаштирилган даражага эриша олмаганлигини аниқлаши керак.
2. Бозор улуши таҳлили. Раҳбарият фирманинг бозордаги улушини доимий назорат қилиб бориши зарур. Агар улуш кўпайса фирманинг рақобатбардошлиги мустаҳкамлашади, агар камайса аксинча.

Жадвал: Маркетинг назорати турлари

Назорат турлари	Ишни юритиш бўйича асосий жавобгарлик	Назорат	мақсади
Назорат усул ва методлари			

Йиллик режаларнинг бажарилиш назорати

Юқори раҳбарлик
Урта табақа раҳбарлиги

Белгиланган натижаларга эришишга ишонч ҳосил қилиш таҳлили	Сотиш	имкониятлари
Бозор улуши таҳлили		
Маркетингга харажатлар ва сотиш ўртасидаги муносабат таҳлили		
Мижозлар муносабатини кузатиш		

Даромадлилик назорати
Маркетинг бўйича назоратчи
Фирма пулни нимадан топаётганлигини ва нимага ишлатаётганлигини аниқлаш
Товарларни так-симлаш самарадорлиги
Худудлар бозор сегментлари савдо каналлари буюртма ҳажмлари

Стратегик назорат
Юқори раҳбарият
Маркетинг ревизори
Фирма ҳақиқатдан ҳам ўз маркетинг-логлардан фойдаланаётганлигини аниқлаш
Маркетингнинг ривожлантириш

3. Маркетинг ва сотув харажатлари ўртасидаги муносабат таҳлили. Йиллик режани бажарилишини назорати, фирманинг сотиш мақсадларига эришишини амалга оширишдаги харажатлари ошиб кетмаслигини талаб қилади. Маркетинг ва сотиш харажатлари ўртасидаги муносабатни доимий назорат қилиш фирмага маркетинг харажатларини керакли даражада сақлашга имкон беради.

4. Мижозлар билан бўладиган муносабатларни кузатиш. Раҳбарият ҳаридорлар муносабатларини ўзгаришини сотишга таъсир этмасдан туриб чора кўришлари имконини беради.

Агар ҳақиқатдаги кўрсаткичлар йиллик режадаги кўрсаткичлардан жиддий фарқ қилса, унда фирмалар мувофиқлаштирувчи ҳаракатларни амалга оширадилар.

Чизма: Назорат жараёни

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Йиллик режани бажарилиши қандай амалга оширилади ?
2. Ҳаракатлар кетма-кетлигини тўғрилигини тушунтиринг ?
 - А) Назорат кўрсаткичларини тўғрилигини тушунтиринг.
 - Б) Бозордаги фаолиятни мувофиқлаштирувчи кўрсаткичлар.
 - В) Мувофиқлаштирувчи ҳаракатлар.
 - Г) Фаолият таҳлили.
3. Сотиш имкониятлари таҳлилини изохланг.
4. Бозор улуши қандай таҳлил қилинишини тушунтиринг.
5. Маркетинг ва сотиш ҳаражатлари уртасидаги мутаносиблигини таҳлили жараёнини тушунтиринг.
6. Мувофиқлаштирувчи ҳаракатлар қандай амалга оширилади ?

ДАРОМАДЛИЛИК НАЗОРАТИ ВА СТРАТЕГИК НАЗОРАТ.

Даромадлиликни назорат қилиш – ҳар хил товарлар, бозор сегментлари, территориялар ва сотиш бўйича товарлар, уни рекламаси, ташқи кўриниши, етказиб бериш ва ҳисоб-китоб ҳужжатларни расмийлаштиришни ҳақиқатдаги рентабеллигини аниқлашдан иборатдир. Бу маълумотлар раҳбариятга у ёки бу товарли ишлаб чиқаришни кенгайтириши ёки камайтириши, ёки бутунлай тўхтатиб қўйиш ва у ёки бу маркетинг фаолиятини ўтказишга ёрдам беради.

Биринчи этапда товарни сотишдаги, рекламаси учун, ташқи кўриниши учун, етказиб бериш ҳаражатлари ва ҳисоб-китоб ҳужжатларини расмийлаштириш учун кетган ҳамма ҳаражатлар аниқланади.

Иккинчи этапда ҳар бир фаолият тури бўйича сотиш жараёнида ҳар бир қизиқтирувчи каналлар бўйича кетган ҳаражатлар суммаси аниқланади. Ушбу ҳаражатларни аниқлагандан сўнг, учинчи этапда ҳар бир канални алоҳида ҳаражатлари ва даромади ҳисобланади. Мисол учун, фирма полиз боғдорчилик жихозлари магазинидан зарар кўраётганлигини, зарарни техник товарлар магазинидан зўрға қоплаётганлигини, даромаднинг асосий қисмини эса универмаглардан олаётганлигини аниқлаши мумкин.

Олинган натижаларга қараб боғдорчилик-полизчилик маҳсулотлари магазинини, балки, техник товарлар магазинини ҳам ёпиб бутун маблағларни универмаглар учун йўналтириш мақсадга мувофиқ бўлмайди. Бирон бир қарор қилишдан олдин, қуйидаги саволларга жавоб бериш керак :

- Ҳаридни амалга ошириш қай даражада чакана савдо муассасига, қай даражада товар маркасига боғлиқ? Ҳаридорлар фирма қолдирган савдо каналидан ушбу маркали товарни қидиришадими?
- Ушбу учта каналнинг ривожланиш тенденцияси қандай?
- Ушбу уч савдо каналига тегишли фирма маркетинг стратегияси оптималми?

Ушбу саволларга жавоб олгач, маркетинг хизмати раҳбарияти қатор ҳаракатлар вариантларини баҳолаш, зарур чораларни танлаш ва қабул қилиш имконига эга бўлади.

Стратегик назорат.

Вақти-вақти билан фирмалар маркетинг самарадорлигини салбий жиҳатдан олиб қараши керак. Маркетинг – бу масалалар, сиёсий ҳолатлар стратегиялар ва программалар тез эскирувчи соҳа. Ҳар бир фирма маркетинг ревизияси орқали даврий равишда бозордаги мавқеини қайта кўриб чиқиши лозим.

Маркетинг тафтиши – фирманинг маркетинг соҳасидаги комплекс, тизимли ва доимий тадқиқотларини ўз ичига олади, ҳамда фирманинг маркетинг фаолиятидаги масалалар, стратегиялар ва вужудга келадиган муаммоларни тезкор ҳал этиш, очилаётган имкониятлардан тўлиқ фойдаланиш ва маркетинг фаолиятини ривожлантириш учун керакли маслаҳатлар бериш билан шуғулланади. Маркетинг ревизори маркетинг фаолияти ҳолати бўйича бошқарувчилар, мижозлар, дилерлар, коммивояжерлар билан эркин алоқада бўлиши керак. Тўпланган ахборотлар бўйича ревизор хулосалар қилади ва таклифлар киритади, хулосалардан келиб чиқиб раҳбарият таклифларнинг кўпроқ амалиётга эга бўлганини танлаб олиб, қачон ва қандай қилиб амалиётга қўллашни ишлаб чиқади.

Стратегик назорат – бу маркетинг соҳасидаги фирма томонидан қуйилган маркетинг вазифалари, стратегиялари ва программаларини ҳаққонийлигини белгилайдиган фаолиятдир. Стратегик назорат фирма маркетинг муҳитини, вазифаларни, стратегиялар ва тезкор фаолиятни комплексли, тизимли, ҳеч қандай чекланишсиз ва доимий тадқиқот қилувчи фаолият ҳисобланувчи маркетинг тафтиши томонидан амалга охирилади. Маркетинг тафтишдан мақсад очилаётган маркетинг имкониятлари ва вужудга келадиган муаммолар ҳамда фирманинг маркетинг фаолиятини комплексли мукамаллашуви учун режага мувофиқ истикбол ва жорий ҳаракатлар бўйича маслаҳатлар беришдир.

Ўз-ўзини текшириш учун савол ва топшириқлар :

1. Даромадлилик назорати қандай аниқланади ?
2. Йиллик режани бажарилиши назоратида доимий кузатувчи бошқа усулларга нисбатан қандай камчилик ёки устунликлари бор?
3. Стратегик назорат жараёнини шарҳланг?
4. Стратегик назоратнинг асосий босқичи маркетинг ревизияси ҳисобланади. Унинг ўзига хос хусусиятлари ва ўтказилишидан мақсадини тушунтириб беринг.
5. Ҳамма назорат турларини таққосланг ва уларнинг хусусиятларини аниқланг ?

БИЛИМНИ МУСТАХКАМЛАШ УЧУН Т Е С Т Л А Р :

1. А.Маслоу назариясига кўра, инсон физиологик эҳтиёжларини қондиргандан сўнг:
 - А) бошқа ҳеч қандай эҳтиёжга ўрин қолмайди.
 - Б) кейинги даражадаги эҳтиёжларни қондириш учун интилиш вужудга келади.
 - В) физиологик эҳтиёжлар бошқа пайдо бўлмайди.
 - Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
2. Ҳаридор хатти-ҳаракатининг қуйидаги факторлари мавжуд.
Жавоблар ичидан тўғриси топинг.
 - А) ёши, касби, ҳаёт тарзи, бирор гуруҳга тегишли бўлиш, оила, ҳаридор шахси.
 - Б) бирор гуруҳга тегишли бўлиш, ҳаёт тарзи, кийими, коллективи.
 - В) географик жойлашуви, иқлими, ҳаёт тарзи.

- Г) жавоблар ичида тўғриси йўк.
- 3.Маркетинг ахбороти тизими қандай элементлардан ташкил топган ?
- А) инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ;
 - Б) маълумотлар, уларни туплаш, қарор қабул қилишдан;
 - В) ахборотлар, қарор қабул қилиш, амалга ошириш ;
 - Г) тўғри жавоб йўк.
4. Бирламчи маълумотларга қандай маълумотлар киради ?
- А) маълум мақсадлар учун олдиндан тўплаб қўйилган маълумот ;
 - Б) аниқ мақсад учун янгитдан тупланадиган маълумотлар ;
 - В) биринчи бор тупланаётган маълумотлар ;
 - Г) жавоблар ичида тўғриси йўк.
- 5.Маркетинг муҳити бу :
- А) ташкилотдан (фирма) ташқари ҳолда фаолият кўрсатиб, унинг фаолиятига таъсир ўтказадиган субъектлар ва кучлар йиғандисидир.
 - Б) Фирмага яқин жойда жойлашган корхона ва ташкилотлар.
 - В) Фирма жойлашган теваарак – атроф.
 - Г) Тўғри жавоб йўк.
6. Қуйидаги қайси омил микромуҳит таркибига кирмайди ?
- А) таъминотчилар
 - Б) ҳуқуқшунослар
 - В) рақобатчилар
 - Г) мижозлар
7. Талаб ва таклифни бир вақтда камайитириш ҳамма вақт қуйидаги ҳолатга олиб келади;
- А) мувозанат нархининг камайишига.
 - Б) мувозанат нархининг ўсишига
 - В) мувозанат миқдорининг пасайишига
 - Г) мувозанат нуктада ҳам нархнинг, ҳам миқдорининг камайишига.
8. Қуйидагилардан қайсиси макромуҳит омиллари эмас ?
- А) Илмий-техникавий омиллар.
 - Б) Сиёсий-ҳуқуқий омиллар.
 - В) Иқтисодий омиллар.
 - Г) Этнографик омиллар.
9. Айрибошлаш миқёси бўйича бозорлар ;
- А) маҳаллий, регионал, улгуржи, миллий.
 - Б) жаҳон, регионал, миллий, маҳаллий.
 - В) регионал, маҳаллий, деҳкон бозори.
 - Г) улгуржи, ишлаб чиқариш воситалари, деҳкон бозорлари бўлади.
10. Истеъмол бозорида :
- А) аҳоли истеъмоли учун зарур бўлган товар ва хизматлар айирбошланади.
 - Б) аклий меҳнат маҳсули айирбошланади.
 - В) фақат озиқ-овқат маҳсулотлари айирбошланади.
 - Г) Кийим-кечак маҳсулотлари айирбошланади.
11. Қуйидагилардан қайси бири физиологик эҳтиёжларга тегишли эмас?

- А) очлик ;
 - Б) хавфсизлик ;
 - В) чанқоқ ;
 - Г) тўғри жавоб йўқ.
12. «Тўйинган бозор » деб ;
- А) товарлар талабга етарли бўлган бозорга.
 - Б) талабга нисбатан таклиф кам бўлган бозорга.
 - В) таклифга қараганда талаб пасайиб кетган бозорга.
 - Г) ҳаридорлар кам бўлган бозорга айтилади.
- 13.Қуйидагилардан қайси бири узок фойдаланиладиган товарларга тегишли эмас?
- А) музлаткич.
 - Б) телевизор.
 - В) макарон.
 - Г) автомобил.
- 14.Агар товар нархи ошса, талаб ўзгариши қандай бўлади ?
- А) талаб аввалгича қолади ;
 - Б) талаб камаяди ;
 - В) талаб нархга мос равишда кўтарилади ;
 - Г) талаб таклифдан ошиб кетади ;
15. Маҳсулотни сунъий туширилган нархларда сотиш сиёсати қуйидагича номланади :
- А) монополия.
 - Б) клиринг.
 - В) демпинг.
 - Г) нархни дискриминациялаш;
- 16.Демографик омилларга :
- А) табиий шароит, аҳоли ирки, ёшт, рельеф киради.
 - Б) иклим, рельеф, аҳоли сони, географик жойлашиши.
 - В) аҳоли таркиби, географик жойлашуви, тарихи, ёши бўйича таркиби, ирки, миграцияси ва бошқалар.
 - Г) географик жойлашув, аҳоли тарихи, табиий шароити кабилар киради
- 17.Жавоблардан қайси бири қисқа муддатли истеъмол товарига кирмайди ?
- А) озик – овқатлар.
 - Б) косметика буюмлари.
 - В) компьютер қурилмалари.
 - Г) тўғри жавоб йўқ.
18. Иккиламчи маълумотлар деб
- А) иккинчи марта қайта тупланаётган маълумотларга.
 - Б) маълум бир мақсадлар учун олдиндан йиғиб қўйилган ва қайта ишланган маълумотларга.
 - В) иккита манбадан олинган маълумотларга.
 - Г) иккинчи даражали маълумотларга айтилади.
19. Ички маълумотлар манбалари :
- А) аҳоли тўғрисидаги маълумот, давлат йўриқномалари.
 - Б) бухгалтерия, молия ва статистик хисоботлар.
 - В) бошқа корхоналар хисоботлари, матбуот нашрлари.
 - Г) ҳамма жавоб тўғри.
- 20.Мукамал рақобат бозорида давлат органи томонидан белгиланган нархда сотилаётган товарлар сони...

- А) талаб билан таклиф миқдорлари йиғиндисига.
 - Б) талаб билан таклиф миқдорининг кичигига.
 - В) талаб билан таклиф миқдорлари айирмасига.
 - Г) талаб билан таклиф миқдорларининг каттасига тенг бўлади.
21. Ҳаридор хатти-ҳаракатининг қуйидаги факторлари мавжуд.
Жавоблар ичидан тўғриси топинг.
- А) ёши, касби, ҳаёт тарзи, бирор гуруҳга тегишли бўлиш, оила, ҳаридор шахси.
 - Б) бирор гуруҳга тегишли бўлиш, ҳаёт тарзи, кийими, коллективи.
 - В) географик жойлашуви, иклими, ҳаёт тарзи.
 - Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
22. Қайси товарлар ҳаридорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, таққослашсиз сотиб олинади?
- А) қимматбаҳо товарлар.
 - Б) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар.
 - В) арзон баҳоли тез эскирувчи буюмлар.
 - Г) юқори сифатли товарлар.
23. Маркетинг бу?
- А) халқаро миқёсида янги техника ва технология билан савдо қилишнинг асосий шакли.
 - Б) бозор ҳолатини асосли ўрганиш ва олдиндан баҳолаш билан товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда яхши фойда топишни уюштириш.
 - В) миллий иқтисодиётни ривожлантириш ёки тиклаш, табиий бойликларни ўзлаштириш.
 - Г) ҳамма жавоблар тўғри.
24. Маркетинг дастурларига.
- А) ҳаридорни ва рақобатчиларни ўрганиш, товарлар сифатини яхшилаш, товарга талаб чиқариш ва х.к. киради.
 - Б) олиб сотиш йўли билан устама олиш киради.
 - В) бозорда сотиладиган товар қиймати, талаб ва таклиф, табиий ресурслар фойдаланиш, реклама, даромад топиш, ижтимоий ва иқтисодий ривожланиш киради.
 - Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
25. Маркетинг қоидаларини.
- А) сотувчи билан ҳаридор уртасида товарни пулга айрибошлаш муносабати ташкил этади.
 - Б) миллий ёки регионал бозорга ташкаридан суқилиб кириш ва уни ўзига тобъе этиш ташкил этади.
 - В) товар айрибошлаш орқали ишлаб чиқариш билан истеъмолни бир-бирига боғлаш, истеъмол буюмлари ва хизматлар ташкил этади.
 - Г) товар ишлаб чиқариш талаби, корхона имкониятлари, ҳаридорни талаб эҳтиёжи қондириш, янги товарни ўзлаштириш, ишлаб чиқариш самараси ташкил этади.
26. Рағбатлантирувчи маркетинг қайси пайтда ишлатилади?
- А) бу маркетинг тури фирма имконият даражасидан ортиқ бўлганда ишлатилади.
 - Б) маҳсулот бозорда қизиқиш уйғотмаганда.
 - В) маҳсулот сифати ва бошқа истеъмол тавсилотларга боғлиқ бўлмаган ҳолда унга истеъмолчиларнинг салбий

муносабатлари бўлганда.
Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.

27. Демаркетинг қайси шароитда ишлатилади ?
А) талаб бўлмаган шароитда.
Б) ўзгариб турадиган талабда.
В) ўта катта талабда.
Г) салбий талаб шароитида.
28. Зидди таъсир маркетинги қайси шароитда ишлатилади?
А) ўзгариб турадиган талабда.
Б) тўлиқ талаб шароитида.
В) носоғлом талаб шароитида.
Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
29. Ремаркетинг қайси шароитда ишлатилади?
А) талаб пасайган шароитда.
Б) имконият талаб шароитида.
В) талаб бўлмаган шароитида.
Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
30. Синхромаркетинг қайси шароитда ишлатилади?
А) талаб бўлмаган шароитда.
Б) ўзгариб турадиган талаб шароитда.
В) салбий талаб шароитда.
Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
31. Кўмаклашувчи маркетинг қайси шароитда ишлатилади?
А) ўта катта талаб шароитда.
Б) тўлиқ талаб шароитда.
В) имконий талаб шароитда.
Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
32. Ривожланувчи маркетинг қайси шароитда ишлатилади ?
А) ўзгариб турадиган талаб шароитда.
Б) имкон талаб шароитда.
В) салбий талаб шароитда.
Г) талаб пасайган ҳолатда.
33. Конверсион маркетинг қайси шароитда ишлатилади ?
А) талаб бўлмаган шароитда.
Б) тўлиқ талаб шароитда.
В) носоғлом талаб шароитда.
Г) салбий талаб шароитда.
34. Демаркетинг вазифаси.
А) нархни кўтариш, талабни вақтинчалик пасайтиришдан иборат.
Б) истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали алоқалар ўрнатишдан иборат.
В) товарнинг салбий томонини ўзгартиришдан иборат.
Г) янги мақсадли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излашдан иборат.
35. Ремаркетингнинг вазифаси
А) истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали алоқалар ўрнатишдан иборат.
Б) янги мақсадли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излашдан иборат бўлмаган шароитда.
В) салбий талабни бартараф этиш бўйича маркетинг

- дастурларини яратишдан иборат.
36. Кўмаклашувчи маркетингни мақсади
- А) товарнинг салбий томонини ўзгартиришдан иборат.
 - Б) янги мақсадли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излашдан иборат бўлмаган шароитда.
 - В) нархларни кескин ошириб, товарларни чеклаб қўйишдан иборат.
 - Г) истеъмолчилар дидлари, рақиблар ҳаракати, ички фирма муаммоларига қарамай талабни сақлаб туришдан иборат.
37. Конверсион маркетингни вазифаси
- А) талабни бошқариш чораларидан бири тарзида нарх сиёсатини майдонга чиқаришдан иборат.
 - Б) янги мақсадли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излашдан иборат бўлмаган шароитда.
 - В) салбий талабни бартараф этиш бўйича маркетинг дастурларини яратишдан иборат.
 - Г) имконий бозор микёсини аниқлаш ва зарурий маҳсулотлар яратишдан иборат.
38. Синхромаркетингни мақсади.
- А) нархларни кескин ошириб, товарларни чеклаб қўйишдан иборат.
 - Б) истеъмолчилар дидлари, рақиблар ҳаракати, ички фирма муаммоларига қарамай талабни сақлаб туришдан иборат.
 - В) талабни бошқариш чораларидан бири тарзида нарх сиёсатини майдонга чиқаришдан иборат.
 - Г) сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик пасайтиришдан иборат.
39. Рағбатлантирувчи маркетингни мақсади
- А) истеъмолчи билан товар уртасида ўзаро алоқаларни ўрнатиш ва талабни яратишдан иборат.
 - Б) товарнинг салбий томонини ўзгартиришдан иборат.
 - В) янги мақсадли бозорларни, янги фаолият соҳаларини излашдан иборат бўлмаган шароитда.
 - Г) нархларни кескин ошириб, товарларни чеклаб қўйишдан иборат.
40. Зидди таъсир маркетингнинг мақсади.
- А) товарнинг салбий томонини ўзгартиришдан иборат.
 - Б) истеъмолчилар дидлари, рақиблар ҳаракати, ички фирма муаммоларига қарамай талабни сақлаб туришдан иборат.
 - В) нархларни кескин ошириб, товарларни сотиб олишни чеклашдан иборат.
 - Г) талабни бошқариш чораларидан бири тарзида нарх сиёсатини майдонга чиқаришдан иборат.
41. Маркетингни асосий принципи деганда
- А) бозорни билиш, бозорни режалаштириш, рақобатчилардан устун туриш тушунилади.
 - Б) бозорни билиш, бозорга мослашиш, бозорга таъсир ўтказиш тушунилади.
 - В) бозорни билиш, бозорга суқилиб кириш, бозорга мослашиш тушунилади.
 - Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
42. Маркетингни асосий вазифаси деганда

- А) бозорни режалаштириш, бозор конъюктурасини ва савдо сотикни ташкил қилиш.
- Б) бозор талаблари даражасига мослашиш тушунилади.
- В) бозор концепцияси стратегия ва тактикасини ишлаб чиқиш тушунилади.
- Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
43. Маркетинг фаолиятини қай тарзда баҳолаш мумкин ?
- А) маркетинг жараёнида қўлланиладиган махсус фаолият соҳалари ёки фаолият турлари мажмуа деб.
- Б) маркетинг жараёнида молиявий ресурслар, ахборотлар тўплаш ва таҳлил қилиш деб.
- В) маркетинг жараёнида фаолиятни янада замонавий тушуниш деб.
44. Маркетинг стратегияси деганда
- А) стратегик мақсадларга эришиш учун маркетингнинг аниқ йўналтирилган амалиётини таъминлаш тушунилади.
- Б) корхона имкониятларини бозор талаблари даражасига мослашиш тушунилади.
- В) янги иш услубини амалга ошириш тушунилади.
- Г) жавоблар ичида тўғриси йўқ.
45. Маркетинг тактикаси деганда.
- А) стратегик мақсадларга эришиш тушунилади учун маркетингнинг аниқ йўналтирилган амалиётини таъминлаш тушунилади.
- Б) талабни ҳар томонлама шакллантириш, истеъмолчини ҳар томонлама ўрганиш.
- В) бозор концепциясининг тактикасини ишлаб чиқиш тушунилади.
- Г) ҳамма жавоблар тўғри.
46. Маркетинг фаолиятининг асосий соҳаларига.
- А) маркетинг фаолиятини молиялаш, ахборот туплаш, рақибларга қарши иш олиб бориш, савдодан фойда олиш, тадқиқот ташкилотларини ташкил қилиш ва ҳ.к.
- Б) молиявий ресурсларни режалаштириш, маҳсулот яратиш режалаштириш, ишлаб чиқаришни ва сотишни режалаштириш киради.
- В) режалаштириш, маҳсулотни яратиш, маҳсулотни навларини белгилаш, маркетинг фаолиятини молиялаш, транспорт хизмати, сотиш, хавф-хатар, ахборот туплаш, жойлаш, маҳсулот харидини гурухлаштириш киради.
47. Маркетинг тадқиқотлари деганда.
- А) стратегик мақсадларга эриши тушунилади.
- Б) моддий бойликлар ва хизматлар олди-сотдисдаги битишувларга боғлиқ бўлган маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш тушунилади.
- В) ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятидаги ўзгаришларга доимий тайерлик тушунилади.
48. Маркетинг тадқиқотлар тизимига
- А) бозор тадқиқотлар таркиби, товарни ва савдони тадқиқ этиш киради
- Б) ўз фирмасига яширин имкониятларини, реклама, ташқи маркетингни тадқиқ этиш киради

- В) ҳамма жавоблар тўғри.
 Г) А ва Б жавоблар тўғри.
49. Бозорни тадқиқ этишнинг таркибий қисмлари.
 А) бозорни билиш бозорга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказиш.
 Б) бозор сегментацияси, истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш, қондирилган эҳтиёжни ўрганиш.
 В) бозорни ўрганиш, бозорни режалаштириш ва юқори даромадга эришиш.
 Г) А ва С жавоблар тўғри.
50. Ҳаридор муносабатларини табақалаштирадиган асосий омил ?
 А) даромад.
 Б) савдода қатнашиш.
 В) талаб.
 Г) эҳтиёж.

КУРСДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН АСОСИЙ ТЕРМИНЛАР

маркетинг –	маркетинг концепцияси—
товар ҳаракати –	товар –
эҳтиёж –	талаб—
истеъмол бозори –	ҳаридор ҳулки –
жавоб реакцияси –	сегмент—
сегментация—	дифференциаллашган маркетинг—
йўналтирилган маркетинг—	товар—
бозор бирлиги –	товар ғояси—
ассортимент—	товарнинг ҳаётийлик цикли—
стиль –	мода—
фетиш –	соф рақобат бозори –
олигополистик рақобат бозори—	эластик талаб—
чеғиримли нарх –	коммуникация—
реклама –	сотишни рағбатлантириш—
ташвиқот –	шахсий сотиш—
кодлаш –	тескари алоқа—
коммуникатор—	мақсадли аудитория—
мотивлар –	шахсий коммуникация каналлари—
реклама услуги—	муружаат оханги –
савдо тармоғи –	сотиш канали—

транспортировка—	тижорат каналлари—
айрибошлаш жараени –	улгуржи савдочилар—
чакана савдочилар—	агентлар—
стратегик режалаштириш –	стратегия—
хўжалик портфели—	ўсиш стратегияси—
тўхтовсиз ўсиш –	интеграцион ўсиш—
регрессив интеграция –	прогрессив интеграция—
горизонтал интеграция—	деферсификацион ўсиш—
жамланувчи диверсификация—	конгломерат диверсификация –
горизонтал диверсификация—	деталлашган режалар—
маркетинг режаси –	маркетинг ҳолати—
хавф –	маркетинг имконияти—
рақобат устунлиги—	маркетинг назорати тизими—
сотиш имкониятлари—	бозор улуши—
маркетингни тафтиши—	стратегик назорат—

МУСТАКИЛ БАЖАРИШ УЧУН ТОПШИРИҚЛАР

1. Курсда қўлланиладиган асосий терминларга таъриф беринг.
2. Талабни тушишида маркетинг вазифаларини кўрсатиб беринг.
3. Хаддан ташқари ошиқ талабда маркетинг вазифаларини белгилаб беринг.
4. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади? Бирон бир корхона мисолида ёритиб беринг.
5. Курсдан олган билимларингизга асосланиб Ўзбекистонда товар сиёсати ҳақида фикрингизни баён қилинг.
6. Ўзбекистонда кенг тарқалган нарх белгилаш методикалари ҳақида мулоҳазаларингизни баён этинг.
7. Кенг истеъмол товарларидан бири учун реклама мурожаатини ишлаб чиқинг.
8. Ўзбекистон ахборот тарқатиш ва рағбатлантириш воситаларига тавсиф беринг ва уларнинг фарқловчи асосий жиҳатларини ажратиб кўрсатинг.
9. Аниқ мисол асосида тўғри ва тўғри бўлмаган каналларни солиштиринг ва мисолда келтирилган фирма учун улардан фойдалисини аниқланг.

10. Сиз ўсиш стратегиясининг қандай усулини таклиф этишингиз мумкин?

11. Бозор шароитларида маркетинг режани аҳамиятини фирмалар мисолида тушунтириб беринг.

12. Бирор бир аниқ фирма мисолида – ўзингизнинг назорат механизмингизни ишлаб чиқинг.

ТЕСТ КАЛИТЛАРИ

1.-Б

2.-А

3.-Б

4.-Б

5.-А

6.-Б

7.-В

8.-Г

9.-Б

10.-А

11.-Б

12.-А

13.-В

14.-Б

15.-В

16.-В

17.-В

18.-Б

19.-Б

20.-Б

21.-А

22.-Б

23.-Б

24.-В

25.-Г

26.-В

27.-В

28.-Б

29.-В

30.-В

31.-В

32.-Г

33.-В

34.-А

35.-В

36.-Г

37.-Б

38.-В

39.-А

40.-В

41.-Б

42.-В

43.-А

44.-Б

45.-A

46.-B

47.-B

48.-B

49.-B

50.-A

АДАБИЁТЛАР :

1. И. Каримов. «Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида.» Т- «Ўзбекистон»- 1995.
2. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
3. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
4. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
5. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
6. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
7. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
8. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер.с англ. М-Экономика- 1990.
9. Вольфганг Хойер «Как делать бизнес в Европе» Москва-Прогресс-1992
10. Ю.А.Цўпкин, А.Н.Люкшинов, Н.Д.Эриашвили «Агро-маркетинг и консалтинг» Москва-Юнити-2000.
11. Д. Мухитдинов, Ш. Абдуллаева. «Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. Т.- «Мехнат» -1992.
12. Е.В.Песоцкая «Маркетинг услуг» уч. пособие С-Петербург-2000.

13. Р. К. Каримов, Т. А. Каримова. «Миллий модель муаммолари.» Т- 1993.
14. «Всё о маркетинге.» Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. М.- «Азимут-центр Х. Г.С» - 1992
15. А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов и др. «Маркетинг» учебник М-«Банки и биржи», ЮНИТИ - 1996
16. Додобоев Ю.Т. «Курс лекций по маркетингу » Ташкент-1999
17. Л.Е.Басовский «Маркетинг» курс лекций М-ИНФРА-М-1999
18. Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. «Экономикс: Принципы проблем и политика.» 2т. Пер. с англ. II изд. М.- «Республика».- 1992:
19. Т. М. Мақсудов. Товаршунослик назарий асослари. Т-«Ўқитувчи»-1991.
20. Ф. Н.Мақсудов. «Танишинг: бизнес!» Т-«Меҳнат»-1992.
21. П. Носиров, Ш. Абдуллаева. «Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси» Т.-«Ўзбекистон»-1994
22. Р.Б. Ноздрева, Л. И. Цўгичко. «Маркетинг: Как побеждать на рўнке» М-«Финанс и статистика»-1991.
23. А.Солиев,А.Усмонов. «Маркетинг» Т-«Ўқитувчи»-1994.
24. А. Ўлмасов, М. Шарифхужаев. «Иқтисодиёт назарияси» Т.-«Меҳнат»-1995