

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ДАВЛАТ АРХИТЕКТУРА-ҚУРИЛИШ ИНСТИТУТИ

“ҚУРИЛИШНИ БОШҚАРИШ” ФАКУЛТЕТИ

«ҚУРИЛИШДА МЕНЕЖМЕНТ» КАФЕДРАСИ

5230200 - “ Қурилишда менежмент ” (тармоқлар ва соҳалар бўйича)

**“Стратегик маркетинг”
ФАНИДАН**

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

САМАРҚАНД -2015

Абдусаматов Б.К. “Стратегик маркетинг” фанидан (маърузалар матни).- Самарканд: СамДАҚИ, 2015, 177 бет.

Такризчилар: и.ф.д., проф. Жабриев А.Н.
и.ф.н., доц. Суюнов А.С.

КИРИШ

Бугунги кунда мамлакатимизда олиб борилаётган жамиятни эркинлаштириш ҳамда иктисодиётни модернизациялашга қаратилган ислохий янгиланишлар замирида ишлаб чиқаришни ракобатга қобил товар ва хизматлар яратиш доктринаси ётибди.

Ушбу масала нафақат алоҳида корхона менежментининг балки, давлатларнинг бозор муносабатларига асосланган иктисодий сиёсатининг парадигмасига айланиб бораётганининг гувоҳи бўлиб турибмиз. Мазкур стратегик масалани ижобий ҳал этишда замонавий маркетинг концепциясини оғишмай ишлаб чиқаришга жорий этиб бориш муҳим ва долзарб эканлигига шубҳа бўлмаса керак. Шунга мувофиқ, ракобатнинг ҳар бир бизнес субъекти учун уларнинг мавқеидан қатъий назар, бош масала ҳисобланар экан, маркетинг комплексини оғишмай тадбиқ этиб бориш бугунги кун талабига айланиб бормокда.

Маркетинг бугунги кунда нафақат тижорат ташкилотларида балки, ижтимоий ташкилотларнинг ҳам асосий «бозор қилиш» дастагига айланиб бормокда (уқув ва тиббиёт муассасалари, музей ҳамда кутубхона каби бир қатор ижтимоий объектлар шулар жумласидан). Мамлакатимиздаги товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи корхоналар хориж компаниялари сингари нафақат мамлакат ичкарасида, балки жаҳон ҳамжамятида ракобатбардош бўлишлик мақсадида фаолият юритмокдалар.

Корхонанинг микромуҳитининг асосий элементи ҳисобланган рақиблар ва улар фаолиятига нисбатан стратегия ва тактикалар ишлаб чиқариш ва ҳаётга тадбиқ этиб бориш ҳар бир корхона менежментидан қатта эътиборни талаб этади. Рақиблар – маркетинг тизимининг субъекти бўлиб, уларнинг бозордаги мавқеига қура корхонанинг бозор тармоғини ҳамда ҳамкорлар танлашига шунингдек, товар ассортиментини шакллантириши юзасидан маркетинг комплекси фаолиятига қатта таъсир қурсатади. Ракобатчи корхона деб муайян корхона фаолият юритаётган бозорнинг фундаментал сегменти учун қураш олиб бораётган корхоналар тушунилади.

Демак, муайян ракобат «нишаси» учун олиб борилаётган корхоналар уртасидаги «қураш» иктисодиётдаги ракобат ҳодисасини юзага келтиради.

Ракобат иктисодий тизимни ҳаракатга келтирувчи муҳим омил саналади ва у ҳар бир иштирокчидан билим ва тажрибаларидан ҳамда бозор имкониятларидан самарали фойдаланишни талаб этади.. Ракобатчилик деганда, ҳужалиқ юритувчи субъектларнинг ягона мақсадга эришиш учун узаро қураши тушунилади.

Бугунги кунда қупчилик, ассортиментнинг ҳилма ҳиллиги, сифатли

хизматнинг мавжудлиги ёки жарангдор брендга караб «кул ковуштириб» утириш ракобат курашида наф бермаслигини тушуниб етмоқда. Бизнес узлуксиз тарзда барча истеъмолчилар моиллигини эгаллашга интилмас экан, уз мижозларини йукотишлари ҳамда инкирозга юз тутиши мумкин. Худди шунингдек, фойда эътибордан четда колар экан, бизнес «кулдан кетиши» мумкин – бу бизнес ракобатчилигининг «олтин коидасидир».

Бинобарин, бозор муносабатларини такозо этувчи ташкилий ва ҳукукий меёрлар мавжуд ҳар қайси мамлакат ҳудудида ва исталган вақт оралигида ҳамда муайян бозорнинг турли сегментларида каттаю-кичик турфа компаниялар уртасида товар ва хизматлар сотиш бозорида «эътибор козониш», улушни кенгайтириш, мавкейни «чуқурлаштириш» доирасида ракобат кураши юз беради. Ҳеч бир бизнес субъекти ракобатни инкор этмасдан, аксинча унинг моҳиятини тушуниб етган ҳолда ракобат кураш санъатига эришишга интилноғи зарур.

Ракобат фаолиятни диалектик тарзда тараккий этишини ва оқилона ҳаракат қилишни рағбатлайди. Ракобат иштирокчиларнинг узаро ички зиддият принципага асосланган (ишлаб чиқарувчиларнинг узаро, истеъмолчиларнинг узаро ракобатчилиги принципларига асосланган) ҳолда ижтимоий такрор ишлаб чиқаришининг барча жаҳхаларида мавжуд булади ва жамиятнинг узлуксиз тарзда «қуйидан юқорига» ҳаракат қилишини таъминлайди.

Ракобат фирмалардан узлуксиз равишда илғор технологияларни изчил янгилаб боришни талаб қилади. Иқтисодий нуқтаи-назардан ракобат продуцент ва бошқа етказиб берувчилар уртасида маҳсулот сотиш жараёнида уз манфаатлари учун аниқрок айтганда, фирмаларнинг узларига мос келган сегментларида истеъмолчиларнинг туловга кодир талабининг чекланган ҳажми учун кураш жараёнидир.

Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий йыналтирилган бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтишга асосланган ҳозирги сиёсати, корхоналар, фирмалар ва ташкилотлар фаолиятини самарали ташкил қилиш ва фирмалардаги иқтисодий муносабатларни бозор иқтисодиёти талабларига мослаштириш заруриятини келтириб чиқаради. Истеъмолчилар ва маҳсулот етказиб берувчилар орасидаги муносабатларни бозор тамойиллари асосида амалга ошириш биринчи навбатдаги масалага айланди.

Иқтисодиётни бозор тамойиллари асосида тартибга солишнинг бугунги босқичида тўғридан-тўғри товар ишлаб чиқарувчиларнинг ишлаб чиқариш, сотиш стратегиясини такомиллаштириш мақсадга мувофиқдир. Бунда корхонанинг фаолияти бозорни ырганиш, тадқиқ қилиш, ишлаб чиқарган маҳсулотларининг рекламасини уюштириш, товарни то истеъмолчи қўлига етиб боргунга қадар бўлган барча босқичларда қатнашишдан иборат бўлади.

Ҳар қандай фирма иқтисодиётда самарали шаракат қилиши учун ўзи маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Бунда корхонанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболни белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Фирма томонидан энг аввал қабул қилинадиган стратегик қарорлардан бири у рақобатли кураш олиб бормоқчи бўлган бозорни танлаб олишдир. Асосий бозорни танлаш бозорнинг эҳтиёжлари ва хулқ-атвори ёки мотивацион характеристикалари ўхшаш бўлган истеъмолчилардан ташкил топган қисмларга ажратишни кўзда тутати. Бу тажрибавий қисмлар фирма учун қулай маркетинг имкониятларини вужудга келтиради.

Бу ўринда сегментлаш жараёни фирма учун стратегик аҳамиятга эгадир, чунки унинг натижасида фирманинг фаолият кўрсатиш соҳаси ва танланган бозорларда муваффақиятга эришишнинг ўал қилувчи омиллари хам аниқланади.

Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларини хамда самарали сотиш усуллари иборат бўлиб қолади. Бунда фирма стратегик маркетингни ривожлантириб, шу туфайли бозорда маълум бир салоҳиятга эришган бўлса, нархни белгилаш танланган стратегиянинг муваффақияти учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади.

Мамлакатимиз корхона ва ташкилотларининг жаҳон бозорларида ўз ўринларини топишларида, ривожланган компаниялар тажрибаларини ўрганишлари зарур бўлади. Ушбу ўқув қўлланмада айрим ривожланган мамлакатлар компаниялари тажрибалари ўрганилиб, мамлакатимиз корхона ва ташкилотларида қўлланиш мумкин бўлган стратегиялар ва уларни амалга ошириш йўллари берилган.

Ушбу маъруза матнидан “Маркетинг” таълим йўналиши бўйича бакалаврият соҳасида таълим олган Ҳасанов С. “Корхонада маркетинг стратегияси”, Миршамидов И. “Корхоналар фаолияти учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш”, Ҳодиров Ы. “Товар ишлаб чиқариш бўйича маркетинг фаолиятини ташкил этиш”, Шарипов И. “Маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш”, Жабборов А. “Маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш” мавзуларида битирув малакавий иши ёзишда кенг фойдаланган. Шунингдек, магистратура йўналишида Толибжонова Ҳ. “Корхонада товар ишлаб чиқариш бўйича маркетинг фаолиятини ташкил этиш”, Умурзокова К. “Маркетинг фаолиятини режалаштириш” мавзусида магистрлик диссертацияси тайёрлашда фойдаланган.

1-мавзу. Бозор иқтисодиёти шароитида корхонада (фирмада) маркетингнинг рули.

1.Маркетингнинг ғоявий асослари. Истеъмолчини устунлик тамойили. Маркетинг соҳаси. Маркетингни 3 асосий соҳаси: истеъмол, индустриал ёки фирмалараро, ижтимоий маркетинг. Маркетингнинг икки асосий юзи:стратегик ва операцион маркетинг.

2.Стратегик маркетинг (таҳлил жараёни). Операцион маркетинг (актив жараён). Маркетинг бюджети, режани амалга ошириш ва назорат қилиш. Компанияда маркетингнинг роли. Режалаштиришда интеграциялаш жараёни. Маркетингда режалаштириш жараёни.

3.Ўзбекистонда иқтисодиётни ривожлантириш, иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва еркинлаштириш шароитларида стратегик маркетингни ўзига хос хусусиятлари. Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.

4.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистоннинг 2010 йилнинг асосий яқунлари ва 2011 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг енг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасининг ҳамда “Мустаҳкам оила йили” Давлат дастурининг фанни ўқитишдаги роли ва аҳамияти.

1.Маркетингнинг ғоявий асослари. Истеъмолчини устунлик тамойили. Маркетинг соҳаси. Маркетингни 3 асосий соҳаси: истеъмол, индустриал ёки фирмалараро, ижтимоий маркетинг. Маркетингнинг икки асосий юзи:стратегик ва операцион маркетинг.

Маркетинг - бу айти пайтда бизнес фалсафаси шамда фаол жараёндир. У шаракатдаги жараён сифатида бозор иқтисодиётининг аниқ фаолият кырсатиши учун зарур былган бир қатор вазифаларни шал қилади.

“Маркетинг” - сўзи кенг тарқалган бўлсада, асосан куйидаги уч жихатда намоён бўлади: реклама, сотишни рағбатлантириш ва харидорга таъсир кўрсатишдир, яъни бошқача қилиб айтганда мавжуд бозорларни эгаллаб олиш учун фойдаланиладиган савдонинг ўта муҳим воситалари мажмуасидир. Шу билан бир қаторда, маркетинг биринчи навбатда ва энг меркантилистик маънода асосан оммавий истеъмолчилар бозорида кўпроқ, юқори технологиялар, молиявий, ижтимоий ва маданий хизматлар каби секторларда эса камроқ қўлланилади.

Маркетинг - фақатгина йирик корхоналарнинг имкониятига тўғри келадиган бозорни таҳлил қилиш (сотишни башорат қилиш усуллари, бозорнинг имитацион моделлари ва тадқиқотлари каби) воситалари мажмуаси бўлиб, улар эҳтиёжларни ва талабни таҳлил қилишга истикболли ва илмий ёндашувни ишлаб чиқиш учун фойдаланилади. Танқидчилар бундай ноёб

усулларнинг ишончлилиги ва амалий аҳамиятини унчалик очик-ойдин эмас, деб ҳисоблайдилар.

Маркетинг - бу истеъмол жамиятининг архитекторидир, яъни бу харидорлар истеъмолчиларни тижорий жиҳатдан эксплуатация қиладиган бозор тизимидир. Тобора кўпроқ ва янада кўпроқ товар сотиш учун янги эҳтиёжларни муттасил ташкил қилиб бориш лозим.

Бундай ўта соддалаштирилган қарашлар ортида маркетинг концепциясининг уч жиҳати ётади: фаол жиҳат (бозорга кириб бориш), таҳлилий жиҳат (бозорларни тушуниш) ва ғоявий жиҳат (фикрлаш шакли). Маркетингни унинг фаол жиҳатидан тушуниш, яъни маркетингга бир неча сотиш усуллари сифатида қараш (операцион маркетинг) тенденцияси кўп учрайди ва унинг таҳлилий жиҳатига (стратегик маркетинг) етарлича баҳо берилмайди.

Маркетингга бундай қараш маркетинг ва реклама ҳамма нарсага қодир, улар бозорни қудратли коммуникация усуллари ёрдамида исталган нарсани қабул қилишга мажбур қила олади, деган мавҳум фикрга асослангандир. Бундай сотиш усуллари кўпинча харидорларнинг реал эҳтиёжларини қондириш истагига мутлақо боғлиқ бўлмайди. Асосий эътибор сотувчининг эҳтиёжларига, яъни савдони амалга оширишга қаратилади. Шунинг учун маркетингни стратегик жиҳатдан ишлаб чиқиш ва маркетинг стратегиясини тушуниш муҳим аҳамиятга эга.

Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Стратегия бир мунча қийин ва мавҳумлаштирилган амалий фаолият фалсафаси сифатида намоён бўлади. У аниқ шароитда ва ўзгаришлар таъсирида ойдинлаштирилиб ориентирларга айланади. Тегишли давр мобайнида, қисқа муддатда, тегишли шароитни келиб чиққан ҳолда қабул қилинадиган қарорларда, таваккалчилик сиёсатида (уни хавф-хатар даражасига кўра) услублар йиғиндиси - тактикаси тарзида ушбу стратегияни амалга оширади. Умумлаштириб айтганда, маркетинг стратегияси ўзаро бири-бири билан асосланган беш асосий жиҳат билан тавсифланади: бозорни танлаш, мақсадни танлаш, маблағ ва муддатларни танлаш, самарадорликни назорат қилиш, муқобил стратегияни танлашдан иборатдир. Бу ҳолда **истеъмолчилар тамойилини** ҳам кўриб чиқсак бўлади. Аслида маркетинг асосини, унинг концепциясини ташкил қилувчи назария ёки ғоя мутлақо бошқачадир. У **истеъмолчининг устиворлик тамойилидан келиб чиқадиган шахсий танлаш назариясига** асосланади. Ушбу ёндашув нуқтаи назаридан қарасак, маркетинг - ўн саккизинчи арсининг охирида классик иқтисодиёт томонидан илгари сурилган тамойиллар менежментининг ижтимоий ифодаси ва операцион атамаларга қилинган таржимасининг айнан ўзидир.

Бозор иқтисодиёти шароитида тўртта марказий ғояни кўришимиз мумкин:

-инсонлар **хаётдан манфаат олишга** интиладилар. Айнан шахсий манфаатнинг кўзланиши кишиларни меҳнатга ундайди, ўсишнинг, шахсий камолотнинг ҳаракатлантирувчи кучи вазифасини ўтайди ва охир-оқибатда бутун жамиятнинг фаровонлигини белгилаб беради;

-манфаатларнинг характерини дид, маданият, кадриятлар ва ҳоказоларга боғлиқ бўлган **шахсий қарашлар** белгилайди. Бу танловнинг муҳимлиги ёки оддийлиги ҳақида ёки “ҳақиқий” ёки “ёлғон” эҳтиёжлар деб нимани тан олиш ҳақида фикр юритиш учун жамиятдаги миллий, ахлоқий ва ижтимоий қоидаларни ҳурмат қилишдан бошқа ҳеч қандай асосларга йўл қўйилмайди.

-айнан **эркин ва рақобатли айирбошлаш** ёрдамида кишилар ва улар билан ҳамкорлик қиладиган ташкилотлар ўз мақсадларига эришадилар. Агар айирбошлаш эркин бўлса, у фақат иккала томон учун ҳам фойдали бўлган тақдирдагина амалга ошади, агар айирбошлаш рақобатли бўлса, у ҳолда ишлаб чиқарувчиларнинг бозордаги позициясини суиистъемол қилиш хавфи чеклангандир;

-бозор иқтисодиёти механизмлари шахсий эркинлик тамойилига ва айниқса истъемолчининг устиворлик тамойилига асослангандир. Тизимнинг ахлоқий негизи кишиларнинг ўз ҳатти-ҳаракатлари учун жавобгар эканлигини ҳамда ўзлари учун ниманинг яхши ва ниманинг ёмон эканлигини ўзлари ҳал қилишларига асосланади.

Маркетинг соҳалари. Маркетинг замирида ётувчи тўрт тамойилдан харидорларнинг эҳтиёжларини қондириш билан шуғулланувчи ҳар қандай ташкилот учун муҳим бўлган ҳаракат фалсафаси келиб чиқади. Бу маркетинг ҳаракатлари соҳасини уч асосий бўлакка бўлиш мумкин:

-**истъемол маркетинги**, бунда айирбошлаш фирмалар ва пировард истъемолчилар, жисмоний шахслар ёки оилалар ўртасида амалга оширилади;

-**фирмалараро маркетинг**, бунда айирбошлаш жараёнида иккала томон сифатида ташкилотлар иштирок этади;

-**ижтимоий маркетинг**, у музейлар, университетлар ва шу каби даромадсиз ташкилотларнинг фаолият соҳаларини ўз ичига олади.

Маркетинг концепцияси ташкилотнинг бутун фаолияти фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларини қондиришни асосий мақсад қилиб олиши лозимлигини кўзда тутаяди, чунки бу ўз тараққиёт мақсадларига эришиш ва рентабелликни оширишни энг яхши йўлидир.

Маркетингнинг икки қиёфаси. Мазкур ҳаракат фалсафасининг қўлланилиши фирма фаолиятининг икки йўналишини кўзда тутаяди.

1. Биринчи йўналиш истъемолчиларнинг ҳал қилувчи гуруҳлари эҳтиёжлари ва талабларини мунтазам ва доимий таҳлил қилиб бориш, шунингдек, компанияга танлаб олинган харидорлар гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатишга имкон берувчи ва шу йўл билан ишлаб чиқарувчига рақобатчиликдаги барқарор устунликни таъминловчи самарали товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқишдан иборатдир. Бу жараён стратегик маркетингнинг асосий вазифаларига киради.

2. Иккинчи йўналиш эса потенциал харидорларни хабардор қилиш ва харидорларни излаш харажатлари камайганда товарнинг ўзига хос

сифатларини намоёиш қилиш мақсадида савдони ва коммуникациялар сиёсатини ташкил қилишдан иборат бўлиб, бу **операцион маркетинг** вазифасини ташкил қилади. Бу икки ёндашув бир-бирини тўлдиради ва фирманинг маркетинг сиёсати доирасида ўзининг муайян ифодасини топади. Бу ўринда Ж.Ж.Ламбен маркетингга қуйидагича таъриф беради:

“Маркетинг - бу кишилар ва ташкилотларнинг эҳтиёжлари ва истак хоҳишларини харидор учун қийматли бўлган товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлаш билан қондиришга қаратилган ижтимоий жараёндир”. Бу таърифда уч асосий тушунча эҳтиёж, товар ва айирбошлашдир. Эҳтиёж тушунчаси харидорнинг ҳуқ-атвори ва уни бир товар ёки хизматни сотиб олишга ундаган сабабни ифодалайди; товар концепцияси ҳаракат усуллари, ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқарувчиларнинг ташкилоти билан боғлиқ; айирбошлаш эътиборни бозорга ҳамда талаб ва таклифнинг ўзаро таъсирлашувини таъминловчи механизмларга жалб қилади.

2.Стратегик маркетинг (таҳлил жараёни). Операцион маркетинг (актив жараён). Маркетинг бюджети, режани амалга ошириш ва назорат қилиш. Компанияда маркетингнинг роли. Режалаштиришда интеграциялаш жараёни. Маркетингда режалаштириш жараёни.

Маркетинг бир вақтнинг узида ҳам бошқарув фалсафаси- унинг тафаккур тизими, ҳам фаол ҳаракат таомиллари тизими сифатида талкин этилади. Бирок, унинг ҳаракатлар тизими парадигмаси купинча уствор бўлиб келмокда, Бунинг сабаби, бозор иктисодиётини белгиловчи истеъмолчининг устиворлик принципининг куп ҳолларда бошқариш методлари воситалари томонидан тан олинмаслигидир. Натижада, маркетинг бир катор таклифнинг «тазйикига» талабни мослаштиришга қаратилган туркум амаллар ва дастаклар киёфасида намоён булмокда. Бу ёндошувлар бугунги кун маркетингининг назарияси ва амалиётида кенг тарқалган бўлиб, унинг фалсафий мушоҳада ҳамда ҳаракатлар дастагидан иборат яхлит назарий ва амалий фан тармоғи сифатида таркиб топишига путур етмокда.

Шунга мувофиқ, мазкур укув курсининг асосий вазифаси маркетинг жараёнларининг асослари тугрисида аниқ тасаввурни шакллантиришдан иборат. Фанни айнан шу контекстда ташкил этилиши маркетингнинг алоҳида икки жихатини стратегик ва операцион маркетинг тушунчаларини фарқлаш лозим эканлигини такоза этади.

Стратегик маркетинг истеъмолчиларнинг муайян гуруҳлари учун мулжалланган, ракиб- товарлардан узининг хоссалари билан фарқ килувчи ҳамда товар ишлаб чиқарувчига рақобат устунлигини таъминловчи самарали товарлар ишлаб чиқаришга қаратилган доимий ва узлуксиз тарзда бозор талабини тизимли урганишдан иборат жараёнидир.

Операцион маркетинг эса, стратегик маркетинг режасини амалга ошишини таъминловчи корхонанинг тижорат дастағи бўлиб, товарларни силжитишда нархини урнатиш, сотиш ва коммуникация каби амаллар

натижасида истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳи томонидан товар сифатининг бошқа товарлардан фарқ килувчи жиҳатларини баҳолашлари ҳамда бозор позициясини аниқлаш мақсадига қаратилган дастурнинг бажарилишини таъминлаш бўйича «харакатлар» жараёнидир.

Маркетингнинг ушбу икки жиҳати бир-бирини тулдирсада, турли хил илмий ва амалий ёндошувни талаб этади.

Маркетингнинг икки йуналиши ҳал этиши мумкин бўлган вазифалар доираси қуйидаги жадвалда келтирилган:

Стратегик маркетинг (таҳлил жараёнлари)	Операцион маркетинг (актив жараён)
Эҳтиёж таҳлили: Мақсадли бозорни аниқлаш	Мақсадли сегментни танлаш
Бозорни сегментлаш: макро- ва микро сегментация	Маркетинг режаси (мақсадлар, позициялаш, тактика)
Жозибадорликни таҳлил этиш: (бозор потенциали - товарнинг ҳаёт даври)	Комплекс маркетинг босими (товар, сотиш, нарх, коммуникациялар)
Ракобатбардошликнинг таҳлиллари (барқарор ракобат устунлиги)	Маркетинг бюджети
Ривожланиш стратегиясини танлаш	Режани амалга ошириш ва назорат

1.1.-расм. Маркетингнинг икки қиёфаси

Манба: Ж.Ж.Ламбен. Стратегический маркетинг. С-Пб.:Наука, 1996.

Демак, маркетинг - бу айни пайтда бизнес фалсафаси ҳамда фаолият жараёнидир. У ҳаракатдаги фаол жараён сифатида бозор иқтисодиётининг аниқ фаолият курсатиши учун зарур бўлган бир қатор вазифаларни ҳал қилади.

“Маркетинг” - сўзи кенг тарқалган бўлсада, асосан қуйидаги уч жиҳатда намоён бўлади: реклама, сотишни рағбатлантириш ва харидорга таъсир кўрсатишдир, яъни бошқача қилиб айтганда мавжуд бозорларни эгаллаб олиш учун фойдаланиладиган савдонинг ўта муҳим воситалари мажмуасидир. Шу билан бир қаторда, маркетинг биринчи навбатда ва энг меркантилистик маънода асосан оммавий истеъмолчилар бозорида кўпроқ, юқори технологиялар, молиявий, ижтимоий ва маданий хизматлар каби секторларда эса камроқ қўлланилади.

Маркетинг - фақатгина йирик корхоналарнинг имкониятига тўғри келадиган бозорни таҳлил қилиш (сотишни башорат қилиш усуллари, бозорнинг имитацион моделлари ва тадқиқотлари каби) воситалари мажмуаси бўлиб, улар эҳтиёжларни ва талабни таҳлил қилишга истиқболли ва илмий ёндашувни ишлаб чиқиш учун фойдаланилади. Танқидчилар бундай ноёб усулларнинг ишончлилиги ва амалий аҳамиятини унчалик очиқ-ойдин эмас, деб ҳисоблайдилар.

Маркетингга бундай қараш маркетинг ва реклама ҳамма нарсага қодир, улар бозорни қудратли коммуникация усуллари ёрдамида исталган нарсани

қабул қилишга мажбур қила олади, деган мавҳум фикрга асослангандир. Бундай сотиш усуллари кўпинча харидорларнинг реал эҳтиёжларини қондириш истагига мутлақо боғлиқ бўлмайди. Асосий эътибор сотувчининг эҳтиёжларига, яъни савдони амалга оширишга қаратилади. Шунинг учун маркетингни стратегик жиҳатдан ишлаб чиқиш ва маркетинг стратегиясини тушуниш муҳим аҳамиятга эга.

Маркетинг - бу истеъмол жамиятининг архитектори, яъни истеъмолчиларнинг сотувчиларни айирбошлаш битишуви жараёнида эксплуатация қиладиган бозор тизимидир. Тобора кўпроқ ва янада кўпроқ товар сотиш учун янги эҳтиёжларни муттасил ташкил қилиб бориш лозим.

Бундай ўта соддалаштирилган қарашлар ортида маркетинг концепциясининг уч жиҳати ётади: фаол жиҳат (бозорга кириб бориш), таҳлилий жиҳат (бозорларни тушуниш) ва ғоявий жиҳат (фикрлаш шакли).

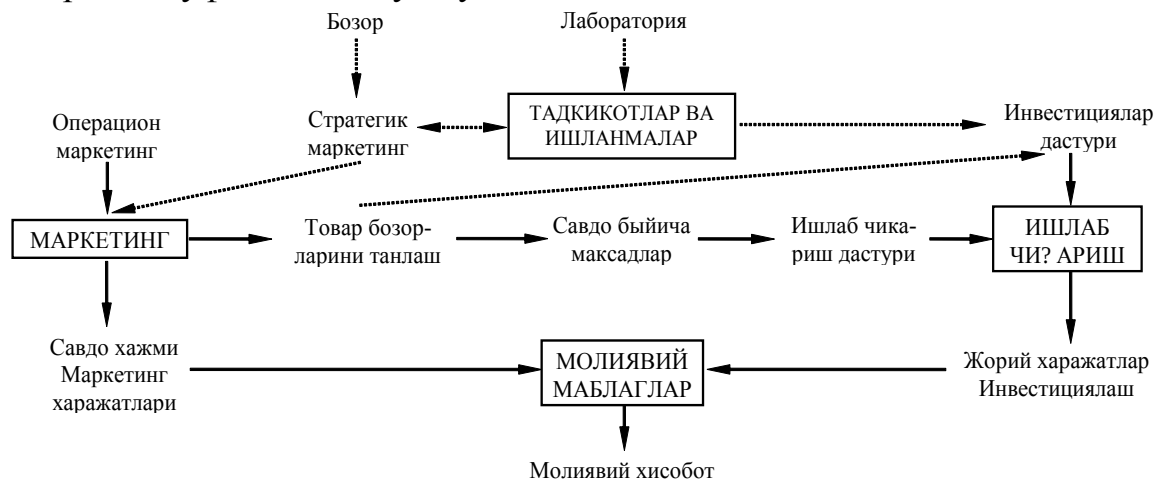
Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Стратегия бир мунча қийин ва мавҳумлаштирилган амалий фаолият фалсафаси сифатида намоён бўлади. У аниқ шароитда ва ўзгаришлар таъсирида ойдинлаштирилиб асосий мулжалга (йуналишга) айланади. Белгиланган даврга мулжалланган, тегишли шароитдан келиб чиққан ҳолда қисқа муддатда қабул қилинадиган қарорларда, таваккалчилик сиёсатида (уни хавф-хатар даражасига кўра) услублар йиғиндиси - тактикаси тарзида ушбу стратегияни амалга оширади. Умумий ҳолда, маркетинг стратегияси ўзаро бир-бирини таккоза этувчи беш асосий жиҳат билан тавсифланади: бозорни танлаш, мақсадни танлаш, маблағ ва муддатларни танлаш, муқобил стратегияни танлаш ва самарадорликни назорат қилишдан иборатдир.

Стратегик маркетинг - бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ечиладиган **муаммонинг ҳал қилинишига** муҳтождир. Ечимга турли технологиялар ёрдамида эришилади, технологияларнинг ўзи эса тинимсиз ўзгариб туради. Стратегик маркетингнинг роли - берилган бозорнинг эволюциясини кузатиб бориш ва қондиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки кутилаётган бозорларни ёки уларнинг сегментларини аниқлашдан иборатдир.

Аниқланган товар бозорлари иқтисодий имкониятларни ифодалайди, энди уларнинг жалб қилувчанлигини баҳолаш керак. Товар бозорининг жалб қилувчанлиги миқдорий жиҳатдан *бозор салоҳияти* тушунчаси билан ўлчанади, динамик жиҳатдан эса ўзининг мавжуд бўлиш муддати билан ёки *ҳаёт цикли* билан характерланади. Муайян фирма учун товар бозорининг жалб этувчанлиги унинг *рақобатбардошлигига*, бошқача қилиб айтганда, харидорларнинг эҳтиёжларини рақибларига қараганда яхшироқ қондира

олиш қобилятига боғлиқ. Фирманинг рақобатбардошлиги унинг рақобатли устунликка эга бўлиши ёки унинг рақибларидан ажралиб турувчи сифатлари тувайли ёхуд ҳаражатлар бўйича афзаллик берувчи юқори ишлаб чиқариш самарадорлиги туфайли мавжуд бўлади.



1.2- расм. Маркетингнинг фирманинг операцион жараёнларидаги роли

Манба: Ж.Ж.Ламбен. Стратегический маркетинг. С-Пб.:Наука, 1996.

1.2.-расмда стратегик маркетингнинг фирманинг бошқа асосий функцияларига нисбатан олинган турли босқичлари кўрсатилган. Товарни бозорнинг ўз-ўзига “тортаётганлиги” ёки товарнинг бозорга технологик жиҳатдан “кириталётганлигидан” қатъий назар, товар ўзининг иқтисодий ва тижорат аҳамиятини баҳолаш мақсадида стратегик маркетинг назоратидан ўтиши керак. Тадқиқотлар ва ишланмалар хизматлари (ИИТТИ), ишлаб чиқариш ва стратегик маркетинг ўртасидаги мувофиқлик бу ўринда ҳал қилувчи роль ўйнайди. Товар учун бозор танлаш шу мувофиқликнинг натижаси бўлиб, ишлаб чиқариш қувватларини белгилаш ва инвестицион қарорлар қилиш учун замин яратади ва , бинобарин, фирманинг бутун молиявий тузилмасининг мувозанатда бўлишини таъминлашда ғоятда муҳимдир.

Шундай қилиб, стратегик маркетингнинг роли фирмани манфаатли иқтисодий имкониятларга йўналтириш, яъни унинг “ноу-хау” ва ресурсларига мос келадиган, унинг ўсиш ва рентабеллик салоҳиятини таъминловчи имкониятларга йўналтиришдан иборат. Стратегик маркетинг жараёни ўрта ва узоқ муддатли истиқболларга эгадир. Унинг вазифаси фирманинг миссиясини аниқлаш, мақсадларни белгилаш, ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва товар портфелининг мувозанатланган тузилмасини таъминлашдан иборатдир.

Товарни силжитишга сарфланган маркетинг харажатларини айириб ташлагандан кейин ҳосил бўлади. Ушбу даромад фирма учун товар бозорига киритган ҳисса бўлиб ҳисобланади.

Интеграцияланган маркетинг жараёни. Мулжални олиш ва стратегик режалаштириш бўйича кўрсатиб ўтилган ишлар операцион режалаштиришдан анчагина фарқ қилади ва функционал соҳа ходимларидан

бошқа- бошқа қобилиятларни талаб қилади. Шунга қарамай, бу икки функция маълум маънода бир-бирини тўлдиради, яъни стратегик режанинг тузилмаси операцион маркетинг билан чамбарчас боғлиқ бўлиши лозим. Операцион маркетинг нарх, сотиш тизими, реклама ва товарни силжитиш каби воситаларига алоҳида эътибор беради, стратегик маркетинг эса фирма рақобатли устунликка эга бўлган товар бозорларини танлашга ва мақсадли бозорларнинг ҳар биридаги умумий эҳтиёж истиқболларига қаратилган бўлиши керак. Операцион маркетинг бу мўлжаллардан келиб чиққан ҳолда бозор улушини эгаллаб олиш мақсадларини кузлаган ҳолда бунга эришиш учун зарур бўлган маркетинг бюджетини белгилайди.

Бозор улушини эгаллаш мақсадини ҳар бир товар бозори бўйича умумий эҳтиёж истиқболлари билан таққослаш танланган нарх сиёсатига мос равишда сотиш ҳажми ва айланмаси бўйича топшириқларни ишлаб чиқишга имкон беради. **Кутилаётган даромад** бевосита ишлаб чиқариш ҳаражатлари, мумкин бўлган доимий таркибий ҳаражатлар, маркетинг бюджети имкон берган миқдордаги савдо ходимлари, реклама ва у қўшимча чиқимларни қоплаши ва соф фойда келишини таъминлаши керак.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг функцияси товар ва хизматларга бўлган талаб ва таклифнинг самарали мутаносиблигини таъминлаш мақсадида эркин ва рақобатли айирбошлашни ташкил қилишдан иборатдир. Бу мутаносиблик ўз-ўзидан вужудга келмайди ва қуйидагиларни талаб қилади:

- моддий айирбошлашни ёки, бошқача қилиб айтганда, товарларнинг ишлаб чиқариш ва истеъмолчи ўртасидаги жисмоний ҳаракатни ташкил қилиш;

- коммуникацияларни ташкил қилиш, яъни талаб ва таклифнинг самарали мутаносиблиги таъминлаш мақсадида айирбошлашдан аввал юз берувчи, айирбошлаш билан бир пайтда юз берувчи ва унга эргашувчи ахборот оқимини ташкил қилиш.

Шундай қилиб, маркетингнинг жамиятдаги роли сотувчилар билан харидорлар ўртасида айирбошлаш ва коммуникацияни ташкил қилишдан иборат. Мазкур таърифда айирбошлаш жараёнининг мақсадидан қатъий назар маркетингнинг вазифа ва функцияларига алоҳида эътибор бериледи. Бундай ифодаланган таъриф тижорат фаолиятига ҳам, нотижорат фаолиятига ҳам тўғри келиши мумкин.

Айирбошлаш жараёнини ташкил қилиш. Товар ва хизматлар айирбошлашини ташкил қилиш, сотиш жараёнининг функцияси бўлиб, унинг вазифаси товарларнинг ишлаб чиқариш ҳолатидан истеъмол учун тайёр ҳолатгача ҳаракатлантиришдан иборатдир.

Сотиш жараёни вазифалари тарихда асосан харидлар бўйича агентлар, улгуржи савдогарлар, чакана сотувчилар ва саноат савдоси ходимлари каби мустақил воситачилар томонидан, яъни сотиш сектори номланувчи тоифа томонидан амалга ошириб келинган. Сотиш жараёнининг баъзи функциялари ишлаб чиқариш томонидан (бевосита маркетинг), истеъмол томонидан (истеъмолчиларнинг бирлашуви) ва сотиш жараёни томонидан

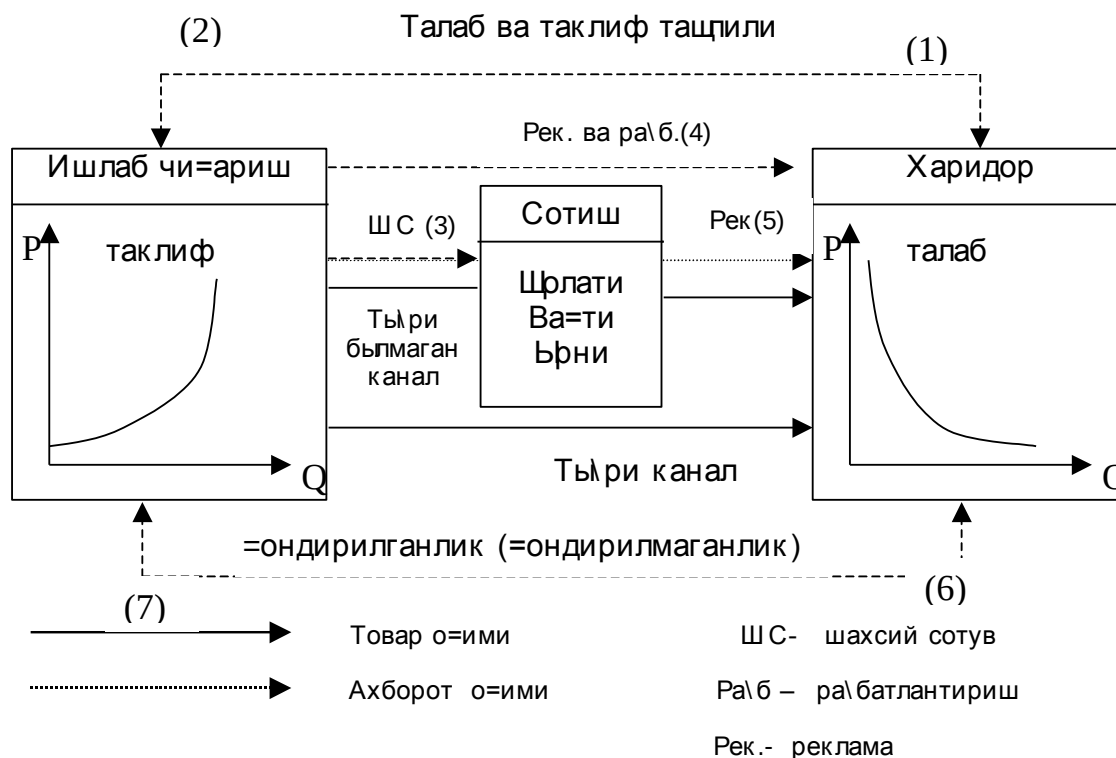
(супермаркетлар, дўконлар тармоғи ва бошқалар) бирлаштирилиши мумкин.

Сўнгра ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларининг турли босқичларида иштирок этувчи мустақил фирмаларни бирлаштирувчи вертикал маркетинг тизимлари ишлаб чиқилди. Бу уларнинг тидорат фаолиятини мувофиқлаштириш, операцион харажатларда иқтисодга эришиш ва шу йўл билан уларнинг бозорга кўрсатадиган таъсирини ошириш мақсадида амалга оширилди. Бунга чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари ва франшиза ташкилотлари мисол бўла олади. Кўплаб секторларда маркетинг тизимлари ғоятда тарқоқ бўлган анъанавий сотув каналларининг ўрнини эгалламоқда. Улар сотув секторидаги энг катта силжиш бўлиб, сотувнинг турли кўринишлари ўртасидаги рақобатнинг кескинлашувига сабаб бўлади ҳамда унинг самарадорлигини сезиларли даражада оширади.

Сотиш туфайли қўшилган қиймат сотув устама нархи ёрадмида ўлчанади, бу нарх ишлаб чиқарувчига биринчи харидор тўлаган нарх билан пировард истеъмолчи ёки товардан фойдаланувчи тўлаган нарх ўртасидаги фарқдан ибортадир. Шунинг учун сотишдаги устама нарх ёки бир неча воситачи қўйган, масалан улгуржи ва чакана савдодаги сотувчилар қўйган нархларни ўз ичига олиши мумкин. Шундай қилиб, сотишдаги устама нарх воситачилар амалга оширадиган функциялар бажарилишининг ўрнини қоплайди. Сотиш харажатлари бозорнинг барча секторларида харид томонидан тўпланадиган нархнинг катта қисмини ташкил қилади. Масалан, истеъмол товарлари секторларида сотиш жараёни томонидан хал қилинадиган жами вазифалар кўламини ўз ичига олган айирбошлаш нархи чакана нархнинг 40 % ини ташкил қилади, деб ҳисобланади.

Коммуникация оқимларини ташкил қилиш. Талаб ва таклиф ўртасидаги самарали мувозанатни таъминлаш учун жисмоний айирбошлаш шартларини бажаришнинг ўзи камлик қилади. Товар айирбошлаш жараёни амалга ошиши учун поетнциал харидорлар товарларнинг мавжудлиги ҳақида, яъни ўз эҳтиёжларини қондирадиган хусусиятларининг муқобил шакллари борли ҳақида хабардор бўлишлари керак.

Мавжуд бозорда турли коммуникация оқимларининг етти хил турини 1.4.-расмда кўрсатиб ўтиш мумкин.



1.3.-расм. Бозор иқтисодиёти шароитида маркетингнинг роли

Манба: Ж.Ж.Ламбен. *Стратегический маркетинг*. С-Пб.:Наука, 1996.

(1) Ишлаб чиқарувчи инвестицияларни амалга оширишдан аввал харидорларнинг эҳтиёжлари ва истакларни аниқлаш мақсадида ахборот тўплайди. Бозорни тадқиқ қилиш ва стратегик маркетингнинг роли ҳам шундан иборатдир.

(2) Худди шу йўл билан потенциал харидор етказиб берувчилар таклиф қилаётган имкониятларни ўрганиб чиқиш ва сотишга оид таклифларни таҳлил қилишга тўртки бўлади.

(3) Ишлаб чиқариш амалга оширилгандан сўнг, ишлаб чиқарувчининг коммуникацион дастури сотишга йўналтирилган бўлади ва унинг мақсади товарнинг бозор томонидан қабул қилинишидан ҳамда сотиш жойи, товарларни силжитиш ва нархлар масаласида сотиш тизими билан кооперацияланишдан иборат бўлади.

(4) Ишлаб чиқарувчи пировард харидорни марканинг ўзига хос характеристикалари мавжудлиги ҳақида хабардор қилиш мақсадида товарни силжитиш фаолиятини реклама ва ўз савдо ходимлари ёрдамида амалга оширилади.

(5) Сотиш тизими ёрдамида амалга ошириладиган ва пировард харидорга йўналтирилган силжитиш ва коммуникация фаолиятининг мақсади маркага содиқликни таъминлаш, товар ҳаракатини амалга ошириш, янги пайдо бўлган савдо маркаларини қўллаб-қувватлаш, савдо-сотик шартлари ва ҳоказолар ҳақида ахборот беришдан иборат.

(6) Товар фойдаланилгандан ёки истеъмол қилингандан сўнг истеъмолчиларнинг қониқиш ҳосил қилган ёки қилмаганлигини текшириш

ишлаб чиқарувчига таклифни уларга мослаштиришга имкон беради.

(7) Товарлар фойдаланилгандан ёки истеъмол қилингандан сўнг аризалар ёки баҳолар якка ва уюшган (консьюмеризм) харидорлар томонидан ўз-ўзидан тарқатилади.

Кичик бозорларда айрибошлаш жараёни иштирокчилари ўртасидаги коммуникация ўз-ўзидан содир бўлади. Катта бозорларда эса иштирокчилар ўртасида жисмоний ва руҳий масофа катта бўлиб, бундай шароитда коммуникацияни махсус ташкил қилиш керак бўлади.

Шундай қилиб, маркетинг, айниқса, стратегик маркетинг хўжаликнинг бозор тизимида мукамал бошқаришда муҳим иқтисодий роль ўйнайди. Бунга сабаб, нафақат стратегик маркетингнинг талаб ва таклифни самарали бирлаштириши, балки иқтисодий тараққиётнинг қуйидаги босқичлардан иборат циклини ишга туширишдир:

-стратегик маркетинг қондирилмаган эҳтиёжларни топади ва уларга мослаштирилган товарларни ишлаб чиқади;

-операцион маркетинг эса бу янги товарларга бўлган талабнинг кучайишига олиб келадиган ишлар режасини амалга оширади;

-ўсиб бораётган талаб ҳаражатларнинг камайишига ва натижада нархларнинг пасайишига олиб келади, шу туфайли бозорга харидорларнинг янги гуруҳлари жалб қилинади;

-бозорнинг бундай кенгайиши янги инвестицияларни жалб қилади, бу инвестициялар эса кўлам ҳисобига тежашга ва такомиллаштиришга ёки янги товарларни ишлаб чиқишга имкон беради.

Компаниядаги маркетингнинг роли

“Маркетинг” атамаси том маънода бозор сари ҳаракатланиш жараёни маъносини беради, бу атама жараённинг ички иккиёқламалик хоссасини тўла очиқ бера олмайди ва маркетингнинг “таҳлилий” жиҳатига нисбатан унинг “фаолроқ” томонига кўра кўпроқ урғу беради. Бу иккиёқламаликни характерлаш учун “стратегик” ва “операцион” маркетинг атамаларидан фойдаланилади.

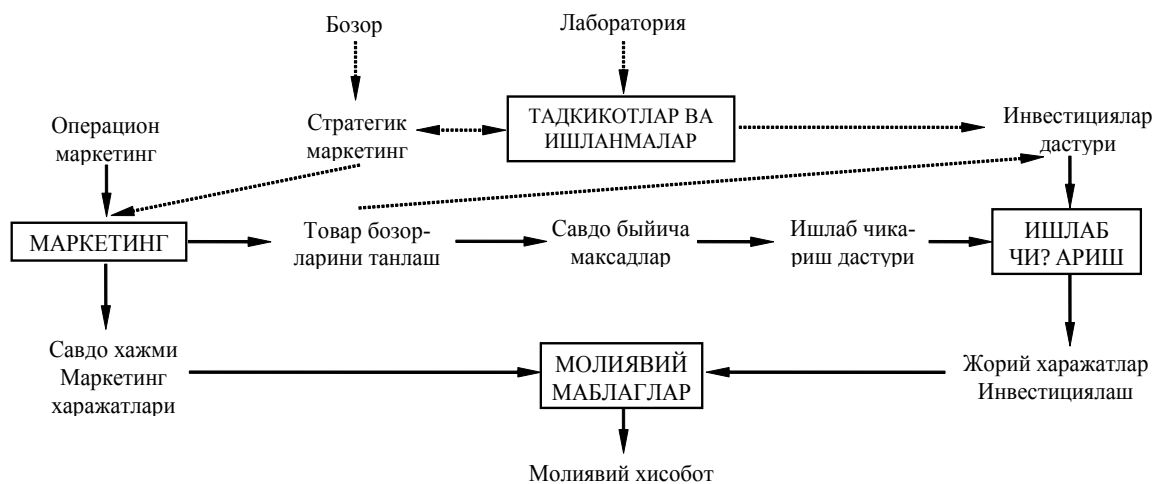


1.1.-расм. Маркетингнинг икки қиёфаси

Манба: Ж.Ж.Ламбен. Стратегический маркетинг. С-Пб.:Наука, 1996.

Операцион маркетинг - бу қисқа муддатга мўлжалланган режалаштиришнинг мавжуд бозорларга қаратилган фаол жараёндир. Бу товар, сотиш, нарх ва коммуникацияларга оид тактик воситалардан фойдаланиш йўли билан керакли савдо ҳажмига эришишнинг классик тижорат жараёнидир.

Маркетингнинг фирманинг иқтисодий операцияларида ўйнайдиган роли 1.2.-расмда кўрсатилган. Бу ерда бошқарувнинг тўрт асосий функцияси (тадқиқот ва ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш, маркетинг ва молия) ўртасидаги асосий молиявий алоқалар келтирилган.



1.2.-расм. Маркетингнинг фирма операцияларидаги роли

Манба: Ж.Ж.Ламбен. Стратегический маркетинг. С-Пб.:Наука, 1996.

Операцион маркетингнинг асосий мақсади - сотишдан даромадлар ҳосил қилиш, яъни мақсадли айланмалардир. Бу сотишнинг энг самарали усулларида фойдаланган ҳолда харид учун буюртмаларни “сотиш” ҳамда қабул қилиш ва айти пайтда харажатларни камайтиришни англатади. Маълум даражадаги савдо ҳажмига эришишдан иборат бўлган мақсад операциялар бўлими учун ишлаб чиқариш дастурига ва савдо бўлими учун товарларни сақлаш ва бевосита ўтказиш дастурига айланиб кетади. Бундан келиб чиқадики, операцион маркетинг фирманинг қисқа муддатли рентабеллигига бевосита таъсир кўрсатувчи ҳал қилувчи элементдир.

Операцион маркетингнинг фаоллиги - фирма фаолиятидаги, айтиқса рақобат кучайган бозордаги ҳал қилувчи омилдир. Ҳар қандай товар, ҳатто унинг сифати энг юқори бўлса ҳам, бозор учун мақбул нархга эга бўлиши, сотиш тармоғи кўтарадиган, мўлжалдаги истеъмолчиларнинг одатларига мослашган бўлиши керак, ҳамда товарнинг бозордаги яхши кетишини таъминловчи ва унинг ўзига хос хусусиятларини таъкидловчи коммуникация ёрдамига эга бўлиши лозим. Бозорда талаб таклифдан кўп бўлган, фирма харидорларга яхши таниш бўлган ва рақобат бўлмаган ҳоллар кам учрайди.

Операцион маркетинг маркетингнинг энг кўзга кўринарли жиҳатидир,

бунга асосий сабаб шуки, реклама ва товарларни силжитиш фаолиятининг роли ғоятда муҳимдир. Баъзи фирмалар, масалан саноат товарлари ишлаб чиқарувчиларнинг кўпчилиги эса аксинча, маркетингни реклама билан узвий боғлиқ деб тушуниб, узоқ вақтгача маркетинг бизнинг бизнесга тўғри келмайди, деб ҳисоблаб келдилар. Демак, маркетинг - бу фирманинг тижорат дастаги бўлиб, ҳатто энг яхши стратегик режа ҳам яхши натижаларга олиб кела олмайди. Аммо кўриниб турибдики, етарлича катта стратегик базасиз мутлақо рентабелли операцион маркетинг ҳам бўлиши мумкин эмас. Фикрсиз динамизм - асоссиз таваккалдир, холос. Операцион маркетинг режаси ҳар қанча кучли бўлмасин, у эҳтиёж йўқ бўлган жойда талабни юзага келтира олмайди ва йўқолиб кетиши муқаррар бўлган фаолият йўналишини сақлаб қола олмайди. Бинобарин, рентабелликни таъминлаш учун операцион маркетинг стратегик фикрлашга асосланган бўлиши керак, у эса ўз навбатида бозордаги эҳтиёжга ва унинг кутилаётган эволюциясига таянади.

Стратегик маркетинг - бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ечиладиган **муаммонинг ҳал қилинишига** муҳтождир. Ечимга турли технологиялар ёрдамида эришилади, технологияларнинг ўзи эса тинимсиз ўзгариб туради. Стратегик маркетингнинг роли - берилган бозорнинг эволюциясини кузатиб бориш ва қондиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки кутилаётган бозорларни ёки уларнинг сегментларини аниқлашдан иборатдир.

Аниқланган товар бозорлари иқтисодий имкониятларни ифодалайди, энди уларнинг жалб қилувчанлигини баҳолаш керак. Товар бозорининг жалб қилувчанлиги миқдорий жиҳатдан *бозор салоҳияти* тушунчаси билан ўлчанади, динамик жиҳатдан эса ўзининг мавжуд бўлиш муддати билан ёки *ҳаёт цикли* билан характерланади. Муайян фирма учун товар бозорининг жалб этувчанлиги унинг *рақобатбардошлигига*, бошқача қилиб айтганда, харидорларнинг эҳтиёжларини рақибларига қараганда яхшироқ қондира олиш қобилиятига боғлиқ. Фирманинг рақобатбардошлиги унинг рақобатли устунликка эга бўлиши ёки унинг рақибларидан ажралиб турувчи сифатлари тувайли ёхуд ҳаражатлар бўйича афзаллик берувчи юқори ишлаб чиқариш самарадорлиги туфайли мавжуд бўлади.

1.2.-расмда стратегик маркетингнинг фирманинг бошқа асосий функцияларига нисбатан олинган турли босқичлари кўрсатилган. Товарни бозорнинг ўз-ўзига “тортаётганлиги” ёки товарнинг бозорга технологик жиҳатдан “кириталётганлигидан” қатъий назар, товар ўзининг иқтисодий ва тижорат аҳамиятини баҳолаш мақсадида стратегик маркетинг назоратидан ўтиши керак. Тадқиқотлар ва ишланмалар хизматлари (ИИТТИ), ишлаб чиқариш ва стратегик маркетинг ўртасидаги мувофиқлик бу ўринда ҳал қилувчи роль ўйнайди. Товар учун бозор танлаш шу мувофиқликнинг натижаси бўлиб, ишлаб чиқариш қувватларини белгилаш ва инвестицион қарорлар қилиш учун замин яратади ва , бинобарин, фирманинг бутун молиявий тузилмасининг мувозанатда бўлишини таъминлашда ғоятда

муҳимдир.

Шундай қилиб, стратегик маркетингнинг роли фирмани манфаатли иқтисодий имкониятларга йўналтириш, яъни унинг “ноу-хау” ва ресурсларига мос келадиган, унинг ўсиш ва рентабеллик салоҳиятини таъминловчи имкониятларга йўналтиришдан иборат. Стратегик маркетинг жараёни ўрта ва узоқ муддатли истиқболларга эгадир. Унинг вазифаси фирманинг миссиясини аниқлаш, мақсадларни белгилаш, ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва товар портфелининг мувозанатланган тузилмасини таъминлашдан иборатдир.

Товарни силжитишга сарфланган маркетинг харажатларини айириб ташлагандан кейин ҳосил бўлади. Ушбу даромад фирма учун товар бозорига қиритган ҳисса бўлиб ҳисобланади.

Интеграцияланган маркетинг жараёни. Англаб олиш ва стратегик режалаштириш бўйича кўрсатиб ўтилган ишлар операцион режалаштиришдан анчагина фарқ қилади ва иштирокчилардан бошқача қобилиятларни талаб қилади. Шунга қарамай, бу икки функция маълум маънода бир-бирини тўлдиради, яъни стратегик режанинг тузилмаси операцион маркетинг билан чамбарчас боғлиқ бўлиши лозим. Операцион маркетинг нарх, сотиш тизими, реклама ва товарни силжитиш каби воситаларига алоҳида эътибор беради, стратегик маркетинг эса фирма рақобатли устунликка эга бўлган товар бозорларини танлашга ва мақсадли бозорларнинг ҳар биридаги умумий эҳтиёж истиқболларига қаратилгандир. Операцион маркетинг бу мўлжаллардан келиб чиққан ҳолда бозор улушини эгаллаб олиш мақсадларини ҳамда бунга эришиш учун зарур бўлган маркетинг бюджетини белгилайди.

Бозор улушини эгаллаш мақсадини ҳар бир товар бозори бўйича умумий эҳтиёж истиқболлари билан таққослаш танланган нарх сиёсатига мос равишда сотиш ҳажми ва айланмаси бўйича топшириқларни ишлаб чиқишга имкон беради. **Кутилаётган даромад** бевосита ишлаб чиқариш харажатлари, мумкин бўлган доимий таркибий харажатлар, маркетинг бюджети имкон берган миқдордаги савдо ходимлари, реклама ва у қўшимча чиқимларни қоплаши ва соф фойда келишини таъминлаши керак.

1.4. Маркетингнинг устивор ролининг ўзгариши

Бозор иқтисодиёти шароитларида коммуникация ва айрибошлашни амалага ошириш нуқтаи назаридан қараганда, ҳозирда кузатилаётган юксалишга қарамай, маркетингнинг фаолиятининг янги тури эмаслиги шубҳасиздир, чунки у ҳар доим ҳам мавжуд бўлиб келган ва эркин айирбошлашга асосланган ҳар қандай тузимда ҳам у ёки бу тарзда кўриб чиқилган вазифаларни ўз ичига олади.

Фирманинг маркетинг функциясини барпо этиш, сўнгра уни кучайтириш заруратининг юзага келишига технологик, иқтисодий ва рақобат муҳитларининг мураккаблиги сабаб бўлди. Маркетингнинг бугунги кундаги ролини яхшироқ англаб олиш учун ушбу эволюциянинг тарихини кўриб

чиқиш қизиқарлидир. Бу ерда уч босқични ажратиб олиш мумкин, уларнинг ҳар бири маркетингнинг устивор мақсади билан характерланади: **пассив маркетинг**; **ташкилий маркетинг**; **фаол маркетинг**.

Пассив маркетинг чекланган таклиф шароитида йирик потенциал бозор мавжуд бўлган, ишлаб чиқариш қувватлари бозор эҳтиёжларини қондириш учун етарли бўлмаган иқтисодий-иқтисодий муҳитга хосдир. Шундай қилиб, талаб таклифдан кўп. Пассив маркетинг мазкур бозордаги эҳтиёжларнинг маълум ва барқарор бўлишини, технологик жараённинг эса секинлик билан бораётганлигини кўзда тутди.

Кўриниб турибдики, таклиф етарли бўлмаган ҳолларда маркетинг чекланган ва пассив роль ўйнайди. Стратегик маркетинг табиий тарзда фаолият кўпсатади, чунки эҳтиёжлар маълум. Операцион маркетинг тайёр товарлар оқимини ташкил қилишдан иборат бўлади, уларни илгари суриш борасидаги фаолият эса ортиқча ҳисобланади, чунки фирма бозорни ўз кўнглидагидек таъминлай олмайди. Бозор билан мулоқотлар кўпинча товарнинг биринчи харидори билан чекланади, бу биринчи харидор кўпинча воситачи, улгуржи савдогар ёки саноат товарларининг дистрибьютери бўлади. Шу сабабдан пировард талаб билан ўзаро таъсирлашув унчалик катта бўлмайди, бозор тадқиқотлари эса тез-тез ўтказиб турилмайди. Бундай аҳвол фирманинг ташкил қилинишида ҳам акс этади, фирмада операцион функция устунлик қилади, ишлаб чиқариш қувватларининг ривожланиши ва унумдорлиқнинг оширилиши эса асосий устивор йўналишлар бўлади. Маркетинг ишлаб чиқарилган товарнинг сотилишига хизмат қилади.

“Товар концепцияси”ни қабул қилган фирманинг таркибий тузилиши кўйидаги хусусиятлар билан характерланади:

- функционал мувозанатсизлик: маркетинг ташкилий тизимида операциялар, молия ва кадрлар каби бошқа функциялар каби иерархик даражани эгалламайди;

- маркетингнинг биринчи даражаси тижорат хизмати бўлиб, бу хизмат савдо-сотиқни бошқаришга жавоб беради ва сотиш тармоғида фақат пировард истеъмолчи билан эмас, балки биринчи харидор билан ўзаро таъсирлашади;

- товар бўйича қарорлар ишлаб чиқариш хизмати томонидан қабул қилинади, нархнинг шаклланиши ва товарни сотиш истиқболларини белгилашга эса молия бўлими жавоб беради. Бу ерда маркетинг воситалари нуқтаи назаридан қараганда жавобгарликнинг тарқалиб кетиши кузатилади.

Бундай фикрлаш талабнинг таклифдан устунлиги билан характерланадиган, харидорлар ўзлари топа олган ҳар қандай товарни сотиб олишга тайёр бўлган муҳит учун хосдир. Аслида бундай бозор шароитлари фавқулодда вазиятлардаги мавжуд бўлади ва шундай вазият ҳукм сурса ҳам, вақтинча давом этади. Товар концепциясининг хавфлилиги шундан иборатки, у фирманинг узоқни кўра олмаслигига сабаб бўлади ва фаол хатти-ҳаракатларга, яъни муҳитга ўзгаришлар юз беришини кутишни ва уларга яраша тайёргарлик кўришни кўзда тутувчи хатти-ҳаракатларга ундамайди.

Пассив маркетинг бугунги кунда саноати ривожланган

мамлакатлардаги кўпчилик фирмалар учун хос бўлган муҳитга тўғри келмай қолди. Шунга қарамай, товар концепцияси асосан саноат фирмалари ёки суғурта компаниялари каби молиявий институтларда сақланиб келмоқда. Кўплаб банкротлик ҳолларининг асосий сабаби бозорга йўналтиришнинг йўқлигидир.

Сўнгги пайтларгача товар концепцияси ривожланаётган мамлакатларда устунлик қилиб келди. Аммо маркетинг бу мамлакатларда ҳам фаол роль ўйнаши ва иқтисодий тараққиётни ўз хиссасини қўшиши мумкин, аммо бунинг учун унинг усуллари бу ердаги ривожланган мамлакатлардагидан мутлақо фарқ қилувчи вазиятларга мослашган бўлиши шарт.

Ташкилий маркетинг сотиш концепциясига эътиборни жалб этади. Бу даврда талаб тез ўсди, ишлаб чиқариш қувватлари етарли бўлди, сотиш тизими эса кўпинча самарасиз ва унумсиз эди.

Маркетинг бошқарувига янги ёндашувнинг бўлишига иқтисодиётдаги куйидаги ўзгаришлар сабаб бўлди:

- оммавий сотув талабларига мослашмаган одатдаги сотиш тармоқларида унумдорликнинг юксалишига имкон берган янги сотув шакллари, асосан ўз-ўзига хизмат кўрсатиш шакллари пайдо бўлиши;

- бозорлар ҳудудининг кенгайиши ва бунинг натижасида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги жисмоний ва руҳий ажралиш, бу эса ўз навбатида коммуникациянинг бевосита сотувлар ва айниқса оммавий ахборот воситаларидаги реклама каби кўринишларига ўтиш заруратини юзага келтирди;

- товар маркалари соҳасидаги сиёсатининг ривожлантирилиши, бу сиёсат савдода ўз-ўзига хизмат кўрсатиш талабларидан келиб чиққан ва фирмалар томонидан пировард талабни бошқариш усули сифатида фойдаланилган.

Маркетингнинг бу босқичидаги устивор мақсади самарали тижорат ташкилотини барпо этишдир. Маркетингнинг роли тобора камроқ даражада пассив бўлиб бормоқда. Эндиликда вазифа тайёрланган товарлар учун бозорларни топиш ва ташкил қилишдан иборат бўлмоқда. Кўпчилик фирмалар бу босқичда товарнинг асосий ядроси ташкил қилувчи эҳтиёжларга ва кўпчилик харидорларнинг эҳтиёжларини қондиришга ихтисослашадилар. Шунинг учун бозорлар яхши сегментланмаган, товар сиёсати оид стратегик қарорлар қабул қилиш эса ишлаб чиқариш бўлимининг ваколатига киради. Маркетингнинг асосий функцияси эса товарларнинг самарали сотилишини ташкил қилиш ва тижоратлаштириш жараёни тушунчасига тўғри келадиган барча вазифаларни бажаришдан иборатдир.

Ташкилий тизимга келсак, устивор йўналишларнинг бундай ўзгариши сотиш бўйича дирекция ёки тижорат дирекциянинг пайдо бўлишига олиб келади ва функцияларнинг қайта тақсимланиши кузатилади. Сотувлар бўйича дирекциянинг вазифаси савдо тармоғини шакллантириш, жисмоний сотиш, реклама ва ўтказувчи ташкил қилишдир. Бу дирекция, шунингдек бозорни тадқиқ қилиш дастурлари билан шуғулланади, бу дастурлар,

масалан, харидорларнинг одатларини, рекламанинг самардорлигини, савдо маркалари ва ўрамлари соҳасидаги сиёсатнинг таъсири ва бошқаларни таҳлил қилишда тобора каттароқ аҳамият касб эта бошламоқда.

Фаол маркетинг босқичида стратегик маркетинг ривожланади ва унинг роли кучайиб боради. Бу эволюциянинг замирида учта омил ётади:

- технологик тараққиёт тарқалиш тезлигининг ортиши;
- бозорларнинг етуқлиги ва асосий бозор эҳтиёжларининг прогрессив тўйиниши;
- халқаро савдо йўлидаги тўсиқларнинг бирин-кетин бекор қилиниши оқибатида бозорларнинг янада байналминаллашуви.

Ўзгаришларнинг учта омилини кўриб чиқамиз. Технологик тараққиётга келсак, бу даврни ихтиролар давридан кўра инновациялар даври дейиш тўғрироқ бўлади. Инновация билан ихтиро ўртасидаги фарқни ажратиб олиш муҳимдир. Ихтиро - инновациянинг замирида ётувчи ижодий ишдир. Инновация эса концепция, кашфиёт ёки ихтиронинг ижодий ва муваффақиятли рўёбга чиқарилишидир. Инновация оддий омаднинг келиши эмас, балки ўзгаришлар яшашга бўлган кучли истакнинг натижасидир.

Технологик тараққиётнинг тарқалиши илмий тадқиқотларнинг тезлашиши, кенгайиши ва тизимли ёндашув натижасидир.

Технологик тараққиётнинг тезлашиши деганда инновацияларнинг тобора тезлашиб бораётганлигини ҳамда ишлаб чиқишдан тижорат асосида кенг миқёсда амалга оширишгача бўлган муддатларнинг қисқаришини тушунамиз.

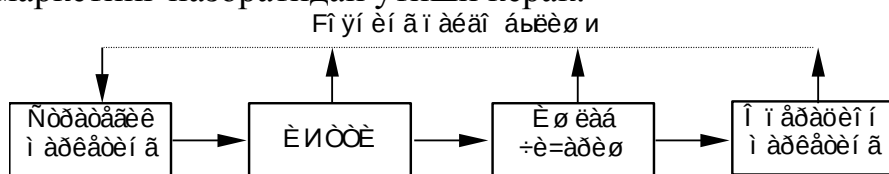
Бундай эволюция товарлар технологик ҳаёт циклининг қисқаришини ҳамда бунинг натижасида ИИТТИ харажатларини қоплашга кетадиган вақтнинг қисқаришини кўзда тутди.

Технологик инновация энди тасодифан юз берадиган ихтироларга боғлиқ эмас. Эндиликда у маълум бир назарий тасаввурлар томонидан йўналтирилган режалаштирилган ва мувофиқлаштирилган тадқиқотлар натижасидир. Товар ва хизматларни ишлаб чиқаришда бевосита фойдаланиши мумкин бўлган назарий воситаларни ишлаб чиқиш (бу фақат фундаментал тадқиқотларгагина хос эди) ҳамда усулларни рўёбга чиқаришда изчиллик мавжуд. Тадқиқотларнинг ўзи эса синалган усулларга асосан режалаштирилади ва аввалдан илгари сурилган мақсадларга мос келади.

Технологик эволюция бевосита товар сиёсати таъсир кўрсатади ва фирманинг товарлар портфелининг тизимини аввалгидан кўра тезроқ ўзгартириб туришга ундайди. Технологик муҳитга боғлиқликнинг кучайганлиги бозорни таҳлил қилиш ва муҳитни кузатиб боришнинг аҳамиятини оширишни тақозо этади.

Бозор томонидан бошқариладиган ташкилот. Кўриб чиқилган учта ўзгаришлар гуруҳининг барчаси фирмада стратегик маркетинг ролининг кучайишини кўзда тутди. Фирманинг “фаол маркетинг”га қаратилган ташкилий тузилишига келсак, бу ерда катта ўзгаришлар товарга оид қарорларга таалукли бўлади. Бу қарорлар тадқиқот ва ишлаб чиқариш бўлинмалари билан яқин ҳамкорликдаги маркетинг бўлимининг ваколатига

бўлади. Бу эса стратегик маркетинг амалдаги товар соҳасидаги сиёсатни белгилашини ва товарларнинг иқтисодий-иқтисодий лаёқати масаласини ҳал қилишини англатади. Янги товарлар ғояси исталган жойдан- ишлаб чиқариш, ИИТТИ ва бошқа манбалардан келиб чиқиши мумкин, бироқ одатда у 1.4.-расмда кўрсатилганидек қабул қилиниб, ишлаб чиқишга ўтказилишдан аввал стратегик маркетинг назоратидан ўтиши керак.

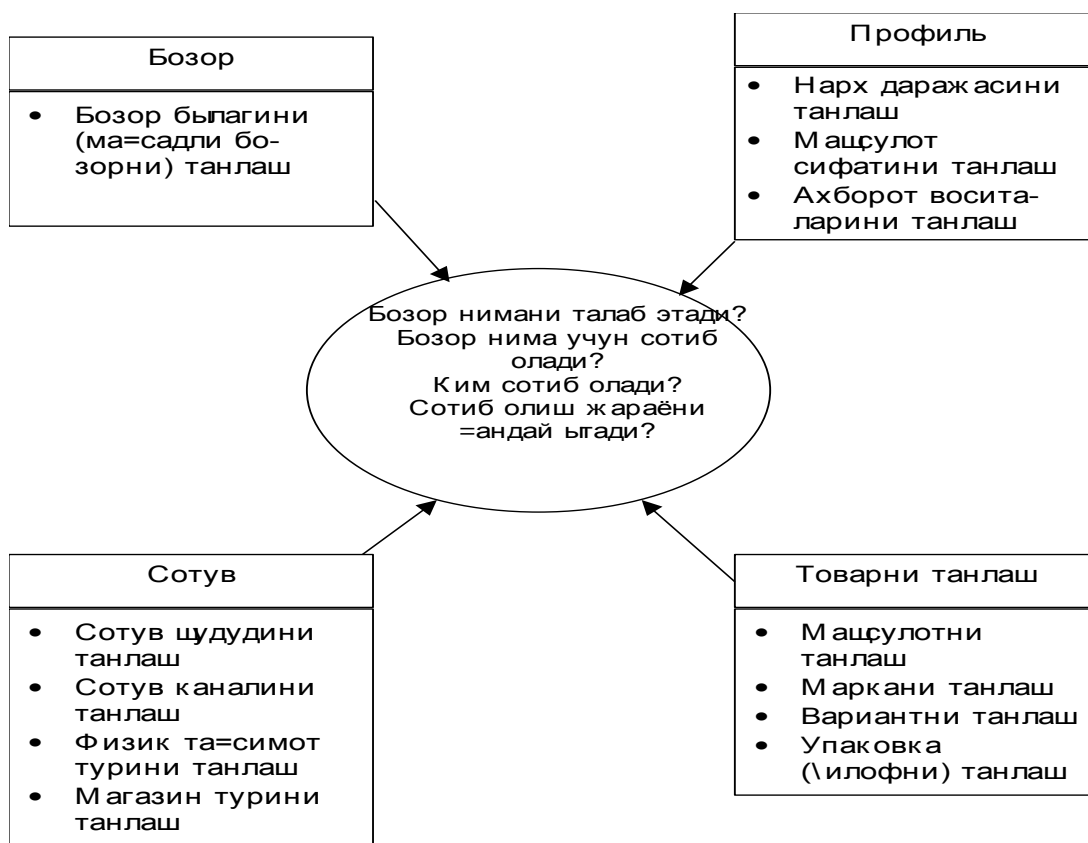


1.4-расм. Маркетинг - ИИТТИ - ишлаб чиқариш занжири

Маркетинг концепциясига риоя қиладиган фирмаларда маркетинг дирекцияси мавжуд бўлиб, унинг функциялари стратегик ва операцион маркетингни, шу жумладан бозорларни танлаш каби вазифаларни ҳал қилишни ўз ичига олади.

Тез ўзгарувчан бозор шароитида узоқ муддатли маркетингли қарорлар қабул қилиш етакчи ўринга киради. Бу маркетинг харажатлари капитал харажат сифатида ва узоқ муддатда ўз самарасини бераётган вақтда бозорга ёндашув глобал ёндашув заруриятидан келиб чиқади.

Энг муҳими, корхона мақсадли бозорнинг вужудга келган таркиби шароитида корхона учун ҳам, истеъмолчи учун ҳам сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш харажатларининг бир технологиясини ишлаб чиқаришдир. Истеъмолчи маҳсулотнинг сотиб олиш ва эксплуатация қилишни тўлиқ харажатлар қийматини билиш зарур бўлса, корхона узоқ муддатга мўлжалланган маркетинг харажати тўлиқ ўз-ўзини қоплашини билиш зарурдир.



1.5-расм. Корхона фаолиятида қарор қабул қилиш соҳалари.

Маркетинг стратегиясини ташкил қилувчи қарор қабул қилишнинг мақсади - истеъмол талабига таъсир қилишдир. Унинг воситалари эса товарнинг сифати ва ассортименти, баҳолар, устама ва чегиртмалар, хизматлар тўпламлари етказиб бериш тизими ва бошқалардир.

Янги товарлар ишлаб чиқаришга қўйиладиган асосий талаблардан бири, уларни экологияга, атроф-муҳитга ва инсон саломатлигига зиён етказмайдиган бўлишидир. Бундай товарлар ишлаб чиқариш юзасидан бутун дунёда маркетинг тадқиқотлари олиб борилади. Ривожланган мамлакатларда бу тадқиқотлар катта компаниялар, корпорациялар ва фирмалар ҳомийлигида ўтказилади ва уларнинг натижалари корхоналар томонидан қўлланилади. Илмий изланишлар ҳам катта меҳнат унумдорлигини оширишга хизмат қилса, жамият ва алоҳида истеъмолчиларнинг талабларига ҳар томонлама жавоб берадиган товарлар миқдори ва сифатини оширади.

Маркетинг ҳам бутун бозор иқтисодиёти каби ҳар бир аниқ шароит, ҳар бир фирма, ҳар бир маҳсулот тури ёки хизмат соҳасига алоҳида ёндашишни, ижодий изланишни талаб қилади.

Мамлакатимизда вужудга келган иқтисодий, маънавий, экологик вазиятни ҳисобга оладиган бўлсак, биз юртимизни келажақда фаровон, халқимизни тўқ ва соғлом бўлишини истасак, ҳар қандай даражадаги маркетинг фаолияти фақат фойда ва талабни қондириш эмас, балки учинчи унсур инсон, жамият ва табиатнинг соғлиғин ҳам ҳисобга олиш шарт. Шундай экан, ижтимоий-ахлоқий маркетингни шакллантиришни тезлаштириш, бозор иқтисодиётига ўта борган сари уни юксакроқ поғонага кўтариб бориш мамлакатимизнинг ҳозирги ва келажаги учун объектив

заруратдир.

Қисқача хулосалар

Маркетинг - бу айни пайтда бизнес фалсафаси ҳамда фаол жараён дир. У ҳаракатдаги жараён сифатида бозор иқтисодиётининг аниқ фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган бир қатор вазифаларни ҳал қилади.

“Маркетинг” - сўзи кенг тарқалган бўлсада, асосан куйидаги уч жиҳатда намоён бўлади: реклама, сотишни рағбатлантириш ва харидорга таъсир кўрсатишдир, яъни бошқача қилиб айтганда мавжуд бозорларни эгаллаб олиш учун фойдаланиладиган савдонинг ўта муҳим воситалари мажмуасидир. Шу билан бир қаторда, маркетинг биринчи навбатда ва энг меркантилистик маънода асосан оммавий истеъмолчилар бозорида кўпроқ, юқори технологиялар, молиявий, ижтимоий ва маданий хизматлар каби секторларда эса камроқ қўлланилади.

Маркетинг концепциясига риоя қиладиган фирмаларда маркетинг дирекцияси мавжуд бўлиб, унинг функциялари стратегик ва операцион маркетингни, шу жумладан бозорларни танлаш каби вазифаларни ҳал қилишни ўз ичига олади.

Тез ўзгарувчан бозор шароитида узоқ муддатли маркетингли қарорлар қабул қилиш етакчи ўринга киради. Бу маркетинг харажатлари капитал харажат сифатида ва узоқ муддатда ўз самарасини бераётган вақтда бозорга ёндашув глобал ёндашув заруриятидан келиб чиқади.

Энг муҳими, корхона мақсадли бозорнинг вужудга келган таркиби шароитида корхона учун ҳам, истеъмолчи учун ҳам сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш харажатларининг бир технологиясини ишлаб чиқаришдир. Истеъмолчи маҳсулотнинг сотиб олиш ва эксплуатация қилишни тўлиқ харажатлар қийматини билиш зарур бўлса, корхона узоқ муддатга мўлжалланган маркетинг харажатини тўлиқ ўз-ўзини қоплашини билиш зарурдир.

Назорат саволлари

- 1.Маркетингга таъриф беринг.
- 2.Маркетингни ривожланаётган мамлакатларда ҳам қўллаш мумкинми?
- 3.Молиявий ва кадрлар ресурслари чекланган кичик фирмада стратегик маркетингни қандай амалга ошириш мумкин?
- 4.Фирма ва компанияларда стратегик ва операцион маркетингнинг қўлланилиш фарқини тушунтириб беринг.
- 5.Маркетингнинг турларини айтиб берин
- 6.Пассив маркетинг, фаол маркетинг ва ташкилий маркетинглари фарқини айтиб беринг
- 7.Бозор иқтисодиёти шароитида компанияда маркетингнинг роли нималардан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

Қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.маркетинг.спб.ру
4. www.4п.ру
5. www.дис.ру. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4п.com.ua

2-мавзу. МАРКЕТИНГ ВА ЭХТИЁЖЛАРНИНГ ҚОНДИРИЛИШИ

1. Инсон эҳтиёжи ва иқтисодий муҳит. Эҳтиёж, хоҳиш, талаб. Мамлакатимизда таркибий ўзгартиришларни амалга оширишда стратегик маркетингнинг ўрни.

2. Маслоу бўйича эҳтиёжлар типологияси. Индустиал харид қилиш жараёни. Истеъмолчилар талаблари ва ишлаб чиқариш эҳтиёжларига мослиги.

3. Саноат харидорлари мотивацияси. Саноат товарларига талабни тузилиши. Харид бўйича марказнинг таркиби ва роли.

2.1. Инсон эҳтиёжи ва иқтисодий муҳит. Эҳтиёж, хоҳиш, талаб. **Мамлакатимизда таркибий ўзгартиришларни амалга оширишда** **стратегик маркетингнинг ўрни.**

Эҳтиёж тушунчаси шундай атамаки, унинг устида тинимсиз баҳс боради, чунки унда баъзан ахлоқ ёки мафкурага асосланган субъектив фикрлаш элементлари мавжуддир.

Эҳтиёж бирор нарсани танлашдан аввал ҳис қилиниши лозим. Бунинг маъноси шуки, мантиқан қараганда, бирор нарсани афзал кўриш самарали танлаш жараёнидан аввал юз беради. Агар шахс тафаккур жиҳатдан етук ва ақлли бўлса, унинг хулқ-атворини олдиндан айтиб бериш мумкин бўлади, чунки хулқ-атвор оқилона ҳисоб-китобнинг натижаси бўлади.

Эҳтиёж - индивид шахсининг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган муҳтожликдир. Ф.Котлер эҳтиёжга *“ҳаёт шароитлари билан боғлиқ бўлган ва ҳис қилинадиган қониқмаслик ҳолати”* деб таъриф берган эди. Бу моҳият жиҳатдан аслий эҳтиёжга берилган таърифдир. Инсонларнинг турмуш тарзини белгилаб берувчи тенденцияларнинг ҳар бирига мос келадиган аслий эҳтиёжни тасаввур қилиш мумкин, бунда ушбу тенденциялар сони чеклангандир. Шунинг учун аслий эҳтиёжни инсон табиати белгилайди, ва бинобарин, жам ият ёки маркетинг томонидан вужудга келтирмайди, у талаб юзага келихдан аввал ҳам яширин ёки ифодаланган ҳолда мавжуд бўлади.

Ф.Котлер эҳтиёжлар, истаклар ва талаб ўртасидаги тафовутларни ўрнатади. Истаклар чуқурроқ эҳтиёжларни қондиришнинг махсус воситаларидир. Аслий эҳтиёжлар барқарор ва кам сонли бўлади, истаклар эса кўп бўлиб, ўзгариб туради, уларга ижтимоий кучлар доим таъсир қилиб туради. Истаклар сотиб олиш қобилияти ва хохиши билан мустаҳкамланса, махсус товарларга бўлган потенциал талабларга айланиб боради. Котлернинг фикрича, маркетинг истак ва талабларга таъсир қилишга уринади ҳамда товарнинг ўзига жалб қилувчи ва разон бўлишини таъминлайди. Маркетинг эҳтиёжларни ҳосил қилмайди; эҳтиёж маркетинглар пайдо бўлишидан аввал ҳам бор эди.

Ф.Котлер маркетинг истеъмолчининг ижтимоий мақомдаги эҳтиёжни муайян русумдаги автомобиль қондиришини айтиб беради. У ижтимоий мақомдаги эҳтиёжни ҳосил қилмайди, балки уни қондириш воситасини таклиф қилади деб таъкидлаган.

Эҳтиёж, истак ва талабни кўпинча бир-бири билан адаштириб юборишади, ҳолбуки бу уч концепция ўртасида жиддий фарқлар бор. Аммо маркетингнинг ижтимоий роли ҳақидаги баҳсни ёпишга бу тафовутларнинг ўзи камлик қилади. Кўриниб турибдики, эҳтиёжлар илгаридан мавжуд бўлса-да, маркетинг уларга таъсир кўрсатиши мумкин. Бунинг устига, харид қилиш қобилиятининг етарли бўлмаганлиги учун талабга айлантириб бўлмайдиган истакларнинг ҳосил бўлиши иқтисодиётдаги узилишлар ва емиришларнинг муҳим манбаидир. Маркетинг айнан шу нарса учун бевосита жавобгардир ва айнан шу нарса уни қўллашда чеклашлар қўйиш зарурлигини изоҳлайди. Эҳтиёжларни бир нечта турларини кўрсатиш мумкин.

Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар. Эҳтиёж сўзининг луғавий маъноси табиий ёки ижтимоий ҳаёт тақозосидир. Таърифда икки эҳтиёж ажратиб кўрсатилади. Дастлабки азалий эҳтиёжлар (табий, туғма ёки организмга хос бўлган эҳтиёжлар) ва орттирилган, кейин пайдо бўлган эҳтиёжлар (маданий ва ижтимоий эҳтиёжлар) бўлиб, улар тажриба, атроф-муҳит ва жамиятнинг таракқиёт даражасига боғлиқдир.

Кейнснинг абсолют ва нисбий эҳтиёжлар ўртасидаги фарқи ҳам шунга ўхшаб кетади. Унинг фикрича “абсолют эҳтиёжларнинг маъноси шуки, биз уларни бошқа кишилар билан қандай аҳволда эканлигидан қатъий назар ҳис қиламиз, нисбий эҳтиёжларнинг маъноси шуки, бундай эҳтиёжлар қондирилганда ўзимизнинг бошқалардан устундек сезамиз”. Абсолют эҳтиёжларни тўйинтириш мумкин, нисбий эҳтиёжларни эса тўйинтириб бўлмайди. Нисбий эҳтиёжларнинг тўйинтиришнинг мумкин эмаслигига сабаб шуки, уларнинг умумий даражаси юксалган сари бу даражадан ҳам юқори кўтарилиш истаги кучайиб бораверади. Бундай шароитларда нисбий эҳтиёжларни қондириш мақсадидаги ишлаб чиқариш уларни ривожлантириш билан бир хилдир. Мана шунинг учун ҳам турмуш даражаси абсолют жиҳатдан юксалган кишилар ўзлари доим хавас билан қараган кишиларнинг ўзларидан кўра яхшироқ яшай бошлаганини кўрсалар, ўзларини ёмон ҳис қиладилар, яъни Котта (Сотта) ёзганидек “баъзилар учун зеб зийнат ва ҳашам ҳисобланган нарсалар бировлар учун заруратга айланади”. Воқелик билан истак хоҳишлар ўртасидаги масофа қоникмаслик даражаси кучайган сари ўзгариб боради.

Гэлбрейтнинг таъкидлашича, эҳтиёжларни тўйинтириш мумкин, реклама эса “илгари мавжуд бўлмаган истакларни юзага келтириш учун” сунъий эҳтиёжларнинг вужудга келишига жавобгардир. Аслида Гэлбрейт ўз таҳлилида эҳтиёжлар билан талабни адаштириб юборган. Реклама илгари мавжуд бўлган ва талабга айлана олмаган эҳтиёжни аниқлашда ёрдам бериши мумкин, чунки бу талабга мўлжалланган товар ҳали йўқ эди. Албатта, бир эҳтиёж мавжуд бўлиб, уни қондирадиган товар ҳали мавжуд бўлмаслиги ҳам мумкин. Реклама эҳтиёж ҳақида хабар берар экан, талабни ҳосил қилади, эҳтиёжларни эса ҳосил қилмайди. Бошқача қилиб айтганда, реклама мавжуд бўлган, бироқ аниқланмаган эҳтиёжлар учун талаб ҳосил қилиши мумкин.

Худди шу каби, Гэлбрейт фойдаланган “сунъий” эҳтиёж тушунчаси ҳам эҳтиёжларнинг чегаравий фойдалилик даражаси ҳақида фикр юритишни белгилаб беради. Демак, Гэлбрейтнинг таҳлилларидан келиб чиқадиган хулоса - бу янги “сунъий” эҳтиёжларнинг чегаравий фойдалилик даражасидир. Масалан, фойдалилик кичик миқдорда бўлсада, мавжуддир. Янги эҳтиёжларнинг пайдо бўлишини ҳар доим оқлаш мумкин.

Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар ўртасидаги фарқ унчалик аниқ равшан эмасдир. Масалан, ҳаёт учун зарур бўлган нарса истеъмолнинг исталган бошқа турига қарагандан чексиз даражада муҳимроқдир, дейиш мумкин. Бу фикрда ноаниқлик бор.

Ижтимоий-руҳий эҳтиёжларни ҳам оддий эҳтиёжлар каби чуқур ҳис қилиш мумкин. Масалан, эътиборсизлик ёки лоқайдлик баъзи ҳолларда ўлимга, руҳиятнинг жиддий бузилишига ёки ижтимоий ҳаётдаги қийинчиликларга олиб келиши мумкин.

Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар ўртасидаги фарқнинг етарлича аниқ эмаслигига қарамай, бу тфовутнинг икки қизиқарли жиҳати бор. Бир томондан, у нисбий эҳтиёжларнинг абсолют эҳтиёжларчалик қатъий

бўлмаслиги мумкинлигини кўрсатади. Иккинчи томондан, у тўйинтиришнинг мумкин эмаслигини белгиловчи нисбий эҳтиёжлар диалектикасини биринчи ўринга қўяди. Инсон ўзи мақсад қилиб қўйган даражага етишгач, камолотнинг янги босқичини кўзлай бошлайди.

Эббот туғма ва ҳосилавий эҳтиёжлар ўртасига ажиб бир чегара тавсия қилади. Ҳосилавий эҳтиёжлар туғма эҳтиёжларга нисбатан махсус технологик жавоб (товар)ни ва истак объектини ифодалайди. Бир қанча шароитларда товарнинг истеъмоли маълум ҳаётийлик циклида кутилганлиги натижасида ҳосилавий эҳтиёжлар қондирилганлиги кузатимлади. Ҳосилавий эҳтиёжларнинг энг юксак фойдалилиги пасайиш тенденциясига эгадир. Лекин, технологик тараққиёт туфайли туғма эҳтиёжлар қондирилмайди, янги такомиллашган товарлар юзага келиши, шу билан бирга янги ҳосилавий эҳтиёжлар пайдо бўлиши шароитида янада юқорига интилади. Шундай қилиб, туғма эҳтиёжларни қондириш учун товар ишлаб чиқариш ҳамиша ўзининг эволюцияси билан рағбатлантириб борилади. Сўнг эҳтиёж бозор таъсир қилади, бу эса ўз навбатида янги даражада қондирадиган янги товарларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Ушбу ҳосилавий эҳтиёжлар ўз навбатида қондирилади, сўнг янги такомиллашган товарлар вужудга келиши натижасида ўзгаради.

Шундай қилиб, туғма эҳтиёжлар ва ҳосилавий эҳтиёжларнинг фарқи шуни кўрсатадики, умумий тўйиниш бўлмаслигига қарамасдан бемалол хусусий тўйинишга эришиш мумкин. Шундай экан, стратегик маркетингнинг муҳим роли фирмалар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ривожланишни рағбатлантиришни ташкил қилади.

2. Маслоу бўйича эҳтиёжлар типологияси. Индустириал харид қилиш жараёни. Истеъмолчилар талаблари ва ишлаб чиқариш эҳтиёжларига мослиги.

Фаровонлик ҳар бир эҳтиёжни қондириш учун “неъматларнинг” мавжуд бўлишини аниqlатади. Табиийки, эҳтиёжлар реестрини ишлаб чиқиш ва уни мавжуд неъматлар билан таққослаш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Бу ерда “неъмат” сўзи махсус аҳамият касб этади. Бу ерда неъмат деганда оддий жисмлар ёки хизматлар эмас, балки севги, нуфуз ва шу каби мавҳум, ижтимоий ёки руҳий омиллар ҳам тушунилади. Бундай ёндашув Муррай, Маслоу, Рокеач ҳамда Шет, Ньюман ва Гроссларнинг энг янги тадқиқотларида баён этилган.

Меррейнинг инсон эҳтиёжлари реестри. Меррей индивиднинг эҳтиёжларини қуйидаги тўрт мезонга кўра таснифловчи анча тартибланган реестрини келтиради: келиб чиқиши физиологик ёки физиологик бўлмаган бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжлар; объекти индивидни ўзига тортиши ёки уни ўзидан итарувчи ижобий ва салбий эҳтиёжлар; эҳтиёжнинг ҳақиқтисодиётӣй ёки ҳаёлдаги хулқ-атвори белгилашига кўра яққол ва латент эҳтиёжлар; индивиднинг ретроспектив жараёнлари билан боғлиқлигига кўра англанган ёки англанмаган эҳтиёжлар. Меррей ўз

рееестрида шу мезонлар асосида эҳтиёжларнинг 37 хилини келтиради.

Меррейнинг фикрича, эҳтиёжлар барча кишиларда бир хил эди, бироқ у ёки бу эҳтиёжлар турли кишилар учун шахсий омиллар ва муҳит омиллариининг таъсирига кўра турлича намоён бўлишини эътироф этар эди. Эҳтиёжлар ички ва ташқи стимуллар томонидан вужудга келиши ва турли пайтларда кучли ёки кучсиз бўлиши мумкин. Эҳтиёжлар уч хил ҳолатда бўлади: (1) рефрактор ҳолат, бунда эҳтиёжнинг уйғонишига ҳеч қандай стимул таъсир қилмайди; (2) ишонтиручи ҳолат, бунда эҳтиёж пассив бўлсада, бироқ уни қўзғатиш мумкин; (3) фаол ҳолат, бунда организмнинг хулқ-атворини шу эҳтиёж белгилайди (Муррай). Шундай қилиб, маркетинг соҳасидаги фаолият ҳис қилинадиган эҳтиёжларга бевосита таъсир кўрсатиши мумкин.

Ният майилларини тадқиқ этишдан мақсад - истеъмолчиларнинг бозордаги хулқини ойдинлаштириш, яъни нега одамлар ундай эмас, бундай қиладилар? - деган саволга жавоб топиш, шунингдек уларни зарур ҳатти-ҳаракат қилишга ундашдан иборат.

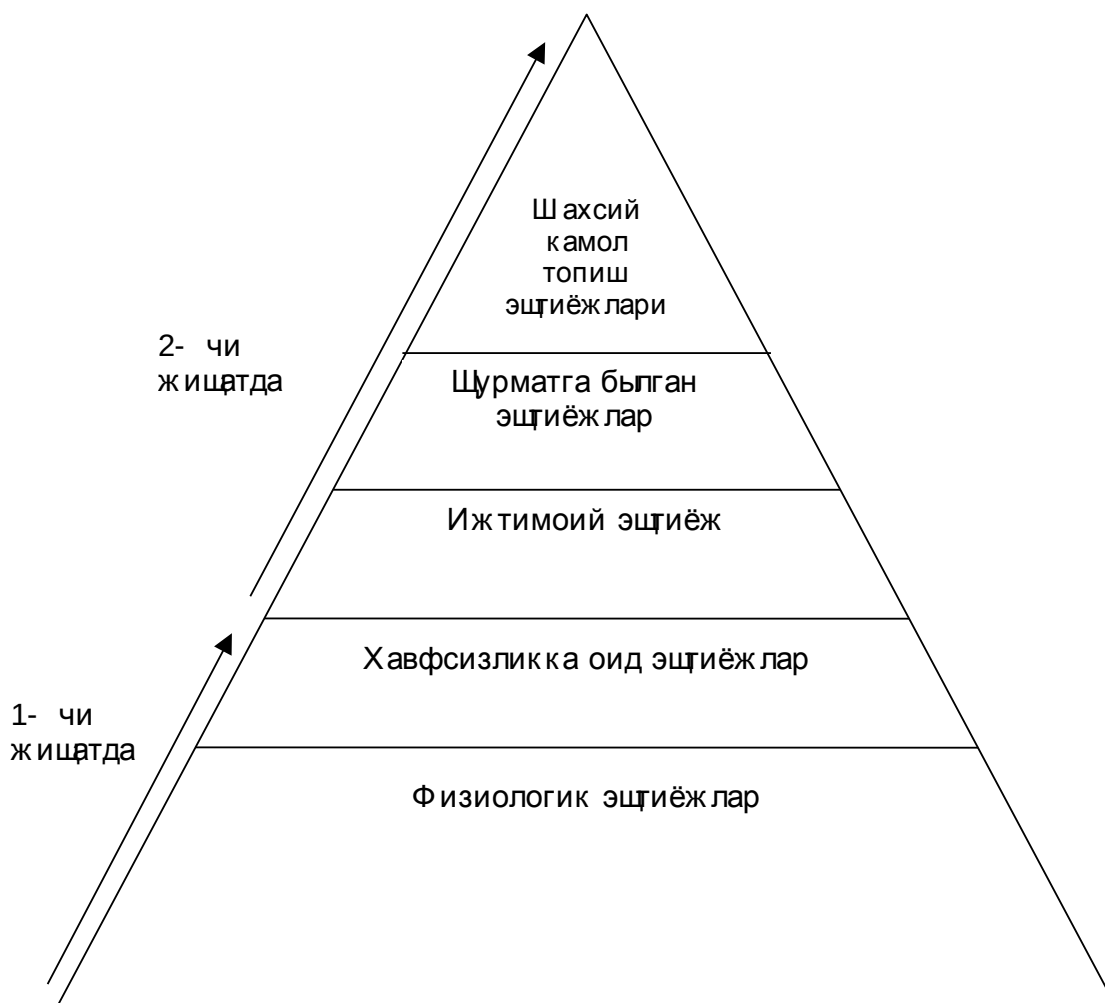
Ният (мотивацион) тадқиқотларда гап асосан истеъмолчиларнинг фикрий, иқтисодий нуқтаи назари билан алоқаси бўлмаган ҳатти-ҳаракатлар, истеъмолчи ҳуқуқининг мотивларини очиб бериш ҳақида бормоқда. Шу сабабли ниятларнинг ўрганиш тадқиқотларида психологик усул энг кўп қўлланилади. Психологлар томонидан инсон мотивациясининг бир қатор назариялари яратилган. Уларнинг орасида З.Фрейднинг “Мотивация назарияси” ва А.Маслоунинг “Эҳтиёжлар иерархияси” назариялари машҳурдир.

З.Фрейднинг фикрича, одамлар ўз хулқларини шакллантирадиган реал руҳий кучларни англамайдилар. Ёш улғайган сайин майлларнинг кўпи тўла йўқолиб кетмайди, балки онгда сақланиб қолади. Шу сабабли, кишилар ўз мотивация манбалари жиҳатидан ўзларига охирига қадар ҳисобот бермайдилар.

А.Маслоу эса муҳимлиги даражасига қараб инсон эҳтиёжларини бир-бирига ўзаро бўйсиниш босқичлари тартибини ишлаб чиқади. Бу тартиб куйидагича:

- физиологик эҳтиёжлар (очлик, ташналик)
- ўз-ўзини муҳофаза қилиш эҳтиёжлари (хавфсизлик, ҳимояланганлик)
- ижтимоий эҳтиёжлар (маънавий яқинлик, ҳис-туйғу, муҳаббат)
- ҳурмат иззатга эҳтиёжлар (обрў даражаси, статус)
- ўз-ўзини қарор топтиришга эҳтиёжлар (ўзини намоён этиш)

Инсон биринчи навбатда энг муҳим эҳтиёжларини қондиришга интилади, бу эҳтиёжлар қондирилгандан кейин ҳаракатлантирувчи мотивлар сўнади, сўнгра қолган эҳтиёжларни қондириш ҳаракати юзага келади.



2.1-расм. А.Маслоунинг таклиф этган эҳтиёжлар иерархияси.

А.Маслоунинг фикрича эҳтиёжларни аҳамияти бўйича саралаш мумкин: биз кейинги тоифага ўтишдан аввал асосий эҳтиёжларни қондиришга урина бошлаймиз. қуйи табақадаги эҳтиёжларни қондириш юксакроқ эҳтиёжларга хулқ-атвор учун мотиватор бўлиб хизмат қилиш ва унга таъсир кўрсатиш имконини беради. қондирилган эҳтиёжлар интенсивлиги сусайиб боради ва ҳали қондирилмаган юксак эҳтиёжлар интенсивлиги ортади. Шахс умумий яшаб қолиш ёки ҳаёт минимумини таъминлаш каби мақсадлардан турмуш тарзи ёки сифатига таалукли юксакроқ мақсадларга ўтганда унинг ривожланишига боғлиқ равишда эҳтиёжлар таркибининг эволюцияси юз беради.

А.Маслоунинг таҳлили қизиқиш уйғотади, чунки у нафақат эҳтиёжларнинг кўп ўлчамли тузилишини, балки эҳтиёжларнинг турли шахслар индивидлар учун турли даражада интенсив бўлишини ҳам илгари суради. Амалда эҳтиёжларнинг бу тоифалари доимо биргаликда мавжуд бўлади ва у ёки бу тоифа индивиднинг ўз хусусиятларига боғлиқ ҳолда ёки бу индивид бошидан кечираётган вазиятларга мос равишда кўпроқ даражада аҳамият касб этади.

Шундай қилиб, эҳтиёжларни қондириш учун ишлаб чиқариладиган

товарларни тегишли режалаштириш зарурдир. Неъмат ёки товар ўзининг асосий функциясидан ташқари бир неча ролни ўйнаши ёки функцияни бажариши мумкин. Инсонлар товарлардан нафақат амалий мақсадларда, балки улар ёрдамида ташқи муҳит билан алоқа боғлаш, ўзларининг кимлигини кўрсатиш, ўз хиссиёт ва кечинмаларини намоёни қилиш ва ҳоказолар учун ҳам фойдаланадилар. Маркетинг учун товар ва товар маркаларининг фақат функционал қиймати эмас, балки хиссий ёки рамзий қийматлари туфайли ҳосил бўладиган аҳамиятидан хабардор бўлиш муҳимдир.

Рокичнинг қийматлар реестри. Инсоний қадриятларни тадқиқ қилишда асосий эътибор инсон эришишга интиладиган энг муҳим мақсадларга қаратилади. +адриятлар инсоннинг эҳтиёжлари билан чамбарчас боғлиқ бўлса-да, нисбатан реалроқ даражада мавжуд бўладилар. Улар нафақат шахсий, балки ижтимоий институционал асл эҳтиёжларнинг интеллектуал рўёбга чиқарилишидир. Бошқача қилиб айтганда, бу бизнинг ўзимиз истаган ва орзу қилган нарсалар ҳақидаги фикрлашимиздир.

қадриятларнинг икки хил тури бор: (1) терминал ва (2) инструментал қадриятлар. Терминал (ёки пировард) қадриятлар - ўзимиз интиладиган мақсадлар ва ҳолатлар ҳақидаги фикрларимиздир (бахт, донишмандлик ва х.к.). Инструментал (ёки билвосита) қадриятлар эса терминал қадриятларга эришиш учун биз қўллайдиган хулқ-атвор шакллари ҳақидаги тасаввурларга тааллуқлидир (халол бўлиш ёки ўз зиммасига мажбурият олиш).

+адриятлар маданият воситасида қўлга киритилади, шу сабабли бирор жамиятнинг аъзолари бир хил қадриятларни турли даражада қўлга киритадилар. Шунинг учун ҳар бир қадриятнинг нисбий аҳамияти турли индивидлар учун турлича бўлади, бу фарқлардан эса бозорни сегментларга ажратиш мезони сифатида фойдаланиш мумкин. Турли қадриятларнинг аҳамияти ҳам вақт ўтиши билан ўзгариши мумкин. Рокич инсон эришган қадриятлар унчалик кўп эмас, деб ҳисоблайди. У ўз тажрибаларда ўн саккиз хил терминал ва инструментал қадриятларни келтиради (Рокеач).

Сўнгги йилларда баъзи тадқиқотчилар қадриятларининг маълум даражада баҳолаш мумкин бўлган қисқача рўйхатини ишлаб чиқдилар. Кайле (Кахле) терминал қадриятларининг саккизтасини кўрсатиб ўтган:

- ўз-ўзига ҳурмат;
- хавфсизлик;
- илиқ ўзаро муносабатлар;
- мақсадга эришганли хисси;
- ўз-ўзидан қониқиш;
- бошқалар томонидан ҳурмат;
- мансублик хисси;
- шодлик, лаззат, ёқимли хис.

Ушбу қадриятлар истеъмолчи хулқ-атворининг ёки ижтимоий ўзгаришларининг турли жиҳатлари билан жуда яхши мос келиши тажрибаларида аниқланган.

Шодлик ёки лаззатни қадрлайдиган кишилар бир қадах қахвани ёқимли таъми учун ичишни исташи мумкин; мақсадга эришганлик хиссини қадрлайдиган киши қахвага ишлаб чиқариш унумдорлигини оширадиган кучсиз стимулятор деб қарайдилар; бошқалар билан илиқ муносабатда бўлишни қадрлайдиган кишилар эса ижтимоий урф-одатга риоя қилган ҳолда бир пиёладан қахва ичадилар (Кайле).

Бу методолигиянинг мантиқини қуйидагича изоҳлаш мумкин: инсонлар мотивациясини тушунишдаги дастлабки нукта уларнинг нимани қадрлашни, биринчи навбатда истеъмол қийматига эга бўлган қандай неъматларни қадрлашни тушуниб олишдир. +адриятларнинг бирор жамиятда қандай ўзгараётганлигини тушуниш ижтимоий ўзгаришлар динамикасини ҳисобга оладиган самарали стратегияларни ишлаб чиқишга ёрдам беради.

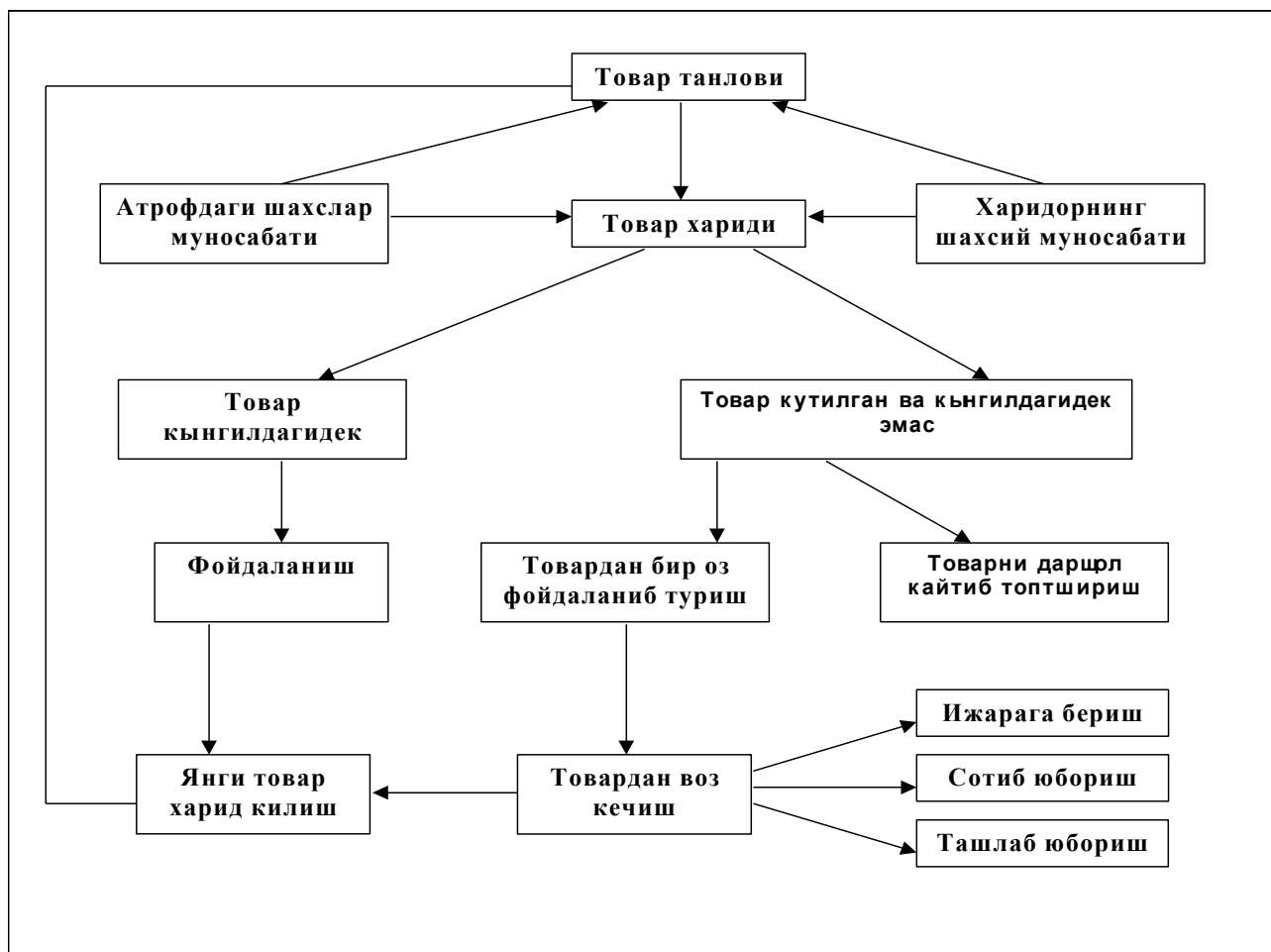
Харид қилиш жараёни узвий тарзда қуйидаги босқичлардан иборат:

- қандай талабнинг қондирилишини белгилаш;
- товар хусусида ахборот ёиғиш;
- товарлар тури бўйича вариантларни баҳолаш;
- харид қилиш тўғрисида қарор қабул қили;
- харид қилинган буюмга муносабат.

Харидор ўзининг қайси турдаги талабини дастлаб қондириши борасидаги бир қарорга келгунча, у кўп жиҳатларни таҳлил қилади. Ушбу товарни олиш ва у айна шу вақтда нечоғлик зарур? Бу менга қандай имкониятлар яратади? Ушбу харид мен учун ўринлими ва атрофдагилар унга қандай баҳо беришлари мумкин? Ушбу товар сотиш билан шуғулланаётган маркетинг тадқиқотчиси учун қуйидаги саволларга жавоб топиш зарур. +андай турдаги эҳтиёжлар ва муаммолар харидорга таъсир ўтказади? Ушбу муаммолар қандай вужудга келди? +андай қилиб харидор айнан шу товарни танламоқчи?

Кўпгина ҳолларда харидорга товарнинг тўлиқ имкониятлари, фойдаланиш хусусидаги ахборот тўлиқ етиб бормади. Шу сабабдан, харидор ва сотувчи суҳбатидан асосий натижа кутилади. Ушбу суҳбат мавзуси - қайси товар қанадй ассортиментида таклиф этилган, унинг сифати, нархи хусусида ахборот тўплаш ҳисобланади.

Сўнгра товарлар бўйича вариантлар баҳоланади. Баҳолаш мезонлари сифатида мода, техник имкониятлар, пишиқлиги, дизайни, кафолат, сотувдан кейинги хизмат ва шу кабилар бўлади. Лекин ҳар бир товар ўзига хос баҳоланиш кетма-кетлигига эга. Масалан, автомобиллар бўйича уларнинг синфи, эҳтиёт қисмлар ва тузатиш имкониятлари, ранги, нархи бўйича ахборот албатта зарур. Бу ахборотлар харидорга: товар маркаси, марка-тарзи, манфаат даражаси тўғрисида етарлича кўникма ҳосил қилишга ва баҳолашга имкон яратади.



2.2.-расм. Товарни харид қилиш ва ундан кейинги харидорлик атвори босқичлари

Бевосита харид қилиш чоғида ҳам харидор ўз танловини ўзгартириш мумкин. Бунга унга сотувчи, оила аъзоси, ҳамкасби ва қолаверса ўша вақтда савдо залида бўлган ўтқинчи харидор таъсир этиш мумкин. Харидорнинг ўз танловини ва қарорини ўзгартиришга унинг ўз фикрида қатъий тура олиши, ўз шахсиятини қадрлаш ва бошқа психологик хусусиятлар таъсир этади.

Харидор ўз харидини амалга оширгандан сўнг ҳам товар тақдири тўла хал бўлмайди, чунки энг муҳим бўлган истеъмол доирасидаги синов бошланади. Харид қилинган товар ҳаракатини қуйидагича тасвирлаш мумкин (2.2.-расм.).

Келтирилган схемадан кўриниб турибдики, товарнинг тақдири харид қилингандан сўнг тўхтамайди, у янада мураккаблашиб, ахборот олиш қийин бўлган шароит, яъни истеъмолдан бўлади. Сотиб олинган товар тақдири хусусида ҳам маркетинг мутахассиси ўйлаши, мулохаза юритиши лозим бўлади.

Демак, харид қилинган товар тақдири, уни истеъмоли қай даражада кечаётганлиги, янгидан товар олиш учун дастлабки салбий истеъмоли сабабчи бўлмаганлигини аниқлаш, зарурий ҳолларда тегишли маслаҳат

бериш маркетинг мутахассисларининг муҳим вазифаларидан бири ҳисобланади.

3. Саноат харидорлари мотивацияси. Саноат товарларига талабни тузилиши. Харид бўйича марказнинг таркиби ва роли.

Ҳар қандай кўринишдаги иқтисодий тизимда тижорат фаолиятининг катта қисми ташкилотлар ўртасидаги битимлардан иборат бўлади. Масалан, асбоб-ускуналар, товарлар, таркибий қисмлар, хом ашё ва ҳоказолар билан савдо қиладиган фирмалар ушбу маҳсулотлардан ўзининг ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланадиган бошқа фирмалар хизмат кўрсатади. Маркетингнинг бошқарув тамойиллари саноат товарларини сотувчи фирма учун ҳам, истеъмол товарлари сотувчи фирмалар учун ҳам бир хил бўлишига қарамай, тамойилларни қўллашнинг муайян усуллари турлича бўлиши мумкин. Саноат товарларига бўлган талаб ҳосила талаб бўлиб, талабнинг баъзи бир бошқа қуйи турларига боғлиқдир. Саноат талаби ҳосила талабдир. Яъни сотиб олинган товарлардан бошқа ташкилотларнинг талабини ёки пировард истеъмолчининг талабини қондириш мақсадида ўз ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланадиган ташкилотнинг талабидир. Демак, ташкилот ишлаб чиқариш занжирининг бир қисмидир, яъни, унинг “қуйи” талабга боғлиқ бўлган талаби охир-оқибатда истеъмол товарларига бўлган талабнинг натижасидир.

Саноат талаби ва хусусан капитал асбоб-ускуналарга бўлган талаб кескин ўзгариб туради ва пировард талабда юз берадиган энг кичик ўзгаришлар ҳам бу талабга кучли таъсир қиладди (акселерация тамойили).

Саноат талаби кўпинча, айниқса товар ҳал қилувчи компонент бўлганда, яъни аниқ спецификация асосида тайёрланганда нархга нисбатан ноэластик бўлади. Товар харидорга зарурдир ва унинг ўрнини босадиган товарлар кўп эмас.

Саноат харидори занжирнинг ҳар бир поғонасидаги коллегиал тизими билан тавсифланади: бир неча индивидлар, ҳамда харид маркази турли функцияларни бажаради ва турли ролларни ўйнайди.

Мижоз - техник савияси юқори бўлган профессионал харидор; харид ҳақидаги қарор истеъмол харидларига хос бўлмаган расмийлаштириш босқичларини кўзда тутаяди.

2.1-жадвал.

Қарор қабул қилиш босқичлари ва харид марказининг роли

Харид Жараёнининг босқичлари	Харид марказининг таркиби				
	Фойдала- нувчи	Нуфузли шахс	Харидор	Ҳал қилувчи шахс	“Дарвоза- бон”
Эҳтиёжларни аниқлаш	+				+
Талабларни шакллантириш	+	+			+

Етказиб берувчиларни кидириш			+		+
Таклифларни баҳолаш	+	+	+	+	+
Етказиб берувчиларни танлаш			+	+	+
Иш кўрсаткичларини баҳолаш	+				

Манба: Вебстер Ф.Е. анд Винд Й. (1972, п. 80), мослаштирилган

Саноат товарининг характеристикалари, одатда мижозлар изланаётган товарни аниқ тасаввур қаладилар, талаблар аниқ қўйилган бўлади, товар етказиб берувчининг имкониятлари эса чекланган бўлади. Саноат товарлари индустриал хариддорнинг ишлаб чиқариш жараёнига киритилган бўлиб, шу сабабдан стратегик аҳамият касб этади.

Саноат товарлари кўпинча турли мақсадларда қўлланилади, улар шу жиҳати билан ҳар доим махсус мақсадларга мўлжалланган истеъмол товарларидан фарқ қилади.

Саноат маркетингининг ўзига хос хусусиятлари шундан иборатки, саноат талаби тушунчаси “саноат занжири” тушунчасига боғлиқдир. Саноат занжири ишлаб чиқаришнинг барча босқичларни ўз ичига олади, бу босқичлар хом ашё материаллари истеъмолчининг пировард талабини қондиришга етказилади. Ҳар бир фирма учун тармоқлар иерархияси мавжуд бўлиб, улар фирма учун ё мижоз ва ёки етказиб берувчи бўладилар. Саноат буюртмачисининг стратегик кучи биринчи навбатда ўзи аъзо бўлиб турган занжирдаги пировард бозорни олдиндан билиш ва уни назорат қила олиш қобилиятига боғлиқ бўлади.

Ўз-ўзидан тушунарлики, талаб занжири бир қатор ҳолларда бундан кўра узунроқ ва мураккаброқ бўлиши мумкин. Ушбу рўйхат тўлиқ бўлмасда, қуйидаги хусусиятларни қайд этиб ўтиш мумкин:

- янги вазифа. Буюртмачи ташкилот учун янги бўлган товарлар синфига мансуб янги товарни харид қилиш;

- такрорий хариднинг ўзгариши. Муаммо ва товар маълум, аммо харид вазиятининг баъзи элементлари ўзгарган;

- такрорий харид. Фирма фойдаланишда маълум бир тажрибага эга бўлган, ҳеч қандай ўзгаришларга учрамаган, маълум товарни харид қилиш.

Дастлабки икки ҳолда харид марказининг функциялари тўлиқ амалга оширилади. Ўз-ўзидан равшанки, етказиб берувчи харид жараёнининг барча иштирокчиларини аниқлаб олиш муҳимдир, чунки у коммуникация сиёсатининг мақсадларини белгилаб олиши лозим. Шунингдек, ушбу иштирокчиларнинг ўзаро қандай муносабатда бўлишини ва уларнинг мотивацияси қандай эканлигини аниқлаш ҳам муҳимдир.

Истеъмолчининг хулқ-атвори ва мотивациянинг тузилиши янада синчиклаб таҳлил қилинса, иқтисодчилар ҳам, маркетинлоглар ҳам, аниқлашга уринаётган талаб ва таклиф ўртасидаги алоқани яхшироқ англаб олиш мумкин бўлар эди. Тажрибавий психологиянинг бу соҳадаги ютуқлари кўп нарсага аниқлик киритмоқда, ҳамда турли индивидларнинг хулқ-атворини белгилаб берувчи мотивацион йўналишларнинг бутун бошли спектрини очиб беришга ёрдам бермоқда.

“Стимул-реакция” назарияси. Мотивациянинг марказий вазифаси организмнинг нима сабабдан фаол ҳолатга ўтишини тадқиқ этишдир. Шундай қилиб, мотивация энергиянинг сафарбар қилинишидир. Тажрибавий психология дастлаб асосан, очлик, ташналик ва шу каби физиологик, табиий эҳтиёжлар ва уринишларни ўрганар эди. Биз кўриб чиқаётган “стимул (С) - реакции (Р)” (ёки “С-Р”) назариясига кўра, стимулга организм реакциясининг бошланиши деб қаралади.

Аммо кузатишларимизга қараганда, организм муҳит таъсиридаги стимулга ҳар доим ҳам жавоб беравермас экан. Бундан ташқари, кўпинча мувозанатни бузувчи ва “С-Р” назарияси бўйича изоҳлаш қийин бўлган ҳолатни юзага келтирувчи фаолият билан шуғулланаётган индивидларни учратиш мумкин.

Фаоллашиши концепцияси. Бугунги кунда мотивация назариётчилари хулқ-атворни янгиҳасига изоҳлашга уринмоқдалар, чунки нейрофизиологлар мия фаолияти тўғрисидаги билимларни анча кенгайтиришга муваффақ бўлдилар. Масалан, Хебб реакцион қобилятга эмас, балки асаб тизимининг табиий фаолиятига асосланган гипотезани илгари сурди. Аввал мавжуд бўлган қарашларга тескари равишда, фаолиятни таъминлаш учун мияни ташқаридан кўзғатиш шарт эмас. Мия физиологик жиҳатдан инерт эмас, унинг табиий фаолияти эса ўз-ўзини мотивациялаш тизимини шакллантиради, деб таъкидланади.

Разбатлантиришга бўлган эҳтиёж. Бу соҳада Берлайннинг каттагина тажрибавий базага асосланган асарлари қизиқиш уйғотиши мумкин. Берлайннинг таъкидлашича, янгилик (яъни, қандайдир ажойиб, илгари бўлган ёки бугунги кунда кутилаётганидан фарқ қилувчи нарса) эътиборини тортади ва рағбатлантирувчи таъсирга эга бўлади.

“Янгилик, айниқса у ҳайрон қолдирса, ўзгартириб юборса, ноаниқлик, бетартиблик, тарқоқликҳамда кутилаётган билан юз бераётган ҳолат ўртасида фарқ ҳосил қилса, рағбатлантиради ва қувонтиради”.

Янги ҳодисанинг кутилаганда содир бўлиши динамик таъсирга эга бўлади ва шунга мос ҳатти-ҳаракатларга сабаб бўлади. Аммо, янги ва ажойиб нарсанинг фақат маълум даражагача жалб қилувчан бўлишини, шундан сўнг унинг ёқимсиз ва қўрқинчли бўлиб қолишини ҳам айтиб ўтиш лозим. Жалб қилувчанлик аввалига кучайиб боради, сўнгра янгилик даражасига мос равишда сусайиб кетади. Бу нисбат тескари У-шаклидаги эгри чизик кўринишида ифодаланиши мумкин. 2.1.-расмда кўрсатилган бу эгри чизик Вундт (Вундт) эгри чизиги номи билан ҳам машҳурдир. Етарлича янги ва ажойиб бўлмаган нарса зерикарли бўлади, ҳаддан ташқари янги нарса

кишини чўчитади. Янгиликнинг ўртача даражада бўлгани маъқулдир.

Товарларнинг қиёсий характеристикалари туфайли вужудга келган рағбатлантириш товарлар сиёсатини ишлаб чиқиш, сегментлаш ва позициялаш, коммуникация ва илгар суриш каби катта қисми бу кутилаётган эҳтиёжларнинг қондирилишига қаратилгандир. Яхшими, ёмонми, ҳарқалай товарлар асаб системасига стимуллар сифатида таъсир қилади ва бу ўйинчоқларнинг болаларга кўрсатадиган таъсирини эслатади. Маълум бир ўйинчоқларнинг йўқлиги боланинг ақлий ривожланишида турғунликка олиб келади. Шунга ўхшаш, истеъмол жамияти берадиган стимуллардан маҳрум бўлган катта ёшдаги киши ҳам зеркиш, диққинафаслик ва ёлғизликдан изтироб чекади.

“Кўпчилик янги машина сотиб олганда ўзини ёшроқ ҳис қилади ва ўз машинасининг эскиришини ўзининг ёшига боғлиқдек ҳис қилади. Шу тариқа машина сотиб олиш жисмоний янгиланиш ўрнига рамзий ўлчов касб этади”.

Бинобарин, организм ҳаво ва озуқага муҳтож бўлганидек, стимуллар ва турли ҳиссиётларнинг доимий оқимига ҳам муҳтождир. Инсонлар эҳтиёжларга эҳтиёж сезадилар. Бу асосий мотивация тангликни юмшатиш мотивацияси билан бир қаторда инсон хулқ-атворининг бутун ранг-баранглигини изоҳлайди, бу эса иқтисодчиларнинг қарашларига кучли путур етказди. “Янгиликни қидириш” назарияси ўз турмуш тарзига ўзгариш ва янгилик олиб кираётган истеъмолчиларнинг хулқ-атворини изоҳлайди.

Истеъмолчилар фаровонлигининг детерминантлари. Тажрибавий психологиянинг инсон мотивациясини ўрганишга қўшган асосий ҳисасини шарҳлаш охир-оқибатда эҳтиёж тушунчасини янала кенгроқ тушунишга олиб келади. Биш иқтисодчиларнинг қарашларидан бошладик, улар учун эҳтиёж асосан харидорларнинг хулқ-атворида акс этувчи “етишмаслик ҳолати” бўлиб, бу ҳолат мазку танқислик ҳолатининг замирида ётувчи мотивация табиатини ҳеч қандай изоҳламайди. Мотивация назариясининг йўқлиги иқтисодчиларни уларнинг дастлабки тахминларидек қийматга эга бўлган ва ҳақиқатда кузатилаётган хулқ-атворга жиддий алоқаси бўлмаганмеъёрий тавсияларни ифодалашга олиб келади.

Психологларнинг тадқиқотлари мотивациянинг умумий йўналишларини белгилашга имкон беради, бу йўналишлар шахснинг умумий фаровонлигини изоҳлашга имкон берувчи омиллар бўлиб, улар хулқ-атворларнинг бутун бошли йиғиндисини изоҳлай олади. Бу детерминантларин уч гуруҳда бўлиш мумкин: комфорт, лаззатланиш ва рағбатлантириш.

Комфортни излашдан мақсад танқисликни бартараф этиш ва шу билан салбий неъматларни таъминлашдир; роҳатланиш ва рағбатлантиришнинг мақсади эса ижобий неъматни танлашдир.

Маркетингдан товарларнинг тинимсиз янгиланиб турилиши, янада торроқ дифференциация, турли хил хулқ-атворларга мўлжалланган реклама кўринишида кенг кўламли фойдаланилмоқда. Аммо бу аслида лаззатланиш ва рағбатлантиришга бўлган эҳтиёжларнинг ўсиб бораётганлигига, асосий эҳтиёжлар яхши қондирилаётган жамиятдаги мўл-кўлчиликка жавоб

реакцияси бўлиб, янгилик, ўзига хослик, мураккаблик ва хатар каби эҳтиёжлар ҳаётий муҳим бўлиб бормоқда.

Эҳтиёжлар турли ҳиссиётларни, турли хулқ-атворларни, ҳар хил товарларни синаб кўриш ва роҳатбахш манбалардан фойдаланиш бундай жамият учун муҳим жиҳатдир. Бу изланишларнинг чеки йўқ, чунки бундай эҳтиёжларни қондириб бўлмайди.

Истеъмолнинг умумий назарияси ҳақида гапирадиган бўлсак, мотивация назариясининг ютуқлари бизга инсондаги мотивацион йвналишнинг умумий турларини аниқлашга имкон беради. Йўналиш турлари инсон хулқ-атворининг ғоятда ранг-баранг ва турли-туман кирраларини камраб олади.

қисқача хулосалар

Эҳтиёж тушунчаси шундай атамаки, унинг устида тинимсиз баҳс боради, чунки унда баъзан ахлоқ ёки мафкурага асосланган субъектив фикрлаш элементлари мавжуддир.

Эҳтиёж бирор нарсани танлашдан аввал ҳис қилиниши лозим. Бунинг маъноси шуки, мантиқан қараганда, бирор нарсани афзал кўриш самарали танлаш жараёнидан аввал юз беради. Агар шах тафаккур жиҳатдан етук ва ақлли бўлса, унинг хулқ-атворини олдиндан айтиб бериш мумкин бўлади, чунки хулқ-атвор оқилона ҳисоб-китобнинг натижаси бўлади.

Эҳтиёж - индивид шахсининг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган муҳтожликдир. Ф.Котлер эҳтиёжга *“ҳаёт шароитлари билан боғлиқ бўлган ва ҳис қилинадиган қониқмаслик ҳолати”* деб таъриф берган эди. Бу моҳият жиҳатдан аслий эҳтиёжга берилган таърифдир. Инсонларнинг турмуш тарзини белгилаб берувчи тенденцияларнинг ҳар бирига мос келадиган аслий эҳтиёжни тасаввур қилиш мумкин, бунда ушбу тенденциялар сони чеклангандир. Шунинг учун аслий эҳтиёжни инсон табиати белгилайди, ва бинобарин, жам ият ёки маркетинг томонидан вужудга келтирмайди, у талаб юзага келихдан аввал ҳам яширин ёки ифодаланган ҳолда мавжуд бўлади.

Шундай қилиб, эҳтиёжларни қондириш учун ишлаб чиқариладиган товарларни тегишли режалаштириш зарурдир. Неъмат ёки товар ўзининг асосий функциясидан ташқари бир неча ролни ўйнаши ёки функцияни бажариши мумкин. Инсонлар товарлардан нафақат амалий мақсадларда, балки улар ёрдамида ташқи муҳит билан алоқа боғлаш, ўзларининг кимлигини кўрсатиш, ўз хиссиёт ва кечинмаларини намоёйиш қилиш ва ҳоказолар учун ҳам фойдаланадилар. Маркетинг учун товар ва товар маркаларининг фақат функционал қиймати эмас, балки ҳиссий ёки рамзий қийматлари туфайли ҳосил бўладиган аҳамиятидан хабардор бўлиш муҳимдир.

Назорат саволлари

1. Эҳтиёж, ҳоҳиш, талаб ўртасидаги фарқларни тушунтириб беринг
2. Эҳтиёжни қандай турларини биласиз?
3. Маркетингни сунъий эҳтиёжлар яратишда айблаган Гэлбрейтнинг танқиди қанчалик жиддий?
4. А. Маслоу бўйича эҳтиёжлар типологиясининг мазмуни нимадан иборат?
5. Якка ва саноат харидорларнинг эҳтиёжлар таркибини таққослаб, улар ўртасидаги ўхшаш ва фарқли томонларни аниқлашга ҳаракат қилиб кўринг.
6. Юксак технологияли товарлар ишлаб чиқарувчи фирманинг харид марказидаги ҳар бир аъзонинг эҳтиёжлар таркибини тавсифлаб беринг.

Фойдаланилган адабиётлар Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основў маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

Қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентнўй маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.маркетинг.спб.ру
4. www.4п.ру
5. www. дис. ру. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4п.com.ua

3-мавзу. БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВОСИТАСИДА ЭҲТИЁЖ ТАҲЛИЛИ

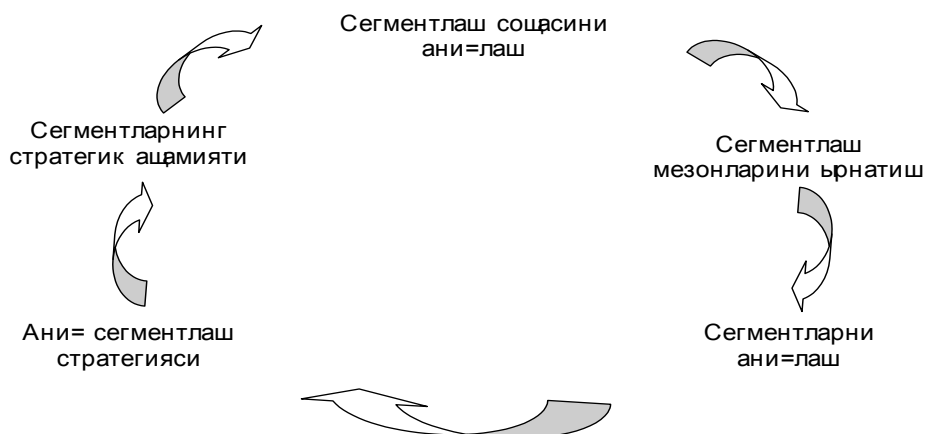
3.1. Макросегментлашни таҳлил қилиш

3.2. Микросегментация таҳлили

3.3 Сегментация стратегиясини амалга ошириш

3.1. Макросегментлашни таҳлил қилиш

Фирма томонидан энг аввал қабул қилинадиган стратегик қарорлардан бири бу рақобатли кураш олиб бормоқчи бўлган бозорни танлаб олишдир. Асосий бозорни танлаш бозорни эҳтиёжлари ва хулқ-атвор ва мотивацион характеристикалари ўхшаш бўлган истеъмолчилардан ташкил топган қисмларга ажратишни кўзда тутди. Бу таркибий қисмлар фирма учун қулай маркетинг имкониятларини вужудга келтиради. Фирма бутун бозорга юзланишни афзал кўриши эътиборни ўз асосий бозори доирасидаги бир ёки бир неча махсус сегментларга қаратиш мумкин.



3.1-расм. Бозорни сегментлаш босқичлари.

Манба: Кривенс, Дэвид В. *Стратегический маркетинг*. - М.: Вильямс, 2003

Ушбу расмдан кўриш мумкинки, бозорни сегментлаш босқичи 5 та бир-бири билан боғлиқ бўлган қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- * сегментлаш соҳасини аниқлаш;
- * сегментлаш мезонини ўрнатиш;
- * сегментларни аниқлаш;
- * аниқ сегментлаш стратегияси;
- * сегментларнинг стратегик таҳлили.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг моделини ва келажақдаги эҳтиёж талабларини тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти, янги юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида

маркетинг стратегиясининг устивор тури истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас. Асосий бозорни бундай бўлакларга ажратиш одатда икки босқичда амалага оширилади. Бу икки босқич эса бозорни бўлишнинг икки турли хил даражасига тўғри келади.

Макросегментлаш деб аталувчи биринчи босқичнинг вазифаси “товар бозорлари”ни аниқлашдан иборат бўлиб, микросегментлаш деб аталувчи иккинчи босқичда эса илгари аниқланган ҳар бир бозор ичида истеъмолчиларнинг “сегментларини” ажратиб олиш мақсад қилиб олинади. Асосий бозорни бундай схемасини тузиб олгач, фирма ҳар бир товар бозори ёки сегментнинг жалб қилувчанлигини ва ўзининг рақобатбардошлигини баҳолай бошлайди.

Макросегментлашни таҳлил қилиш. Макросегментацияда бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлиш назарда тутилади. Кўпчилик бозорларда барча миқдорларни биргина товар ёки хизмат ёрдамида қаноатлантириш амалда мумкин эмас. Турли истеъмолчиларнинг истаклари ва қизиқишлари хилма-хил бўлади. Бу хилма-хиллик харидорларнинг одатлари ва эҳтиёжларида асосий тафовутларнинг, таклиф қилинаётган товар ва хизматлардан, улар қидирадиган манфаатларнинг бир хил эмаслигидан келиб чиқади. Индустриал жамиятларда харидорлар кўпроқ “ўртача” харидорга мўлжалланган товарлар билан қаноатланишга мойил бўладилар. Улар ўзларининг махсус муаммоларига мослаштирилган ечимларни қидирадилар. Фирмалар истиқболда кутилаётган бундай ўзгаришлар туфайли оммавий маркетинг стратегиясини ташлаб, қатъий йўналтирилган стратегиялар томонга ўтишга мажбур бўладилар. Истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларини аниқлаш айнан сегментлаш жараёнининг ўзи бўлиб, у асосий бозорни талаблар ва харидорларнинг одатлари жиҳатидан бир жинсли бўлган қисмларга ажратади. Сегментлаш жараёни фирма учун стратегик аҳамиятга эгадир, чунки унинг натижасида фирманинг фаолият кўрсатиш соҳаси ва танланган бозорларда муваффақиятга эришишнинг ҳал қилувчи омиллари аниқланади. Бозорни сегментларга ажратиш - фирма эга бўлиш керак бўлган энг асосий қобилиятлардан биридир.

“қарорлар” терминларида асосий бозорнинг таърифи. Бозорни сегментларга ажратиш стратегиясини амалга оширишни фирманинг миссиясини аниқлашдан бошлаш лозим. Ушбу миссия унинг истеъмолчига йўналтирилган истиқболдаги роли ва асосий функциясини тавсифлайди. Бу ерда учта асосий саволга жавоб топиш лозим.

- Биз қандай бизнес билан шуғулланаяпмиз?
- Биз қандай бизнес билан шуғулланишимиз керак?
- Биз қандай бизнес билан шуғулланмаслигимиз лозим.

Бу саволларга бозор шароитларида жавоб топиш учун бизнеснинг таърифини техник атамалар ёрдамида эмас, балки умумий тушунчалар организацияқали, яъни истеъмолчини қониқтирадиган “қарорлар” атамаларида ифодаш лозим.

Аввал айтиб ўтилганидек, бунинг қуйидаги тамойилларидан келиб чиқиш лозим:

- Харидор учун товар - бу шу товар олиб келадиган фойдадир.
- Ҳеч ким товарни ўз-ўзича сотиб олмайди. Бу ерда хизмат кўрсатиш ёки муаммони ҳал қилиш талаб қилинади.
- Турли технологиялар ҳам бир хил ечимни таклиф қилиши мумкин.
- Технологиялар тез ўзгариб бормоқда, асосий эҳтиёжлар эса аввалгидек қолиб келмоқда.

Айнан мана шунинг учун бозорга йўналтирилган фирма учун ўз бизнесини товар терминлари билан эмас, балки жинсдош эҳтиёж атамалари организацияқали ифодалаб олиш муҳимдир. Буни стратегик таҳлил жараёнининг бошида амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Асосий бозорни аниқлашга бир неча характерли мисолларни келтирамиз:

- “*Дербит Интернэшнл*” (Derbit International) фирмаси томлари учун қопламалар бозорида фаолият кўрсатади ва битум пленкалар ишлаб чиқаради. Компания ўз бозорини қуйидагича аниқлайди: “Биз эксклюзив дистрибьютерлар ва малакали қопламачилар билан ҳамкорликда томларнинг сув ўтказмаслигини кафолатлайдиган маҳсулот сотамиз”.

- “*Отис Элевейтор*” (Otis Elevator) компанияси бир-бирига чамбарчас боғлиқ бўлган икки бозорда фаолият кўрсатади: (а) лифтлар, эскалаторлар ва ҳаракатланувчи тротуарларни ишлаб чиқариш ва ўрнатиш; (б) ўрнатилган асбоб-ускуналарга хизмат кўрсатиш. Компания ўз бозорига шундай таъриф беради: “Бизнинг бизнес - одамларни ва материалларни веритикал ва горизонтал йўналишда қисқа масофаларга ташишдир. Ва бизнинг лифтларимиз яхши ишлар экан, кишилар уларни сезмайдилар. Бизнинг вазифамиз - сезилмасликдир”.

Аслида бизнеснинг таърифи амалий кўрсатмалар бериш мақсадида етарлича аниқ атамалар ёрдамида ифодаланиши керак, айти пайтда бу атамалар ижодий ёндашувни рағбатлантириш учун, масалан, ишлаб чиқариладиган ассортиментни кенгайтириш имкониятлари ёки оралиқ товар соҳаларини диверсификациялаш учун етарлича кенг қамровли бўлиши керак.

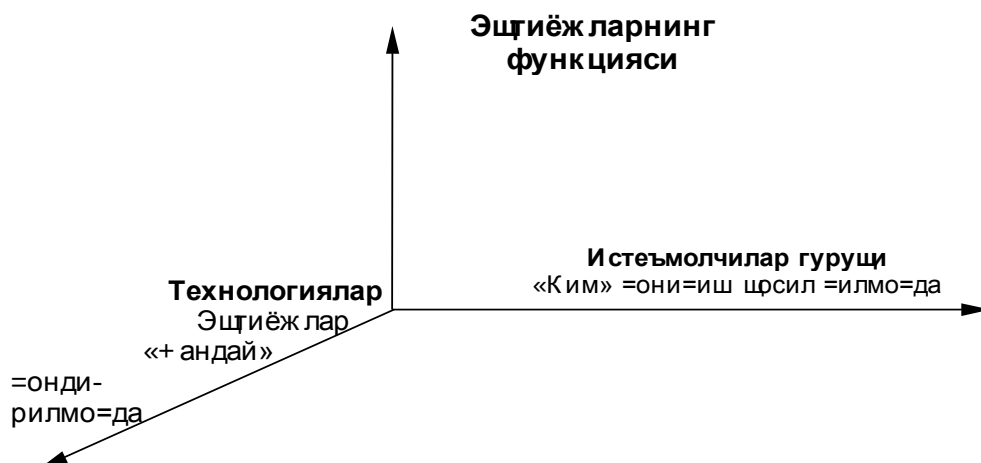
Асосий бозорни концептуализациялаш. Эйбеллнинг (Abell, 1980) фикрича, асосий бозор қуйидаги уч мезон бўйича таърифланиши мумкин.

-қандай эҳтиёжлар, функциялар ёки функцияларнинг комбинацияларнинг қондириш керак? (“нима?”).

-эҳтиёжлари қондирилиши керак бўлган истеъмолчиларнинг қандай турли гуруҳлари бор? (“кимни?”)

-бу функцияларни бажара оладиган қандай технологиялар мавжуд? (“қандай?”).

Буни уч ўлчамли тизим кўринишида тасвирлаш мумкин.



3.2-расм. Мақсадли бозорнинг мезонлари

Манба: Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003

Ушбу тизим асосида сегментлаш жадвалини куриш учун ҳар бир ҳолатда бу учта мезонни тавсифлайдиган мезонларни белгилаб олиш керак (3.2.-расм).

Функциялар ёки функцияларнинг комбинациялари. Бу ерда гап товар ёки хизмат қондириш керак бўлган эҳтиёжлар ҳақида бормокда. Бундай функцияларга уйларнинг ички жиҳозланишини, халқаро юк ташишни, томнинг сув ўтказмаслигини, зангдан ҳимоялаш, тишларни тозалаш, чуқур ва юза бурғулаш, тиббий диагностика ва шу кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Функцияларни шу функция бажариладиган усуллар (яъни технологиялар билан) билан адаштириб юбормаслик керак. “Функциялар” ва “фойдалар” ўртасидаги фарқ, айниқса тор соҳадаги функциялар ёки уларнинг комбинацияларида ҳар доим ҳам аниқ кўриниб туравермайди. Масалан, тишларни тозалаш ва уларни турли касалликлардан ҳимоялаш, қазғоққа қарши шампуньлар ва ҳоказо. Демак, функцияларга истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари қидираётган фойдалар тўплами сифатида ҳам таъриф бериш мумкин.

Истеъмолчилар гуруҳлари. Потенциал истеъмолчиларнинг турли гуруҳларини ажратишда энг кўп қўлланиладиган мезонлар қуйидагилардан иборат: оила ёки ташкилот, ижтимоий-иқтисодий синф, географик ҳудуд, фаолият тури, фирманинг молиявий имкониятлари технологик савия, пировард маҳсулотларнинг ишлаб чиқарувчиси ёки истеъмолчиси, харид маркази ва ҳоказо.

Макросегментлашда, айниқса саноат товарлари ҳақида гап кетганда фақат умумий характеристикалар ҳисобга олинади. Истеъмол товарлари учун кўпинча ёш гуруҳлари, қидириладиган фойдалар, хулқ-атвор ёки турмуш тарзи каби торроқ мезонлар талаб қилинади. Уларни аниқлаш эса микросегментлашнинг вазифасидир.

Технологиялар. Бу ерда хилма-хил функцияларнинг бажарилишини

таъмирловчи “ноу-хау” шаклидаги турли технологиялар кўриб чиқилади. Масалан, уй-жойларнинг шинамлик функцияси учун бўёқлар ёки гулқоғозлар, товарларни халқаро ташишлар учун автомобиль, хаво, темир ёки денгиз йўллари, томларнинг сув ўтказмаслик учун битум ёки пластмасса пленкалар, тиббий диагностика функцияси учун рентген нурлари, ультратовуш ва компьютер томографияси ва ҳоказолар.

Юқорида айтиб ўтилгандек, технологик мезонлар динамик бўлиб, мукаммалроқ технологиялар вақт ўтиши билан ҳозирги илғор технологияларнинг ўрнини эгаллайди. Буни тиббий диагностикада ядро магнит резонанси, ахборот узатишда электрон почта, телетайпга нисбатан эса факс мисолида кўриш мумкин.

Асосий бозорнинг тузилиши. Баён этилган ёндашувда фойдаланган ҳолда биз уч хил структуралари : “товар бозори”, “бозор” ва “саноат тармоғи”ни фарқлай оламиз.

-*товар бозори* истеъмолчилар гуруҳи ва муайян технологияга асослаган функциялар мажмуасининг кесишмасида жойлашган;

-*бозор* истеъмолчиларнинг бир гуруҳи ва бир функцияни бажариш учун мўлжалланган технологиялар мажмуасининг қамраб олади;

-*саноат тармоғи* технология билан (у билан боғлиқ функциялар ёки истеъмолчилар гуруҳидан қатъий назар) белгиланади.

Бундан асосий бозорга бериш мумкин бўлган ва ҳар бири ўзининг афзал томонларини ва камчиликларига эга бўлган уч хил таъриф келиб чиқади.

Саноат тармоғи тушунчаси энг анъанавий тушунча бўлса керак. Айни пайтда у биз учун энг кам даражада тўғри келади, чунки у бозор талабига эмас, таклифга йўналтирилган. Шу билан бирга, кўриниб турибдики, у бири-бири билан мутлақо боғлиқ бўлмаган хилма-хил функциялар ва истеъмолчилар гуруҳларини қамраб олиши мумкин.

Масалан, уй-жиҳозлари тармоғи қисқа тўлқинли печлар ва дазмоллар, яъни харидорлар хулқ-атвори характеристикалари ва ўсиш салоҳияти нуктаи назаридан қараганда мутлақо турлича бўлган икки товарни ўз ичига олиш керак.

Бинобарин, бу тушунча кўриб чиқиладиган функциялар ва истеъмолчилар гуруҳи фақат юқори даражада бир жинсли бўлган тақдирдагина қийматга эгадир. Шуни қайд қилиб ўтиш лозимки, амалиётда тармоқ концепциясига мурожаат қилиниши муқаррардир, чунки саноат ва халқаро савдо соҳасидаги статистик маълумотларнинг кўпчилиги айнан шу мезонга асосланган.

Бозор тушунчаси аслий эҳтиёж концепциясига жуда яқиндир ва шу йўл билан бир функция учун мўлжалланган турли технологияларнинг бири-бирининг ўрнини боса олишини таъкидлайди. Технологик инновация бозорнинг мавжуд чегараларини мутлақо ўзгартириб юбориши мумкин. Асосий бозорнинг бундай таърифланиши ўринбосар технологияларни кузатиб боришни енгиллаштиради. Бу ерда асосий қийинчилик шундаки, назорат қилиниши керак бўлган технологиялар ғоятда хилма-хил бўлиши ва

айни пайтда бир-биридан жуда узоқ бўлиши мумкин.

Яна саноат бинолари ва уй жойларнинг ички безакларига қайтамиз. Бу ерда гулқоғозлар, бўёқлар ва деворий матолар муқобил технологиялардир. Гап бир хил функцияни бажарувчи, аммо бир-биридан муилақо фарқ қилувчи тармоқлар тўғрисида бормоқда.

Бозор тушунчасига муноғожаат қилиш стратегик таҳлилнинг йўналишини аниқлаш, ҳамда тадқиқот ишланмаларнинг йўналишларини танлашда айниқса муҳимдир.

Товар бозори тушунчаси энг катта маркетинг йўналишига эгадир. У стратегик бизнес-бирлик тушунчасига мос келади ҳамда талаб ва таклифнинг реалликларига жуда яқин даражада жавоб беради. Бозорнинг бу таърифидан автоматик равишда фирманинг ўз стратегик ҳатти-ҳаракатларидаги тўрт ҳал қилувчи элементи келиб чиқади:

- эҳтиёжларни қониқтириш керак бўлган харидорлар;
- бу харидорлар қидираётган фойдалар тўплами;
- енгиб ўтиш керак бўлган рақобатчилар;
- сотиб олиш ва ўзлаштириш керак бўлган ресурслар.

Асосий бозорнинг шу тарзда товар бозорларига ажратилиши бозорларни танлаш бўйича қарорлар қабул қилиш ва тегишли ташкилий структура учун асос бўлиб хизмат қилади. Бу тушунча билан боғлиқ бўлган қийинчилик кўпинча тегишли бозорнинг катталикларини ўлчаш муаммосидан иборат бўлади: расмий статистик маълумотлар бозорларга эмас, тармоқларга асосланади.

Янги сегментларни қидириш. Макросегментлашнинг баён қилинган таҳлили айна пайтда янги потенциал сегментларни топиш имкониятини беради. Бу мақсадда қуйидаги саволларга жавоб топиш фойдалидир:

-талаб қилинаётган функцияларни бажариш учун бошқа технологиялар мавжудми?

-такомиллаштирилган товар қўшимча функцияларни бажара оладими?

-ўхшаш эҳтиёжлар ёки функцияларга эга бўлган бошқа харидорлар гуруҳлари борми?

-баъзи харидорларнинг эҳтиёжларини функциялар сонини камайтирган ҳолда (масалан, мос равишда нархларни пасайтириб) яхшироқ қондириш мумкинми?

-функциялар, товарлар ёки хизматларнинг бир бутун, яхлит ҳолда сотишга яроқли (қисқартирилган ёки кенгайтирилган) янги тўпламлари борми?

Янги сегментлаш усулининг топилиши фирмага ўз рақиблари олдида кучли рақобатли устунлик келтириши мумкин.

Асосий бозорни қамраб олиш стратегияси. Бозорни қамраб олиш стратегияси ҳар бир сегментга нисбатан жалб қилинувчан рақобатбардошликни таҳлил қилиш асосида танланади. Фирма бозорни қамраб олишнинг турли стратегияларини кўриб чиқиши мумкин:

Концентрация ёки фокусланиш стратегияси: фирма товар бозори, функция ёки истеъмолчилар гуруҳига нисбатан ўз фаолият соҳасини тор

даражада белгилайди. Бу бозорда аниқ белгиланган соҳада юқори улушни эгаллашга интилаётган мутахассиснинг стратегиясидир.

Функционал мутахассиснинг стратегияси: фирма бир функцияда ихтисослашишни афзал кўради, бироқ шу функцияга, масалан, саноат товарларини омборларга жойлаштириш функциясига қизиққан барча истеъмолчилар гуруҳларига хизмат кўрсатади.

Мижоз бўйича ихтисослашиш стратегияси: фирма миждозларнинг маълум бир тоифага (касалхоналар, меҳмонхоналар) ихтисослашади ва ўз миждозларига кенг ассортиментли товарларни ёки қўшимча, ёки ўзаро боғлиқ функцияларни бажарадиган асбоб-ускуналар мажмуаларини таклиф қилади.

Селектив ихтисослашиш стратегияси: бир-бирига боғлиқ бўлмаган турли бозорларга турли хил товарларни чиқариш; бу диверсификациялашга қаратилган оппортунистик стратегиядир.

Тўлиқ қамраб олиш стратегияси: истеъмолчиларнинг барча гуруҳларини қониқтирадиган тўлиқ ассортимент таклиф қилинади.

Кўпчилик ҳолларда бозорни қамраб олиш стратегиялари фақат икки жиҳатдан: функциялар ва истеъмолчилар гуруҳи жиҳатидан ифодаланиши мумкин, чунки одатда фирма муқобил технологиялар мавжуд бўлса ҳам, фақат маълум бир технологиягагина эга бўлади.

+уйидаги мисолни кўриб чиқайлик. Маълумки, джем эритилган пишлоқ ва шоколад пастаси билан бевосита рақобатдадир. Ушбу уч сектордаги ишлаб чиқариш талаблари бир-биридан кескин фарқ қилсада, мева-салатни қайта ишлаш секторида фаоллик кўрсатаётган фирмаларнинг бирортаси оралиқ секторларда саноат корхоналарига эга эмас.

Агар асосий бозор турли технологияларни ҳам ўз ичига олса, бозорни қамраб олиш стратегиясига “технологияни” ўлчаш ҳам киради, масалан, тиббий диагностика бозорда “Дженерал электрик” (General Electric) фирмаси мавжуд технологияларнинг бир неча хилига эгадир.

Турли рақобатчилар ўз асосий бозорларини ҳар бир секторда бир хилда аниқламаслиги мумкин. Бирор бир товарга ихтисослашган фирма айти шу товарга қизиқадиغان миждозларнинг маълум бир тоифасига ихтисослашган рақобатчига дуч келиши мумкин. Биринчи рақобатчи ўзининг ишлаб чиқариш ҳажмини ҳисобга олган ҳолда иккинчи рақобатчига нисбатан ҳаракатларда устунликка эга бўлиши мумкин, айти пайтда иккинчи рақобатчи савдо-сотик ва миждозларга хизмат кўрсатиш соҳасида самаралироқ ишлаши мумкин.

Асосий бозорнинг эволюциясида техник тараққиётнинг босими остида ва истеъмол одатларининг ўзгариб туриши натижаси юқоридагидек таърифланган товар бозорлари барқарор бўла олмайдилар, бироқ қуйидагича уч тоифага ажратиш мумкин бўлган йўналишларда ривожланишда давом этадилар.

Истеъмолчиларнинг янги гуруҳларини қўшиб олиш ҳисобига кенгайишда товар аста-секин истеъмолчиларнинг янги-янги гуруҳларини ўзига жалб қилиб боради, бозорни қамраб олиш даражаси ортиб боради. Масалан, шахсий компьютерлар ўрта таълим соҳасига тобора кириб

бормокда.

Янги функциялар ҳисобига кенгайишда эса янги товарларнинг пайдо бўлиши иллагари турлича бўлган функцияларни бирлаштирмоқда, масалан ҳозирги телефонлар факс, нусха кўчириш қурилмаси ва автомат жавоб берувчи функцияларни ўзида мужассам этади.

Технологиянинг ўрнини босиш. Маълум бир истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланган маълум бир функциялар эндиликда янги, мукамалроқ технологиялар воситасида амалга оширилмоқда. Масалан, босма материалларни тарқатиш ҳозирда электрон почта ёрдамида амалга оширилмоқда.

Ушбу ўзгараётган кучлар ва улар таъсири остида товар бозорларининг кенгайиши жалб қилувчанликни баҳолашнинг ҳал қилувчи мезони бўлган ҳаёт циклини ҳам ўзгартирмоқда.

3.2. Микросегментация таҳлили

Микросегментлашнинг вазифаси макросегментловчи таҳлил босқичида аниқланган товар бозорларининг ичида хилма-хил эҳтиёжларни батафсил таҳлилини амалга оширишдан иборатдир. Таърифга кўра, маълум бир товар бозорига мос келувчи истеъмолчилар биргина асосий функция билан, масалан, соатлар ҳақида гап кетганда, вақтни ўлчаш масаласи билан қизиқадилар. Шунга қарамай, улар қидириладиган функцияга ёки унга ҳамроҳ бўлган қўшимча хизматларга нисбатан турли хил махсус кўрсаткичлар ёки афзалликларни кутаётган бўлишлари мумкин.

Сегментация ва дифференциация тушунчаларини адаштириб юбормаслик керак. Дифференциация - бу икки хил даражадаги хилма-хил товарларга таянувчи: (а) бир хил турдаги товарлар бўйича рақобатчилар ўртасида ва (б) бир ишлаб чиқарувчининг турли сегментларга мўлжалланган товарлари ўртасидаги тафовутларни англатувчи тушунчадир.

Чемберлен ўзининг монополистик рақобат ҳақидаги классификациясида дифференциацияга қуйидагича таъриф берган:

“Агар бир сотувчининг товарларини (ёки хизматларини) бошқа сотувчининг товарларидан (ёки хизматларидан) фарқлаш учун қандайдир аҳамиятли асос мавжуд бўлса, бу товарлар синфи дифференцияланган ҳисобланади. Бундай асос харидорлар учун қандайдир аҳамият касб этар экан, у реал ёки мавҳум бўлиши мумкин ва у бир товарнинг бошқасидан афзал кўрилишига олиб келади”.

Шундай қилиб, агар истеъмолчилар товарларни турлича деб ўйласалар, яъни ўз муаммоларининг ечимларини турлича деб тасаввур қилсалар, бу товарлар дифференциацияланган бўлади.

Дифференциация товарларнинг хилма-хиллигига асосланган бўлса, сегментация эса бозорни ташкил қилувчи потенциал харидорлар эҳтиёжларининг асосланган. Истеъмолчиларнинг бир жинсли эмаслигининг аниқланиши туфайли фирмалар ўзларининг ҳар бир сегментдаги таклифларини янгилашга мажбур бўладилар. Одатда сегментация бозорни

бўлакларга ажратиш деб қаралади.

Шундай қилиб, дифференциация - таклифлар хилма-хиллигини ёритиб берувчи, сегментлаш талаблар хилма-хиллигини ёритиб берувчи концепциядир.

Микросегментлаш тўрт асосий босқичдан иборатдир:

-сегментловчи таҳлил: товар бозорларини товарнинг фазилатлари нуқтаи назаридан бир жинсли ва бошқа сегментлардан фарқ қилувчи сегментларга ажратиш;

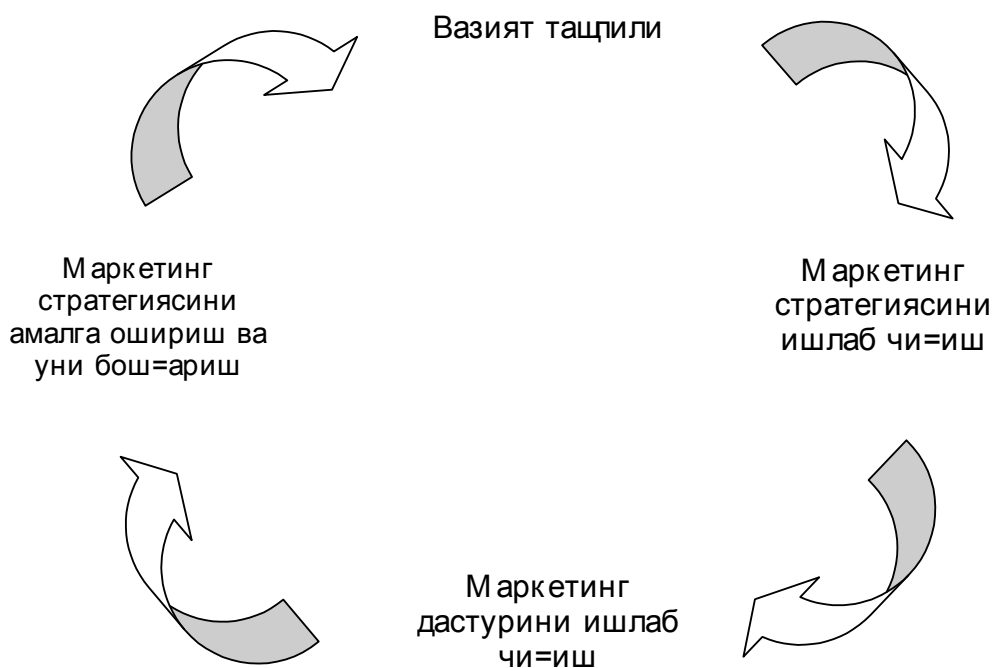
-мақсадли сегментларни танлаш: фирманинг вазифалари ва унинг махсус имкониятдан келиб чиққан ҳолда бир ёки бир неча мақсадли сегментларни танлаб олиш;

-позициялаштиришни танлаш: ҳар бир мақсадли сегментда потенциал истеъмолчиларнинг истакларини ва рақобатлар эгаллаб турган позицияларни ҳисобга олган ҳолда маълум бир позицияни танлаш;

-мақсадли маркетинг дастури: мақсадли сегментларнинг характеристикаларига мослаштирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.

Булардан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясини амалга ошириш куйидаги расмда келтирилган.

Вазият таҳлили мавжуд стратегияларни таҳрир қилишда, худди шунингдек, янги стратегиялар ишлаб чиқишда зарурдир.



3.3-расм. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш.

Манба: Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003

Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг биринчи босқичи, яъни

вазият таҳлили бозор имкониятларини аниқлашга, бозор сегментини аниқлашга, компаниянинг ўз кучи ва заиф томонларини белгилашга имкон беради. Бозор таҳлилининг натижалари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Истеъмол бозорлари учун биринчи босқичда товар бозорларини турли усуллар ёрдамида бир жинсли сегментларга ажратиш мумкин:

- истеъмолчиларнинг ижтимоий-демографик характеристикалари асосида (ижтимоий-демографик ёки тавсифий сегментлаш);

- потенциал истеъмолчиларнинг товардан қидираётган фойдалари асосида (фойдалар бўйича сегментлаш);

- фаоллик, манфаатлар ва фикрлар атамаларида тавсифланган турмуш тарзи асосида (ижтимоий-маданий сегментлаш);

- харид пайтидаги хулқ-атвор характеристикалари асосида (хулқ-атворга кўра сегментлаш).

Бу сегментлаш усулларининг ҳар бири ўзининг ижобий ва салбий томонларига эга бўлиб улар қуйида кўриб чиқилади.

Ижтимоий-демографик сегментлаш - сегментлашнинг билвосита усулидир. У қуйидаги гипотезага асосланади: истеъмолчилар қидираётган афзалликлардаги фарқларни айнан ижтимоий-демографик тафовутлар белгилайди.

Буни кўпгина секторларда очик ойдин кўриш мумкин. Эркак ва аёлларнинг кийим-кечак, бош кийимлар, косметика, заргарлик буюмлари каби товарларга бўлган эҳтиёжлари турличадир, худди шундай тафовутни ёшлар ва кексалар, даромади юқори ва паст бўлган табақалар, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси ўртасида ҳам кузатиш мумкин. Шу тариқа, ижтимоий-демографик мезонлар эҳтиёжларнинг индикатори сифати фойдаланилади.

Ижтимоий-демографик сегментлашда энг кўп қўлланиладиган кўрсаткичлар истеъмолчининг яшаш жойи, жинси, ёши, даромади, ижтимоий синфи каби ривожланган мамлакатларда олиш осон бўлган маълумотлардир. Амалда ижтимоий-демографик сегментлаш бир пайтнинг ўзида икки ёки учта кўрсаткичга таянади.

Ижтимоий-демографик сегментлашнинг фойдалилиги. Бу усулда ижтимоий-демографик кўрсаткичларни ўлчаш осонлиги туфайли ундан кўпроқ фойдаланилади. Саноати ривожланган барча мамлакатларда иқтисодий ва ижтимоий ахборотларни статистика институтлари, ижтимоий суғурта органлари каби расмий манбалардан бевосита олиш мумкин.

Сўнгги йилларда ривожланган мамлакатларда жиддий ижтимоий-демографик ўзгаришлар юз берди. Улар ичида қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш мумкин:

- туғилиш камайди;
- ўртача умр узайди;
- ишловчи аёллар сони кўпайди;
- оила қуриш кечика бошлади;
- ажралишлар сони кўпайди;
- тўлиқ бўлмаган оилалар сони кўпайди.

Бу ўзгаришлар турмуш тарзига ва истеъмол шаклларига бевосита таъсир кўрсатади. Улар бозорда янги сегментлар яратади ва айти пайтда мавжуд сегментлардаги талабларни ҳам ўзгартиради. Масалан:

- банк хизматлари, фаол ходик чиқариш, тиббий хизмат кўрсатишга нисбатан кекса ёшдагилар (65 ёшдан катта) сегменти;

- тўлиқ бўлмаган оилалар сегменти: бўйдоқлар, ажрашганлар, бевалар;

- харид қобилияти юқори, аммо бўш вақти чекланган ва икки киши ишлайдиган оилалар сегменти;

- вақтни тежашга ёрдам берадиган барча товар ва хизматларга (микротўлқинли печлар, озиқ-овқат ярим фабрикалари, тез хизмат кўрсатиш ресторанлари) катта эътибор берадиган ишловчи аёллар сегменти.

Ижтимоий-демографик маълумотлардан фойдаланишдаги асосий йўналишлар куйидагилардан иборат:

- сегмент ёки бозорнинг ижтимоий-демографик йўналишини аниқлаш;

- танланган ижтимоий-демографик гуруҳга таъсир кўрсатиш эҳтимоли катта бўлган коммуникация воситаларини танлаш;

- янги товарнинг потенциал харидорларини аниқлаш;

- харидорлар сонига қараб бозорни миқдорий баҳолаш.

Ижтимоий-демографик сегментлашнинг чекланишлари. Бунда сегментнинг пайдо бўлишини изоҳловчи омилларни таҳлил қилиш эмас, балки уни ташкил қилувчи кишиларга тавсиф беришга асосий эътибор берилади. Мана шунинг учун ҳам ушбу сегментлашни тавсифловчи сегментлаш ҳам деб аталади.

Саноати ривожланган мамлакатларда ижтимоий-демографик сегментлашнинг прогнозлаш қобилияти пасайиб боради, чунки уларда турли ижтимоий синфларнинг истеъмол услублари тобора стандартлашиб боради. Бошқача қилиб айтганда, юқори даромадли гуруҳга мансуб кишиларнинг хулқ-атвори ўртача даромадли кишиларнинг хулқ-атворидан албатта фарқли бўлади дегани эмас. Шунинг учун, харидорларнинг хулқ-атворини изоҳлаш ва олдиндан айта олиш учун ижтимоий-демографик сегментлашда қўшимча равишда таҳлилнинг бошқа усулларида ҳам фойдаланиш зарур. Бундай ташқари, бундай сегментлаш маркалардан бирортасини танлашда катта самара бермайди. Бундан манфаатларга кўра ва ижтимоий-маданий сегментлаш долзарблиги келиб чиқади.

Фойда олиш сегментацияси - одамлар оладиган нафларнинг хар хиллигидан келиб чиқади. Бу гуруҳ истеъмолчилари арзон нархли яхши ишлайдиган соатлар сотиб олади, агарда улар 1 йил давомида бузилса, улар бошқаси билан алмаштирилади (23%).

- “Чидамлилиқ ва сифат сегменти” - бу гуруҳ харидорлар узок муддат ишлайдиган сифатли, чиройли соатларни сотиб оладилар ва бунга юқори нархлар тўлайдилар.

- “Символизм” сегменти - бу гуруҳ харидорлар ўзига хос характерли, эстетик ва эмоционал қийматга эга бўлган соатлар билан қизиқадилар. Буларга обрўли маркаларга бўлган соатларни киритиш мумкин (31%).

Ижтимоий-маданий сегментация худди наф олиш ва ижтимоий демографик сегментация каби харидорни товарга бўлган эҳтиёжи бир хил ёки шу гуруҳни ўзида бошқалар бўлишини ўрганади. Бу ерда масала харидорни қизиқиши, фикри, фаоллиги, қадрияти каби ҳаёт тарзини яратишга қаратилади. Ҳаёт тарзи бўйича сегментлаш психографик сегментлаш ҳам деб юритилиб, мотивация соҳасида ва яқка истеъмол жихатлари бўйича яна ҳам илгари силжишга ҳаракат қилади.

Хулқ-атворга кўра сегментлаш. Бозорни сегментларга ажратиш учун асос мумкин бўлган ҳолат - бу харид пайтидаги хулқ-атвордир. Бу ҳолда қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мумкин.

Фойдаланувчининг мақоми. Потенциал фойдаланувчилар, фойдаланмайдиганлар, биринчи бор фойдаланаётганлар, мунтазам ва мунтазам бўлмаган фойдаланувчиларни бир-биридан фарқлаш мумкин. Бу тоифаларнинг ҳар бири учун турли хил коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш мумкин.

Товардан фойдаланиш даражаси. Кўпинча мижозларнинг 20 ёки 30 фоиз қисми савдо ҳажмининг 80 ёки 70 фоиз қисмини таъминлайди. Фирма ўз товарларини майда, ўрта ва йирик фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларига мослаштириш мумкин. Йирик ёки муҳим фойдаланувчилар ўзлари учун махсус шароитлар яратилишига лойиқдирлар.

Бефарқлик даражаси. Такроран харид қилинаётган товарларнинг истеъмолчиларини шубҳасиз содиқ, нисбатан содиқ ва содиқ бўлмаган истеъмолчиларга ажратиш мумкин. Содиқликни қўллаб-қувватлаш мақсадида, масалан эксклюзивлик учун қулай шароитлар яратиш йўли билан товарларни илгари суриш ва коммуникация бўйича чоралар кўрилиши мумкин. Мижозларнинг содиқлигини таъминлаш - муносабатлар маркетингнинг вазифасидир.

Маркетинг омилларига сезгирлик. Истеъмолчиларнинг маълум бир гуруҳлари нарх ёки махсус таклифлар каби маркетинг ўзгарувчиларига нисбатан айниқса сезгирдирлар. Товар улар кутганидек бўлиши учун махсус чораларни кўриш, соддалаштирилган “маркаси” товарларни чиқариш мумкин.

Хулқ-атворга кўра сегментлаш, саноат бозорлари учун катта аҳамиятга эгадир. Унинг вазифаси яқинлашиш стратегиясини харид ҳақида қарор қабул қилувчи марказнинг структураси ва фаолият хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда саноат мижозига мослаштиришдан иборатдир.

Масалан, баъзи корхоналарда харидлар жараёни қатъий марказлаштирилган бўлиб, у ерда қарорлар қабул қилишнинг талабчан қоидалари амал қилади, баъзи жойларда эса, аксинча, харидлар марказлашмаган, шу сабабли мижоз билан муомила тарзи майда фирмалар билан ишлашга мумкин қадар яқин бўлиши керак. Шунингдек, марказ ишларининг қуйидаги характеристикалари ҳам муҳимдир: турли аъзоларнинг мотивацияси, тақдим этилган турли функциялар ўртасида ваколатларни тақсимлаш, расмийлаштириш даражаси ва қарорлар қабул қилиш жараёнининг муддати ва бошқалар. Кўрсатиб ўтилган хулқ-атвор

характеристикаларини бевосита кузатиш ҳар доим ҳам мумкин бўлавермайди. Шунинг учун ўларни аниқлаш кўпинча қийин бўлади. Шунга қарамай, юқорида айтиб ўтилганидек, бу тушунчалар савдо ходимларининг ўзлаштириб олиши учун жуда муҳимдир.

3.3 Сегментация стратегиясини амалга ошириш

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма-кетликда туришни тавсия этилади:

- сегмент размерини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиши) тезлигини ўрнатиш;

- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш;

- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш;

Сегмент размери унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар ҳамжмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун аосо бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунинг ҳисобга олиш керакки, бозор сиғими етарли бўлиши керак, яъни бозор фаолияти натижалари кўллаш, бозорда ишлаш билан боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериш керак.

Сегментнинг жалб этувчанлиги тузилишини тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганиши, мавжуд маҳсулотлар рақобатдошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжининг барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақ янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштирилаётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилот мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконий ресурсларни етарли ёки йўқлигини аниқлаш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб

бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тутди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йули билан самаралироқ бозорни танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш темпига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

Дифференцияланган маркетинг.

Дифференцияланмаган маркетинг.

Концентрланган маркетинг.

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларининг тикланиш ва шаклланиш даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференцияланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида кизиқиш умумийлигига мўлжални олади.

Мақсадли сегментларни танлаш. Сегментлаш таҳлил қилиб бўлингач, кейинги вазифа бозорни қамраб олишнинг қайси стратегиясини танлашдан иборатдир. Бу эса ўз навбатида фирманинг товар сиёсатини белгилаб беради. Бу босқичда учта асосий стратегик йўналишларни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Фирма “**дифференциалланмаган маркетинг**” стратегиясини танлар экан, сегментларни таҳлил қилишнинг устунликларидан фойдаланмай, бозор сегментлари ўртасидаги фарқни инкор қилади ва бозорни яхлит, бир бутун деб қарайди. У кўпроқ харидорларнинг эҳтиёжлари ўртасидаги фарқларга эмас, балки улар ўртасидаги умумий томонларга кўпроқ эътибор беради. Ушбу стандартлаштириш стратегиянинг аҳамияти ишлаб чиқариш харажатлари ҳамда захиралар, савдо ва реклама харажатларин тежашдан иборатдир. Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда бу стратегияни ҳимоя қилиш тобора қийинлашиб бормоқда, чунки бир товар ёки марка барчанинг эҳтиёжини қондиришига эриши жуда камдан-кам ҳолларда юз беради.

“**Дифференциалланмаган маркетинг**” стратегиясига кўра, фирма бозорни тўлиқ қамраб олиш стратегиясини ҳам қабул қилади, бироқ бу сафар бозор ҳар бир сегментга мослаштирилган дастурлар ёрдамида қамраб олинади. А+Шдаги “Дженерал Моторс” (General Motors) фирмасининг ёндашуви шундай эдики, фирма ҳар бир “ҳамён, мақсад ва шахс”га мос келадиган автомобиль борлигини реклама қилар эди. Россия бозорларида IBM фирмаси дифференциалланган маркетинг стратегиясини амалга оширмоқда. Фирма ушбу стратегияга кўра Россия иқтисодиётининг барча тармоқларида индивидуаллашган маҳсулотларни таклиф қилмоқда (Адров, 1994). Бу стратегия фирмаларга ўз индивидуал нарх, савдо ва коммуникация стратегияларига эга бўлган бир неча сегментларда ишлашга имкон беради. Бунда фирма ҳар бир сегментда катта бозор улушини эгаллаб олишни мўлжаллаши мумкин. Дифференциалланган маркетинг ҳар доим ҳам бутун

бозорни қамраб олишни кўзда тутавермайди.

“Концентрланган ёки фокусланган маркетинг” стратегиясига кўра, фирма ўз ресурсларини бир ёки бир неча сегментларнинг эҳтиёжларини кондиритишга қаратади. Ушбу ихтисослашув стратегияси маълум бир функцияга (функционал мутахассис) ёки истеъмолчиларнинг бирор бир гуруҳига асосланган бўлиши мумкин. Масалан, Москвадаги “Диасофт” фирмаси ўз фаолиятини тижорат банклари сегментини дастурий маҳсулотлар билан таъминлашга йўналтирган (Соловьева, 1994).

Бозорни қамраб олиш стратегияларининг уччаласидан бирортасини танлаб олишда аниқланган ва потенциал рентабел бўлган сегментлар сони ва фирманинг ресурсларига эътибор берилади. Агар бу ресурслар чекланган бўлса, фокусланган маркетинг стратегияси ягона амалга ошириш мумкин бўлган ягона стратегия бўлади.

Гиперсегментация ва контрсегментация. Сегментлаш сиёсатининг икки жиҳати бўлиши мумкин. “**Гиперсегментация**” стратегияси товарларнинг шахсий буюртмалар бўйича ишлаб чиқилишига, турли хил вариантларнинг таклиф қилинишига, асосий функцияга қўшимча равишда қўшимча нарх эвазига ҳар хил иккинчи даражали функцияларнинг бажарилишига олиб келади. “**Контрсегментация**” стратегияси эса, аксинча, товарларни ҳеч қандай “безакларсиз” таклиф қилишга қаратилган бўлиб, бунда арзон нархларда сотиладиган қўшимча вариантлар сони энг кам бўлади.

Фирмалар гуллаб-яшнаган пайтларида тобора майда сегментларга ажратиш стратегияларини қўллар эдилар. Бу стратегиялар эса маркалар сонининг кўпайишига олиб келар, натижада ишлаб чиқариш ва савдо харажатлари ҳамда сотув нархлари ортиб кетар эди.

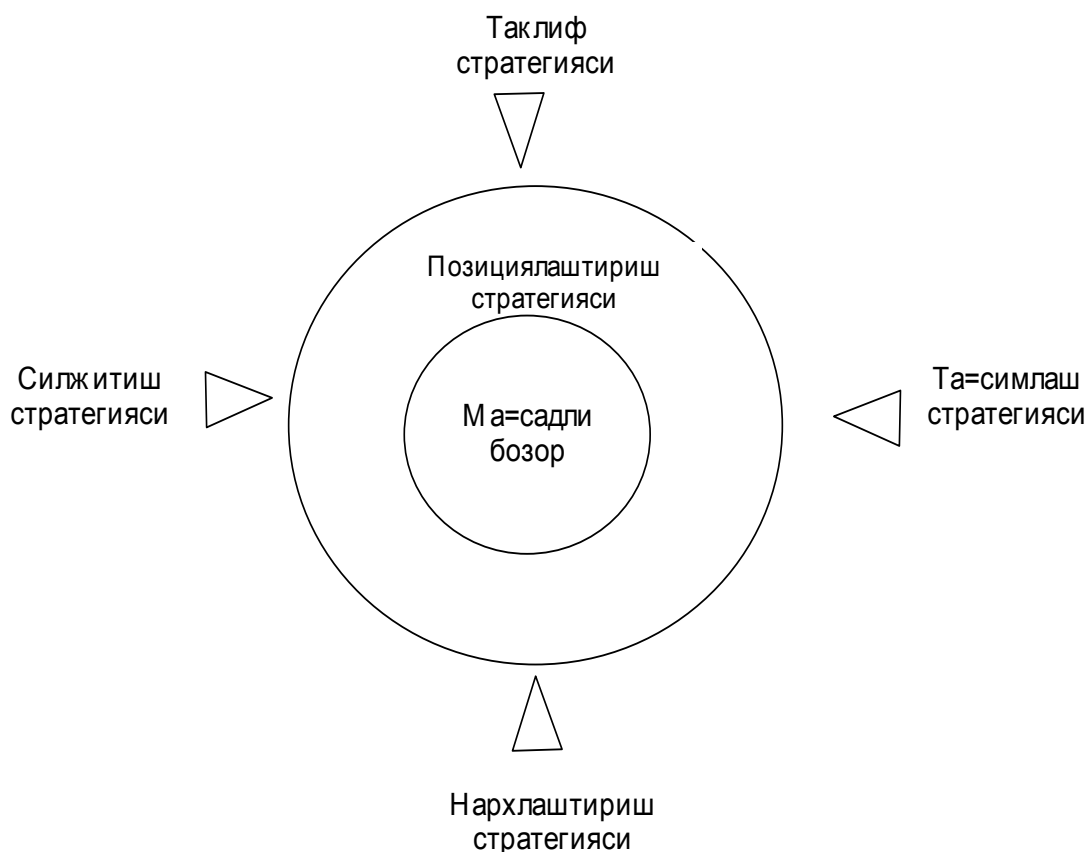
Юқорида айтиб ўтилганидек, иқтисодиётнинг ва ижтимоий муҳитнинг турбулентлиги туфайли юз берган ўзгаришлар истеъмолчиларни “**нарх/қониқиш**” нисбатига кўпроқ эътибор берадиган қилиб қўйди. Эндиликда истеъмолчилар товарнинг нархлари билан унинг характеристикларини солиштириб кўришга яхшироқ тайёрланганлар, уларнинг товарнинг нархи махсус талабларга камроқ даражада мослаштирилганлиги туфайли арзонлаштирилган деб қабул қилишга кўпроқ мойилдирлар. Кўпгина ғарб мамлакатларида “маркасиз” товарларнинг муваффақият қозонганлиги ушбу эволюцияни яна бир бор тасдиқлайди.

Шу муносабат билан баъзи секторларда ва аввало оммавий истеъмол товарлари секторида товарларни атайлаб соддалаштириш тенденцияси кузатилмоқда, яъни чекланган функцияларга эга бўлган товарлар ишлаб чиқарилмоқда. Бундай товарлар стандартлаштириш даражаси юқори бўлганлиги туфайли ишлаб чиқарувчиларга кўпроқ даромад келтирмоқда. Шундай қилиб, “контрсегментация” - “нарх/қониқиш” мезонига асосланган сегментлашдир.

Позициялаш стратегиялари. Фирма мақсадли сегментни (ёки сегментларни) танлаб олгач, ҳар бир сегментда қандай позицияни эгаллаш кераклигини ҳал қилиши керак. Бу қарорнинг аҳамияти шундаки, у

маркетинг дастурини ишлаб чиқишда асос вазифасини ўтайди. Позициялаш фирманинг мақсадли харидорлар томонидан қандай қабул қилинишини белгилайди. Унга қуйидагича таъриф бериш мумкин:

Позициялаш - товарнинг имиджини харидорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқиш ва яратишдир.



3.4-расм. Позициялаштириш стратегиясини ташкил этувчилар

Манба: Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун мақсадли бозорни танлаш ва позициялаштириш стратегияси истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатиш, янги товарларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва бошқалар учун асос ҳисобланади.

Шундай қилиб, позициялаш стратегияси дифференциялаш стратегиясини амалга ошириш воситасидир. Одатда бу босқичда қуйидаги саволлар вужудга келади:

-харидорлар кўпроқ ижобий назар билан қарайдиган (ҳақиқий ёки ҳис қилинадиган) хусусиятлар ва/ёки фойдалар қандай?

-рақобатлашувчи маркалар ва фирмаларнинг ушбу хусусиятлар ва/фойдаларга нисбатан позициялари қандай қабул қилинмоқда?

-муайян сегментда потенциал харидорларнинг истак-ҳожишларини ва рақобатчилар томонидан эгаллаб бўлинган позицияларни ҳисобга олган

ҳолда қандай позицияни эгаллаган маъкул?

-танлаб олинган позицияни эгаллаш ва ҳимоя қилиш учун қандай маркетинг воситалари энг яхши мос келади?

Дифференциацияланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрацияланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдали сегментига, яъни битта ёки бир нечта сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндашади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда катта етарли молиявий воситаларнинг бўлиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш - бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот позициясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади - мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чоратadbирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифнинг муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончилиги, энергоҳажми, дизайни ва товар рақобатбардошлигининг бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тўғри ташкил этишнинг маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқиш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

Қисқача хулосалар

Фирма томонидан энг аввал қабул қилинадиган стратегик қарорлардан бири бу рақобатли кураш олиб бормоқчи бўлган бозорни танлаб олишдир. Асосий бозорни танлаш бозорни эҳтиёжлари ва хулқ-атвор ва мотивацион характеристикалари ўхшаш бўлган истеъмолчилардан ташкил топган қисмларга ажратишни кўзда тутати. Бу таркибий қисмлар фирма учун қулай маркетинг имкониятларини вужудга келитради. Фирма бутун бозорга юзланишни афзал кўриши эътиборни ўз асосий бозори доирасидаги бир ёки

бир неча махсус сегментларга қаратиш мумкин.

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунинг ҳисобга олиш керакки, бозор сиғими етарли бўлиши керак, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш билан боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериш керак.

Сегментнинг жалб этувчанлиги тузилишини тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганиши, мавжуд маҳсулотлар рақобатдошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжининг барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақ янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштирилаётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилот мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконий ресурсларни етарли ёки йўқлигини аниқлаш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Бозорни позициялаштириш - бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот позициясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади - мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Назорат саволлари

1. Сегментлашнинг қандай турларини биласиз?
2. Дифференциация ва сегментация ўртасидаги тафовутни кўрсатиб беринг.
3. Бозорни қамраб олиш стратегиясини ва унинг турларини изоҳлаб беринг.
4. Товарни позициялаш деганда нимани тушунаси?
5. Саноатнинг бўёқлар, вертолетлар, банк хизматлари, тасвири тиббий диагностика асбоблари каби секторларида макросегментлашнинг “функциялар /харидорлар/ технологиялар” усули қандай қўлланилади? Ҳар бир сектор учун тармок, бозор ва товар бозори тушунчаларига таъриф беринг.
6. Япон фотоаппаратларини импорт қиладиган бўлган фирма маҳаллий бозор учун фойдалар бўйича сегментлашни режалаштирмоқда. Сизнингча бунинг учун энг мос келадиган сегментлаш тўрини ҳамда унинг

асосланганлигини текширишга имкон бера оладиган ахборот йиғиш жараёнини таклиф қилинг.

7.Маълум бир ижтимоий-демографик гуруҳга (ёшлар, тадбиркорлар, уй бекалари, этник гуруҳлар) мўлжалланган икки газетани танлаб олинг. Тўртта реклама эълонини танлаб олиб, реклама берувчилар эришмоқчи бўлган позицияларни аниқлашга уриниб кўринг.

8.Ривожланган мамлакатларда бозорлар тобора фрагментлашиб бормоқда, чунки харидорлар ўз махсус эҳтиёжларига кўпроқ мослаштирилган товарларни қидирмоқда. Глобал маркетинг ривожланиб, товарлар ва товар маркалари бутун дунё бўйлаб стандартлаштиришга катта эътибор қаратилаётгани бунга қандай таъсир кўрсатиши мумкин?

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основў маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентнўй маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.4p.com.ua
4. www.bci-marketing.aha.ru
5. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
6. www.marketing.uef.ru/students-news.php

4-мавзу. БОЗОРНИНГ ЖАЛБ ЭТУВЧАНЛИГИ ТАҲЛИЛИ

4.1. Талабни таҳлил қилишнинг асосий концепциялари

4.2. Бирламчи талаб тузилиши

4.3. Товар ҳаёт циклининг модели

4.4. Талабни башорат қилиш услублари

4.1. Талабни таҳлил қилишнинг асосий концепциялари

Энг оддий ҳолда товар ёки хизматга бўлган талаб маълум бир жойда ва маълум бир вақтдаги савдо ҳажмига тенг бўлади. Аввало талабнинг икки даражаси: бутун бозордаги жами (ёки глобал) талаб ва фирманинг маҳсулотига ёки маркага бўлган талаб ўртасидаги фарқни аниқ ажратиб олиш керак.

Бозордаги талаб - маълум бир жойда ва маълум бир даврда, маркалар мажмуаси ёки рақобатчи фирмалар учун товар бозоридаги (тармоқ ёки бозордаги) умумий савдо ҳажмидир.

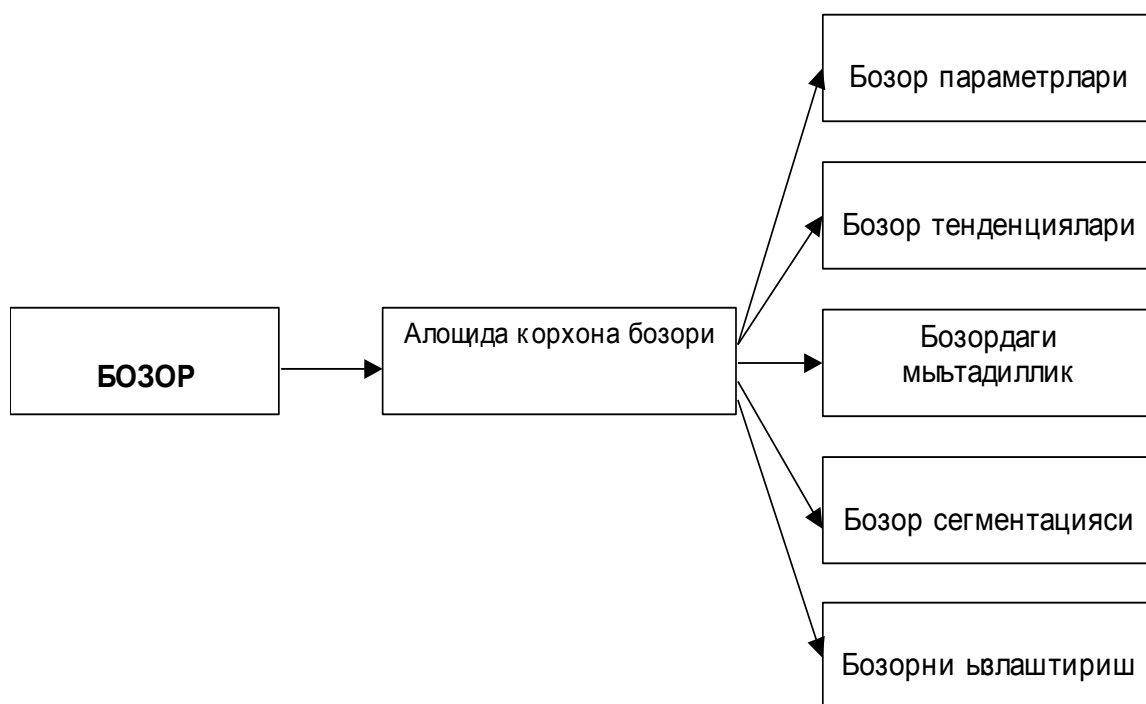
Буни инобатга олсак, гап “**бирламчи талаб**” ҳақида ёки эҳтиёжнинг муайян тоифасига мос келадиган талаб ҳақида бормоқда. Кўриниб турибдики, бу таъриф аввал асосий бозорнинг аниқлаб олиншини кўзда тутди.

Фирманинг маҳсулотига бўлган талаб (маркага бўлган талаб) деб бозордаги талабнинг бир қисмига айтилади ва у товарнинг асосий бозорида фирма ёки марка эгаллаб турган бозор улушига мос келади.

Шуни тушуниш муҳимки, бирламчи талаб ҳам фирманинг маҳсулотига бўлган талаб каби реакциянинг функцияси бўлиб, бу функциянинг даражаси талаб детерминанти деб аталувчи бир қатор омилларга боғлиқдир. Ушбу бирламчи талаб детерминантлари икки хил бўлади: назорат қилиб бўлмайдиган муҳит омиллари ва маркетинг омиллари. Маркетинг омиллари - бу бозорда рақобатлашаётган фирмалар томонида қилинадиган маркетинг ҳаракатлари мажмуаси, яъни умумий маркетинг босимидир.

Одатда талаб функциясининг “S” шаклида бўлиши умумий маркетинг босими ошиб борган сари реакциянинг кучайиш тезлиги аввал ортиб бориб, сўнг пасайишини англатади.

Маркетинг босими нолга тенг бўлганда талаб даражаси Q_0 энг кам бўлади; оралиқ даража $E(Q)$ умумий босим M шароитида кутилаётган талабга мос бўлади. Агар умумий маркетинг босими ортиб борса, талаб ҳам кучаяди, бироқ унинг тезлиги камайиб боради.



4.1-расм. Корхонанинг бозордаги ўз ҳолатини ўрганиш услублари

Умумий маркетинг босими чексизликка интилганда талаб ўзининг Q_m максимал даражасига етади. Бирламчи талабнинг ушбу максимал даражаси бозорнинг жорий салоҳияти тушунчасига тўғри келади.

Бирламчи (глобал) талаб даражасига фақат бозорда фаолият кўрсатаётган фирмаларнинг маркетинг босими эмас, муҳитнинг ижтимоий-иқтисодий омиллари ҳам таъсир қилади. Муҳит омилларининг ўзгариши реакция эгри чизигининг расмдагидек вертикал силжишига олиб келади. Шу туфайли эгри чизиқ бўйлаб **ҳаракатланиш** билан шу эгри чизиқнинг ўзининг **силжишини** фарқлай олиш зарур. Рақобатчилар реакция функциясининг силжишига ҳеч қандай таъсир кўрсатмайдилар, бу силжиш фақатгина ташқи иқтисодий муҳитнинг ҳолати билан, масалан иқтисодий секинлашиш ёки юксалишлар билан белгиланади.

Бирламчи талаб реакция функцияси сифатида. Бозор салоҳияти талабнинг маълум бир вақт оралиғидаги энг юқори кўрсаткичига мос келади. Тармоқдаги бирламчи талаб билан умумий маркетинг фаолияти (ўзгармас макромуҳит шароити учун) ўртасидаги муносабат қуйидаги расмда кўрсатилган. Агар вертикал ўқ бўйлаб бирламчи талаб ва горизонтал ўқ бўйлаб умумий маркетинг фаолияти қўйилса, жавоб функцияси “S” шаклида бўлади.

Демак, маркетинг босими бир хилда бўлганда ҳам бирламчи талаб иқтисодиёт тараққий этган даврда юқори ва иқтисодиёт сусайган даврда паст бўлади. Бирламчи талабни $E(Q)$ керакли даражада ушлаб туриш учун тараққиёт давридан турғунлик даврига ўтилганда маркетинг харажатлари M дан M - гача кўпайиши керак.

Фирма муҳитнинг мавҳумлиги олдида мутлақо ожиздир; унинг кўлидан келадиган биргина нарса - бирламчи талаб айниқса сезгир бўлган асосий омиллар устидан ишончли назорат қилиб бориш тизимини барпо этиш йўли билан келажакни олдиндан кўришга уриниб кўришдир. 90-йилларнинг турбулентлиги пешқадам фирмаларни кутилаётган вариант билангина чекланиб қолмай, балки муқобил сценарийларини ҳам мунтазам равишда ишлаб чиқишга мажбур қилди. Бундан мақсад эҳтиёт чоралари ва тез қайта қуриш қобилияти ҳисобига мавҳумликдан ҳимояланишдир.

Кенгайдиган ва кенгаймайдиган бирламчи талаб. Бирламчи талабнинг минимал ва максимал даражаси ўртасидаги фарқ бозор имкониятларининг кўламини характерлайди.

- Эгри чизиқнинг биринчи қисми билан ифодаланган талаб бирламчи талаб деб аталади, чунки бирламчи талаб миқдorigа ҳажми ёки умумий маркетинг фаолиятининг интенсивлигини ўзгартириш орқали осонлик билан таъсир кўрсатиш мумкин.

- Эгри чизиқнинг устки қисмида талаб ноэластик бўлиб боради, унга тегишли бозор эса кенгаймайдиган бозор деб аталади. Маркетинг фаолиятининг янада кучайиб бориши етуклик босқичига етган бозорнинг ҳажмига таъсир қилмайди.

Шундай қилиб, кенгаймайдиган бозорда унинг ҳажми аниқ белгилаб қўйилган бўлади. Савдо ҳажмининг бирор фирма фойдасига салгина ортиши муқаррар равишда унинг бозордаги улуши ҳам ортишини англатади.

Бозор салоҳиятининг моҳиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар хусусида тўхталиб ўтамиз. Маҳсулотга бўлган умумий талаб хусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги харидорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функцияси воситасида ялпи талаб миқдори тебраниб туради. Ялпи талаб миқдори ўз навбатида мамлакат, вилоят, тармоқ каби кўламларда, турлича давр мобайнида ўзига хос ўзгариш хусусиятларига эга бўлади. Демак, ялпи талаб ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

У ҳолда **бозор салоҳияти** ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сифими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдorigа эга. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган ва амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида ялпи талаб ҳам ўзгариб туради.

Абсолют ва жорий бозор салоҳияти. Иқтисодий омиллардан қатъи назар, потенциал бозор вақт мобайнида истеъмол характерига таъсир

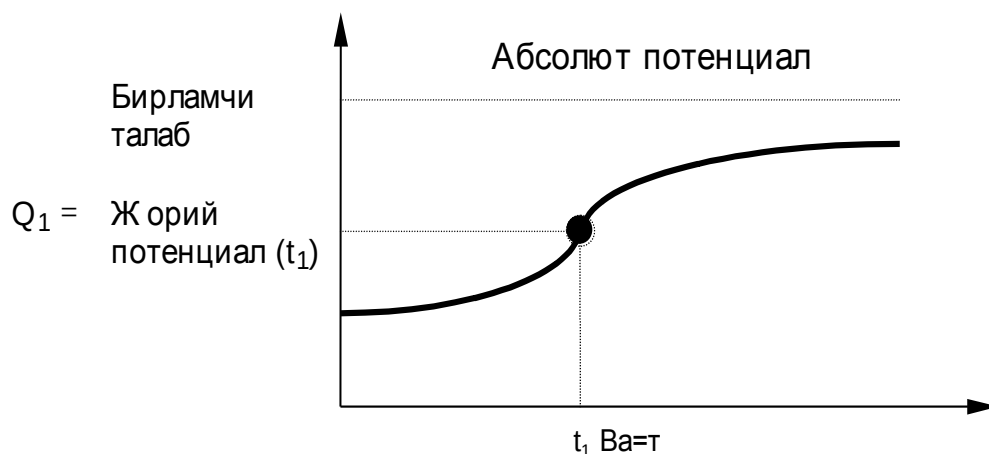
кўрсатадиган маданий ва ижтимоий омиллар таъсири остида ривожланиб бориши мумкин. Бундан ташқари, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ҳақидаги ғамхўрликнинг кучайиши экологик жиҳатдан тоза асбоб-ускуналарга бўлган талабни ривожлантиради. Ҳозирги пайтда кичик ва ўрта фирмаларда ахборот тизимларидан фойдаланиш тарқатиш, нусха кўчириш ва ўқитиш жараёнлари натижасида, яъни ишлаб чиқарувчи фирмалар томонидан маркетинг босимидан қатъи назар, кенгайиб бормоқда.

Шу муносабат билан икки тушунчани: бозорнинг “абсолют” салоҳияти билан бозорнинг “жорий” салоҳиятини бир-биридан фарқлаш лозим.

- **Бозорнинг жорий салоҳияти** тушунчасига юқорида таъриф берилди, у расмда тасвирланган, уни амалга ошириш рақобатчилар томонидан кўрсатилаётган маркетинг босими даражасига боғлиқдир.

- **Бозорнинг абсолют салоҳияти** максимал талабга мос келади, яъни бунда потенциал истеъмолчилар товарни ҳар сафар оптимал миқдорда истеъмол қиладилар.

Шундай қилиб, **бозорнинг абсолют салоҳияти** унинг жорий салоҳиятининг юқори чегарасига мос келади. Ушбу икки тушунча ўртасидаги нисбат қуйидаги расмда тасвирланган.



4.2-расм. Бозорнинг абсолют салоҳияти

Ўз-ўзидан кўриниб турибдики, бозорнинг абсолют салоҳияти тушунчаси бозор ҳажми тушунчасига яқин бўлиб, бу тушунча товар “эркин” бўлганда, яъни мутлақо текин нархда таклиф қилинганда унинг бозор томонидан қабул қилиниши мумкин бўлган ҳажмини характерлайди. Амалда эса бозор салоҳияти ҳар доим товарнинг аниқ нархи учун аниқланади.

Шундай қилиб, **бозорнинг абсолют салоҳиятини** бозордаги талаб интиладиган чегара сифатида тушуниш лозим. Бу тушунчанинг фойдалилиги шуки, у мазкур бозор эга бўлган иқтисодий имконият кўламини баҳолашга имкон беради. Бозорнинг абсолют салоҳиятини ҳисоблашда учта фикрга асосланилади.

- товарнинг ҳар бир потенциал истеъмолчиси реал фойдаланувчидир;
- ҳар бир фойдаланувчи товардан фойдаланиш имконияти вужудга келган ҳар бир ҳолатда ундан фойдаланади;

- товардан ҳар сафар оптимал миқдорда фойдаланилади.

4.2-расмда бозорнинг абсолют салоҳиятининг вақтга боғлиқлиги кўрсатилган. Унинг эволюцияси истеъмолчиларнинг одатларидаги ўзгаришлар, маданий кийматлар, даромад ва нарх-наволар, технологиялар, давлат меъёрлари ва шу каби ташқи омилларга боғлиқдир. Фирма бевосита назорат қила олмайдиган ушбу омиллар бозорнинг ривожланишига ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши мумкин. Баъзан фирмалар бу ташқи сабабларга билвосита таъсир кўрсата олишлари мумкин (масалан, лобби воситасида), бироқ уларнинг имкониятлари чекланган. Шунинг учун фирманинг асосий ҳатти-ҳаракатлари муҳитдаги ўзгаришларни аввалдан билишга қаратилган бўлади.

Талаб детерминантлари. Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, бозор талаби - бу аниқ белгилаб қўйилмаган катталиқ эмас, балки талаб детерминантлари деб аталадиган бир неча ўзгарувчиларнинг функцияларидир. Талабнинг эволюциясини икки хил омиллар гуруҳи: назорат қилинмайдиган ёки ташқи омиллар ҳамда фирманинг назорат қилинадиган ёки ички омиллари вужудга келтиради.

Назорат қилинадиган омиллар - операцион маркетинг воситалари бўлиб, фирма улардан талабга таъсир кўрсатишда фойдаланилади. Уларни тўртта мезонга бирлаштириш мумкин бўлиб, бу мезонларни МакКарти (McCarthy, 1960) инглиз тилидаги *Product* (товар), *Place* (ўрин, жой, бу ерда сотиш, ўтказиш маъносида), *Price* (нарх) ва *Promotion* (илгари суриш, яъни сотувни рағбатлантириш) сўзларининг бош ҳарфлари бўйича “Тўртта П (P)” деб атаган. Айнан мана шу мезонлар **маркетинг босими** воситалари, яъни фирма маҳсулотига бўлган талабнинг детерминантларидир.

Шуни ҳам қайд қилиб ўтиш лозимки, фаол маркетинг кўрсаткичларини аниқлашнинг мазкур усули асосан фирмага мўлжалланган бўлиб, маълум даражада харидорга ҳам қаратилган. Харидор нуқтаи назаридан қараганда эса, “Тўртта P” қуйидагиларни англатади:

-товар, ёки харидор муаммосини “**ҳал қилиш**”, яъни вужудга келтириладиган неъматлар тўплами.

-нарх, яъни харидор ўзи танлаган товарнинг неъматларидан фойдаланиш учун сарфлаган харажатлар мажмуаси;

-ўрин, жой ёки товарларни харидорлар учун энг қулай тарзда тақдим қилиш;

-илгари суриш ёки таклиф қилинаётган товарнинг афзалликлари ҳақида хабар бераётган коммуникация.

Назорат қилинмайдиган омилларга келсак, улар фирма бозорда дуч келадиган чеклашларни ифодалайди. Улар кенг кўламли бешта тоифага ажратиш мумкин:

-харидорлар томонидан чеклашлар: фирма уларнинг эҳтиёжларини тушуниши ва аввалдан кўра билиши ҳамда уларга мослаштирилган ва уларни жалб қила оладиган дастур ёрдамида фаолият кўрсатиши лозим.

-рақобатчилар томонидан чеклашлар: фирма бозорда якка ўзи эмас, шунинг учун у ўзи ҳимоя қила оладиган рақобатли устункни аниқлаши керак.

-сотиш тармоқлари томонидан чеклашлар: сотув тармоқлари - мустақил воситачилар (улгуржи фирмалар, дистрибьюторлар, чакана савдо корхоналари) бўлиб, улар ўз мақсадларига эга бўлсалар-да, фирманинг муҳим шерикларидир.

-компаниянинг ўзи сабаб бўлган чеклашлар: фирма ўз ресурсларига, кучли ва заиф томонларига мос келадиган иш режасини қабул қилиши керак.

-вазиятга боғлиқ чеклашлар: талаб даражасига таъсир кўрсатадиган ташқи муҳит, иқтисодий, экологик, иқлим ва бошқа шу каби омиллар мажмуаси.

Маркетологнинг вазифаси - ушбу назорат қилинмайдиган омилларни белгилаш ва тушуниш, уларнинг талабга кўрсатиши мумкин бўлган таъсирини аниқлаш ва уларнинг келгусидаги ривожланишини имкон қадар аниқроқ олдиндан айта билиши лозим.

Назорат қилинмайдиган омиллар - ташкилот ва маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин, ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташқи муҳитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, кутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. +уйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб қилинади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.

Демак, юқоридагилардан хулоса чиқарадиган бўлсак, фира ёки корхонанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларни мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир кўрсатиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашига, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги ўзгаришлар - бозор муносабатлари сабаб бўлади.

4.2. Бирламчи талаб тузилиши

Талабни таҳлил қилиш ва унинг детерминанти бозорнинг жалб қилувчанлигини ўрганишнинг асосини ташкил қилади. Таҳлилдан мақсад бозор салоҳиятини ва бирламчи талабнинг амалдаги даражасини миқдорий баҳолаш бўлиб, бусиз ҳеч қандай иқтисодий таҳлил ўтказиш мумкин эмас. Бирламчи талаб структураси талабнинг истеъмол товарлари ёки саноат товарларига ҳамда узок ёки қисқа муддат фойдаланиладиган товар ёки хизматлар тоифасига киришига ҳам жиддий равишда боғлиқдир.

Истеъмол товарларига бўлган талаб. Баҳолашнинг турли усуллари аслида икки омилдан: истеъмол қилинадиган бирликлар миқдори (n) ва бир бирлик томонидан истеъмол қилинадиган товарлар миқдоридан (q) келиб

чиқади. Бунинг умумий кўриниши қуйидагичадир:

Q к п х қ ,

Бу ерда Q - бирламчи талаб (доналарда). Бирламчи талаб пул кўринишида мос равишда қуйидагича ифодаланади:

R к п х қ х р ,

бу ерда R умумий товар айланмаси, р - товар бирлигининг ўртача нархидир.

Бу асосий тамойилларнинг турли товар тоифаларига нисбатан ўзгаришини кетма-кет кўриб чиқамиз.

Истеъмол бозори - уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олдаи. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истемол қилиш даврийлигига кўра уларни:

- * узоқ муддатли истеъмол товарлари;
- * қисқа муддатли истеъмол товарлари;
- * хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни:

- * кундалик истеъмол товарлари;
- * дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар;
- * алоҳида талабга эга бўлган товарлар;
- * пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва тегишли гуруҳларга кирувчи товарлар хусусида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Кўпгина ҳолларда кундалик истеъмол товарлари гуруҳига фақат озиқ-овқат маҳсулотларини киритиш бизнинг мамлакатимиз аҳолиси учун кўникма бўлиб қолган. Чунки дастлабки маъмурий иқтисодиёт тизимидаги кенг кўламдаги ихтисослашув бевосита истеъмол бозорида ҳам такрорланар эди. Ҳозирги вақтда эса кўпгина фирмалар ва савдо шахобчалари хорижий тажриба ва савдо қилишдаги маҳаллий кўникмани назарда тутиб, кундалик истеъмол товарларини бир мунча тўғри шакллантиришга ёндашмоқдалар.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш ва тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим канцелярия товарлари, кундалик рўзномалар, оммабоп ойномалар ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида яна 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

- а) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар;
- б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар;
- в) фавқулодда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар.

Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар - харидорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, қиёслашсиз сотиб олинади. Масалан, оила учун кўникмадаги нон маҳсулоти тури, хўжалик совуни, ўсимлик ёғи ва ҳоказолар. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар гуруҳига эса харидор доим улар ҳақида ўйламайдиган, лекин учраши билан

харид қилинадиган товарлар киради. Масалан, сақичлар, шоколад батонлари, телевизион кўрсатувлар дастури бўлган ойнома, рўзнома ва шу қабила.

Фавқулодда ҳолатлар учун харид одатда рецептсиз сотиладиган дори-дармонлар, уй хашоратларига қарши дорилар, зонтлар ва унга ўхшаш харидор дуч келган шароитдагина зарур бўлган товарлардан ташкил топади.

Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар сафига: мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатидан бири-бирига яқин, лекин дизайни ва нархи жиҳатидан фарқланадиган) ҳамда алоҳида кўринишдаги (ранги, фасони, нави жиҳатидан) харидор диди ва ҳолатига мос бўлган товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари туркуми				
Кундалик истеъмол товарлари:	Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар:	Алоҳид а талабда ги товарлар	Пассив талабдаги талаблар	
а) доимий талабдаги асосий товарлар;	а) ўхшаш товарлар;			
б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар;	б) алоҳида кўринишдаги товарлар			
в) фавқулодда ҳолатлар учун товарлар				

4.3-расм. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби

Алоҳида талабдаги товарлар - харидор учун ўта қадрли саналаётган, ўта нуфузли, машҳур фирмалар товари бўлиб, улар учун харидор тайинли вақт ва ҳаракатларни аямайди.

Масалан, хусусий уйлар учун махсус мебеллар, жиҳозлар ёки бўлмаса, Мерседес-бенц, БМВ, Вольво автомобилларининг айрим турлари бўйича иштиёқли харидорлар талаби бунга ёрқин мисол бўла олади.

Пассив талабдаги товарлар - харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлабдиган товарлардан таркиб топади. Масалан, яқин ўн йил ичида мамлакатимиз аҳолиси учун микротўлқинли печлар, идиш ювиш машиналари нотаниш эди. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда кўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар оммасига етиб борди. Бундан ташқари, дафн маросими учун анжомлар, ҳаёт суғуртаси каби пассив талабдаги товарлар ҳам айнан шу гуруҳга киради.

Ф.Котлер истеъмол товарлари туркумига ушбу юқорида қайд этилган 4 катта гуруҳга бўлиб ўрганишни ва улар билан савдо қилишда сезиларли натижалар беришини асослайди.

Тез сарфланадиган истеъмол товарларига бўлган талаб. Узоқ

муддат фойдаланиладиган товарларга боғлиқ бўлмаган истеъмол товарларига бўлган талабни қуйидаги маълумотлардан келиб чиққан ҳолда аниқлаш мумкин:

- потенциал истеъмол қилувчи бирликлар сони;
- реал фойдаланувчиларнинг потенциал истеъмол қилувчи бирликлар ичидаги улуши (қамров даражаси);
- битта реал харидорга тўғри келадиган бирлик истеъмол даражаси (кириб бориш даражаси).

“+амров даражаси” билан “кириб бориш даражаси” ўртасидаги фарк бозорга таъсир кўрсатишнинг устивор мақсадларини аниқлаб олиш учун муҳимдир: мақсад ё фойдаланувчилар сонини ошириш ёки бир фойдаланувчига тўғри келадиган истеъмол ҳажмини оширишдир.

Бозорнинг мутлақ салоҳияти қамров даражаси 100%га тенг, кириб бориш даражаси эса ҳар бир фойдаланиш ҳолати учун мақбул деб олинган ҳолда аниқланади. Талабнинг жорий даражаси харид пайтидаги барқарор кўникмаларни кузатиш орқали аниқланиши мумкин. Зарур маълумотларни баъзан профессионал уюшмалардан ёки расмий статистика ахборотларидан ҳам олиш мумкин. Бироқ, кўпинча, истеъмолчилар комиссияларидан (“панелларидан”) олинган дастлабки маълумотларни четлаб ўтиб бўлмайди.

Агар истеъмол товари узок муддат фойдаланиладиган товар билан боғлиқ бўлса (масалан кир ювиш кукуни ва кир ювиш машинаси), истеъмолчиларнинг қамров даражаси узок муддат фойдаланиладиган шу товарнинг қамров даражаси билан алмаштирилади. Бу ерда кўшимча кўрсаткични - бу товарга қилинадиган мурожаатлар орасидаги вақтни ҳам киритиш зарурдир. Натижада биз қуйидаги кўрсаткичлар тўпламига эга бўламиз:

- сарфланаётган товар бирлигининг потенциал миқдори
- узок муддат фойдаланиладиган товарнинг қамров даражаси;
- узок муддат фойдаланиладиган товарга мурожаатлар тезлиги;
- сарфланаётган товарнинг узок муддат фойдаланиладиган товарга нисбатан бирлик мурожаатга тўғри келадиган истеъмол ҳажми (техник коэффициент).

Сарфланаётган товарларнинг потенциал истеъмоли улар бажараётган функциялардан келиб чиққан ҳолда аниқланади. +олган зарур маълумотлар сўровлар ёки кузатишлар орқали олиниши лозим, бунга бир мурожаатдаги сарф ҳажми кирмайди, чунки у техник сабаблар билан белгиланади.

- узок муддат фойдаланиладиган товарга бўлган талаб.

Бу ҳолда бирламчи талаб билан алмашувга бўлган талаб ўртасидаги муҳим фаркни ажратиб олиш зарур. Узок муддат фойдаланиладиган товарга бўлган бирламчи талаб қуйидаги кўрсаткичлар асосида аниқланади:

- реал истеъмол қилувчи бирликлар сони ва уларнинг узок муддат фойдаланиладиган товарлари билан жиҳозланганлик даражасининг ортиши;
- янги истеъмол қилувчи бирликлар сони ва уларнинг узок муддат фойдаланиладиган товарлари билан жиҳозланганлик даражасининг ортиши;

Узок муддат фойдаланиладиган товарларнинг мақсаддаги харидорлар

орасида диффузияланиш тезлиги ҳам муҳим кўрсаткичдир. Уни аниқаш учун ўхшаш товарларнинг аввалги даврларда бозорга кириб бориш эгри чизиқлари жуда фойдалидир.

Алмаштиришга бўлган талабни баҳолаш бирмунча қийинроқдир; бунинг учун қуйидаги маълумотлар керак бўлади:

- узоқ муддат фойдаланиладиган товарларнинг мавжуд миқдори;
- уларнинг хизмат қилиш муддати бўйича тақсимланиши;
- товарнинг хизмат қилиш муддати бўйича тақсимланиши (жисмоний, иқтисодий ёки маънавий эскириш);
- товарни алмаштириш тезлиги;
- алмаштириладиган янги муқобил товарларнинг (янги технологиялар) пайдо бўлиш самараси;
- истеъмол қилувчи бирликларнинг йўқолиш самараси.

Алмаштиришга бўлган талаб узоқ муддат фойдаланиладиган товарларнинг миқдори ва хизмат қилиш муддатига бевосита боғлиқдир. Алмаштириш тезлиги хизмат муддатининг тугаш тезлиги билан мос келиши шарт эмас, бунда истеъмолдан чиқиб кетадиган узоқ муддат фойдаланилувчи товарларнинг улуши тушунилади. Ҳар бир нарса эскириши мумкин, чунки унинг иқтисодий кўрсаткичлари қониқарсиз бўлиб қолади ёки фойдаланувчиларнинг фикрича, у модадан қолган бўлади.

Умуман олганда, хизмат муддатининг тугаш тезлиги бу муддатнинг узоқлигига тескари пропорционалдир. Масалан, ўртача хизмат муддати 12 йилга тенг бўлса, бу муддатнинг ўртача тугаш тезлиги 8,3%ни ташкил қилади.

Хизмат муддатининг яна давом эттирилиши бирламчи талабга тааллуқли бўлган баҳоларга кучли таъсир кўрсатади.

Масалан, Францияда автомобилларнинг реал хизмат муддати 10-7 йилни ташкил қилади. Агар бу муддат 12,5 йилга етса, хизмат муддатининг тугаш тезлиги тахминан 8%га тенг бўлади, бу эса 1,7 миллионга яқин машинани алмаштиришга бўлган талабга тўғри келади. Агар, аксинча, ўртача хизмат муддати 9 йилдан ошмайди, деб фараз қилсак, хизмат муддатининг тугаши тахминан 7,1%ни ташкил қилади, бу эса 2,1 миллион машинани алмаштиришга бўлган талаб, демакдир.

Автомобиль бозорида технологик хизмат муддати узлуксиз ортиб боради. Швецияда ўтказилган тадқиқотларнинг кўрсатишича, баъзи русумдаги автомобилларнинг хизмат муддати 1965 йилдан буён 65%га узайган.

Талабни баҳолаш учун зарур бўлган баъзи маълумотлар, масалан, мавжуд товарлар миқдори ва уларнинг муддатлар бўйича тақсимланиши ҳақидаги маълумотларни ўтган йиллардаги савдо фаолиятини таҳлил қилиш натижасида олиш мумкин. Масалан, хизмат муддати бўйича тақсимланишнинг баҳоси ўзларидаги буюмни алмаштириш билан банд бўлган товар эгаларини танлаб олиш йўли билан аниқланиши мумкин. Бундай йўл билан аниқланган алмаштириш тезлиги эскиришнинг товарни алмаштиришга сабаб бўладиган турли турларини фарқлашга имкон

бермаслиги табиийдир. Техник жиҳатдан яроқли бўлган товар иқтисодий (масалан, агар янги товарларнинг эксплуатация харажатлари кескин камайган бўлса) ёки ҳиссий (масалан, агар фойдаланувчи янги моделларнинг эстетик хусусиятларига катта аҳамият берса) сабабларга кўра алмаштирилиши мумкин. Ундан ташқари, алмаштириш пайтида фойдаланувчи шу функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технологияга асосланган товарга мурожаат қилиши мумкинлигини ҳам эсдан чиқармаслик керак.

Тежамлироқ “паст ҳароратли” қозонлар ишлаб чиқилиши натижасида марказий иситиш соҳасида катта тараққиётга эришилди, бу эса иқтисодий сабабларга кўра алмаштириш суръатларининг тезлашишига олиб келди. Айни пайтда бошқа технологиялар, масалан, иссиқлик насослари ҳам ривожланди ва улар кўп ҳолларда баъзи махсус соҳаларда мазутда ишлайдиган қурилмаларнинг ўрнини эгаллади.

Узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар секторидаги савдо ҳажмларининг катта қисми алмаштиришга бўлган талабга тўғри келади, бу айниқса, уй хўжаликларининг бундай товарлар билан жиҳозланиш даражаси жуда юқори бўлган ҳамда аҳоли сонининг ўсиш даражаси паст бўлган ғарб мамлакатларида кузатилади.

Истеъмол секторидаги хизматларга бўлган талаб худди истеъмол товарларига бўлган талабни аниқлагандагидек йўл билан аниқланади. Бунда потенциал истеъмол бирликларининг хизматдан фойдаланиш даражаси ёки тезлигига тўғри келадиган миқдори асос қилиб олинади. Шу билан бирга хизматлар талабни таҳлил қилишда эътиборга олиш лозим бўлган баъзи хусусиятларга эга бўлади. Бу хусусиятлар хизматларнинг моддий эмаслиги ва сақланмаслигидан келиб чиқади. Хизматдан фойдаланиш учун шу хизматни кўрсатувчи шахс ёки сервис ташкилоти билан бевосита мулоқот ўрнатиш зарур.

Саноат товарларига бўлган талаб. Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, саноат секторидаги талаб - ишлаб чиқариш талабидир. Бундай талаб сотиб олинган товарлардан бошқа ташкилотлар ёки пировард истеъмолчиларнинг талабини қондириш мақсадида ўз ишлаб чиқариш тизимида фойдаланадиган ташкилотларда пайдо бўлади. Демак, саноат товарлари ва ёки хизматларига бўлган талаб келгусида қондирилиши керак бўлган бир ёки бир неча манбаларга боғлиқ бўлади.

Шунинг учун операцион маркетинг учун масъул бўлган ходим ўзининг бевосита мижозларининг талабинигина эмас, балки бевосита мижозлар хизмат кўрсатадиган мижозларнинг талабларини ҳам билиши ва олдиндан кўра олиши лозим. Акс ҳолда у ғоятда реактив фаолият билангина чекланишга мажбур бўлади.

Саноат товарларига бўлган талаб уларнинг сарфланадиган материаллар, ярим тайёр маҳсулотлар ёки пировард маҳсулот эканлигига қараб турлича структураланади. Баъзи тафовутларни ҳисобга олмаган ҳолда, талабни баҳолаш учун зарур бўлган дастлабки маълумотлар истеъмол товарлари учун талаб қилинадиган маълумотлардан фарқ қилмайди.

Сарфланадиган материалларга бўлган талаб. Истеъмол товарларига

энг яқин тоифа фирма ўз ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланадиган ва пировард маҳсулотларга ўтмайдиган **сарфланадиган материаллардир**. Бу ҳолда қуйидаги маълумотларга эга бўлиш лозим:

- потенциал фойдаланувчи ташкилотлар сони (ўлчамига қараб);
- ўлчамига қараб сараланган реал фойдаланувчилар сони;
- бир реал фойдаланувчи ҳисобига тўғри келадиган фаоллик даражаси;
- фаоллик бирлигига тўғри келадиган бирлик истеъмол даражаси (техник коэффициент).

Истеъмол даражалари - товарнинг осон таниб олинадиган техник характеристикаларидир. Корхоналарнинг ўлчами ва фаоллик даражасига кўра тақсимотини турли саноат маълумотномаларидан осонлик билан топиш мумкин.

Саноат товарларининг иккинчи тоифасига саноат мижози тайёрлайдиган маҳсулотни ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ёки унинг таркибига киритиладиган оралиқ маҳсулотлар киради. Бу ҳолда талаб мижознинг ишлаб чиқариш ҳажмига бевосита боғлиқ бўлиб, қуйидаги таркибий қисмларга эга бўлади:

- потенциал истеъмолчи корхоналар сони (ўлчамига қараб);
- реал истеъмолчи корхоналарнинг улуши (ўлчамига қараб);
- бир фойдаланувчига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳажми;
- пировард маҳсулот бирлигига тўғри келадиган бирлик фойдаланиш даражаси (техник коэффициент).

Бу тоифага кўпсонли автомобиль эҳтиёт қисмларини ишлаб чиқарувчи кўпсонли корхоналар киритилади. Автомобилларга бўлган истеъмол талабининг ўзгариши эртами-кечми деталларни ишлаб чиқарувчиларга қаратилган талабнинг ўзгаришига айланади. Демак, пировард талаб эволюциясини синчиклаб кузатиш ўз маҳсулотига бўлган талабни аввалдан кўра билишни истаган корхоналар учун муҳимдир.

Саноат асбоб-ускуналарга бўлган талаб. Саноат товарларининг сўнгги тоифаси - асбоб-ускуналар, шу жумладан дастгоҳлар, прокат станлар, корхоналар ва ишлаб чиқариш фаолияти учун зарур бўлган бошқа воситалардир. Гап узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар тўғрисида бораётганлиги туфайли, шунга ўхшаш истеъмол товарларидаги каби, биринчи марта сотиб олинаётган асбоб-ускуналар билан алмаштирилаётган асбоб-ускуналарни бир-биридан фарқлаш керак. Асбоб-ускуналарга бўлган бирламчи талаб қуйидаги омилларга боғлиқ:

- асбоб-ускуналар билан жиҳозланган корхоналар сони (ўлчамига қараб);
- ишлаб чиқариш қувватларининг ўсиши;
- янги фойдаланувчилар сони (истеъмол даражасига қараб);
- шу корхоналарнинг ишлаб чиқариш қувватлари.

Алмаштиришга бўлган талабни баҳолашда ҳисобга олиниши керак бўлган омиллар:

- мавжуд асбоб-ускуналар миқдори;
- асбоб-ускуналар паркининг ёшига кўра таркиби ва унинг технологик

даражаси;

- маҳсулотнинг хизмат муддати тақсимлаш (техник ва иқтисодий эскириш);

- алмаштириш суръати;

- маҳсулотнинг ўрнини босиш эффекти (янги технологиялар);

- ишлаб чиқариш қувватларининг камайиш эффекти.

Саноат асбоб-ускуналарига бўлган талаб бевосита миждоз-корхоналарнинг ишлаб чиқариш қувватларига боғлиқ бўлади, ва айнан мана шу боғлиқлик саноат асбоб-ускуналарига бўлган талабнинг ўзгаришини изоҳлайди.

Ўсиш имкониятларини қидириш. Бирламчи талабнинг жорий ва абсолют даражалари ўртасидаги фарқ бозорнинг ривожланганлиги ёки ривожланмаганлигини кўрсатади. Бу фарқ қанчалик катта бўлса, глобал талабнинг ўсиш потенциали шунчалик юқори бўлади ва аксинча, бу фарқ қанчалик кичик бўлса, тўйиниш даражасига шунчалик яқин бўлади.

4.3. Товар ҳаёт циклининг модели

Бозорнинг салоҳияти шу товар бозори эга бўлган иқтисодий имкониятларнинг кўламини белгилайди. Бу жалб қилувчанликнинг биринчи ва моҳият жиҳатдан миқдорий ўлчови бўлиб, унга динамик баҳо қўшимча қилиниши мумкин. Ушбу динамик баҳо унинг давомийлигини, яъни потенциал талабнинг вақт давомидаги эволюциясини характерлайди. Одатда, бу эволюцияни тавсифлаш учун товарнинг ҳаёт цикли (ТХЦ) моделига мурожаат қилинади, бу модель биологиядан олинган бўлиб, у S-симон логистик эгри чизикдир. Бу циклда тўрт асосий фаза мавжуд: товарнинг бозорга киритилиши фазаси, экспоненциал фаза (ўсиш-турбулентлик), стационар фаза (етуклик-тўйиниш) ва тушкунлик фазаси (яқунланиш ёки чириш).

Товарнинг ҳаёт цикли детерминантлари. Товарнинг ҳаёт циклини муҳокама қилишдан аввал ҳаёт циклини қайси товарларга нисбатан таҳлил қилиш кераклигини тушуниб олиш муҳимдир - масалан, товарларнинг тоифасигами (ёзув машинкаси)? тоифа таркибидаги маълум бир турдаги товаргами (электрон ёзув машинкалари)? махсус моделларгами (портатив электрон ёзув машинкалари)? муайян маркагами ("Canon" маркаси)?

Маркетингга оид адабиётларда бу мавзуда анчагина чалкашликлар бор бўлиб, товарларнинг ушбу турли даражаларига ҳар қандай товар вақти ўтиши билан у ёки бу шаклда ўзгаради, деган нуқтаи назардан қаралади. Ҳаёт цикли моделини қўллаш мумкин бўлган бошқа соҳаларни инкор қилмаган ҳолда, товарнинг ҳаёт цикли модели **товар бозорининг ҳаёт циклини** таҳлил қилишда энг кўп фойда беради. Юқорида кўриб ўтилганидек, таҳлилнинг айнан мана шу даражаси харидорларнинг реал ҳуқ-атворида энг аниқ мос келади. Шу йўсинда, товарнинг ҳар бир бозори маълум бир ҳаёт циклига мос келади. Бундай ёндашувда ҳаёт цикли нафақат товарнинг эволюциясини, балки у мўлжалланган бозорнинг эволюциясини ҳам акс эттиради. Товарнинг

эволюцияси технология билан, бозорнинг эволюцияси глобал талаб ва унинг детерминанталари билан ифодаланади.

Таҳлил объектини - товар бозорларининг синфини - аниқлашда яна бир муаммо туғилади: ҳаёт циклини назорат қилинмайдиган омиллар билан белгиланадиган мустақил ўзгарувчи деб қараш керакми, ёки компаниянинг маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ўзгарувчимиди. Бу муҳим масаладир. Биринчи ҳолда ҳаёт циклининг ҳар бир босқичида қайси стратегиясини қабул қилишни айнан товарнинг ҳаёт цикли белгилайди; иккинчи ҳолда эса, аксинча, танланган стратегиялар товарнинг ҳаёт циклини белгилайди.

Товар маркасининг ҳаёт цикли. Маркалар микёсидаги асосий ҳаракатлантирувчи куч сайланма талабдир. Кўриниб турибдики, у асосий бозорнинг ривожланиши билан белгиланади, аммо унга рақобат омили кўшилади: бу омил бир марка ва унга рақобатчи маркалар ўртасидаги жами маркетинг ҳаракатларининг нисбатидан иборатдир. Ўсиб бораётган бозорда тушкунлик ва аксинча ўсиш босқичидаги маркаларни кузатиш мумкин.

“Проктер энд Гэмбл” фирмасининг бош директори ҳаёт цикли моделига ишонмайди ва 1949 йилда чиқарилган бўлишига қарамай, 1976 йилда ҳам ҳали ўсиш босқичида бўлган “Тайд” маркасини мисол қилиб келтиради. Аслида бу марка ўзининг 29 йиллик умри давомида бозордаги ўзгаришларга: истеъмол кўникмаларига, кир ювиш машиналарининг характеристикаларига, янги мато-газламалар ва бошқаларга яхшироқ мослаштириш мақсадида 55 марта ўзгартирилди

Кўриниб турибдики, марканинг ҳаёт цикли асосан фирманинг назорати остидаги омиллар томонидан - қабул қилинган маркетинг стратегияси ва уни кўллаб-қувватлаш бўйича ҳаракатлар кўлами билан белгиланади. Хинкл 275 хил маркадаги озиқ-овқат товарлари, косметика ва уй жиҳозларининг эволюциясини ўрганиб чиқди. Келгусида биз муайян марканинг эмас, балки фақат товар бозорининг ҳаёт циклини кўриб чиқамиз.

Ҳаёт циклининг стратегик оқибатлари. Бирламчи талаб эволюциясининг характери вақт бўйича дифференцияланганлиги муҳим оқибатларга олиб келади, маркетинг стратегиялари уларни ҳаёт циклининг ҳар бир босқичида ҳисобга олиш лозим. Ушбу тўртта асосий хулосани чиқариш мумкин:

- иқтисодий ва рақобатли муҳим товар ҳаёт циклининг ҳар бир босқичида ўзгариб боради;

- ҳар бир босқич учун устивор стратегик мақсадни қайтадан белгилаб олиш лозим;

- товарнинг ҳаёт циклидаги ҳар бир босқич учун харажатлар ва даромадлар таркиби турличадир;

- маркетинг дастури товарнинг ҳаёт циклидаги ҳар бир босқичига мослаштирилган бўлиши лозим.

Товарлар ҳаёт циклининг технологик ўзгаришлар босими остида қисқариши ўз капитал кўйилмаларини оқлаш учун тобора кам вақт қолаётган фирмалар учун асосий муаммодир.

Товарни бозорга олиб кириш босқичи. Товарни киритиш

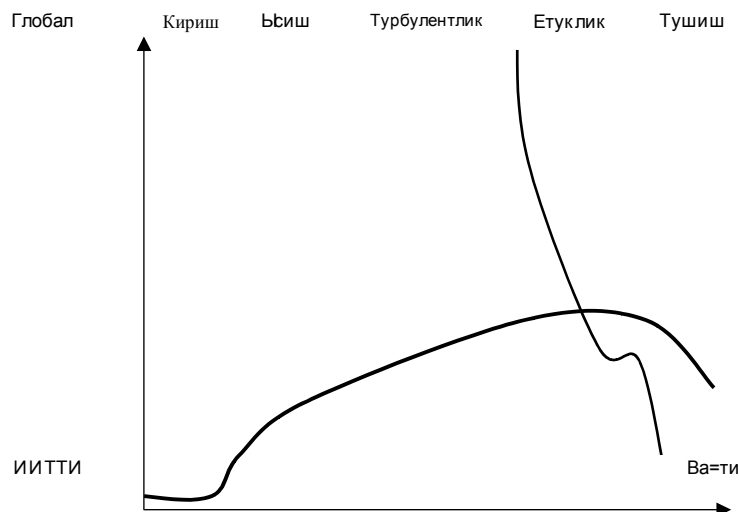
босқичида модель муҳитга хос бўлган тўрта гуруҳ омиллар таъсири остида товар савдосининг анчагина секин ривожланишини кўрсатади.

Фирма олдида ушбу босқичда ҳали етарлича ўзлаштирилмаган **технология билан боғлиқ муаммолар** вужудга келиши мумкин. Бундан ташқари, ишлаб чиқариш жараёнини танлашда мавҳумлик сақланиши мумкин. Шунинг учун фирма бозорни талаб қилинаётган суръатда таъминлаб тура олмайди ёки буни истамайди.

Сотиш тармоқлари, айниқса йирик сотиш тармоқлари ҳали ўзининг самарадорлигини исботламаган товарга нисбатан эҳтиётлик қилиши мумкин. Бундан ташқари, саноат товарларининг дистрибьютори аввал товар билан, унинг техник характеристикалари ва асосий қўлланиш вариантлари билан ўзи танишиб олиши лозим.

Потенциал харидорлар ўз истеъмол одатларини ўзгартиришга шошилмайдилар, уларнинг фақат инновацияларга энг мойил бўлганлари эса янгиликнинг мавжудлиги ҳақида ахборотга эга бўлиб, товарни аста-секин қабул қиладилар.

Муҳитнинг тўртинчи омили **рақобатдир**. Умуман олганда, новатор фирма бевосита рақобат йўқлигида бозорда ягона фирма бўлиб, ҳеч бўлмаганда инновациянинг патент асосида ҳимояланиш жараёнига қараб маълум муддат давомида ягона фирма бўлиб қолади. Аммо ўринбосар товарлар жуда кучли рақобатчи бўлиб, талабнинг ривожланишини секинлаштириши мумкин.



4.4-расм. Товар ҳаётӣй циклининг идеал кўриниши

Ушбу босқич юқори даражада мавҳумдир, чунки технология ҳали ривожланиш босқичида, рақиблар номаълум, бозор эса аниқ белгилаб олинмаган бўлиб, ахборотнинг йўқлиги жуда билинади. Инновация қанчалик инқилобий характерда бўлса, мавҳумлик шунчалик юқори бўлади.

Товарни чиқариш пайтида **товарни киритиш босқичининг муддати**ни баҳолаш муҳим муаммодир, чунки ушбу босқичда пул оқимлари

анчагина манфий бўлади. Савдони рағбатлантиришга ва бозорни ахборот билан таъминлашга қаратилган маркетинг харажатлари катта бўлиб, савдо ҳажмининг катта қисмини ташкил қилади. Чиқариш ҳажми кичик бўлганлиги туфайли ишлаб чиқариш харажатлари ҳам юқори бўлади. Капитал кўйилмаларнинг амортизацияси ва ИИТТИ харажатлари ҳам рентабелликка оғир юк бўлиб тушади. Ушбу босқич қанчалик қисқа бўлса, фирмага шунчалик яхшидир. Унинг узунлиги харидорларнинг қабул қилиш функцияси бўлиб, уни қуйидаги омиллардан келиб чиққан ҳолда аниқлаш мумкин

- янги товар таъминлайдиган фойдаларнинг муҳимлиги;
- фойданинг яққол фойдаланганлик даражаси: у мақсадли гуруҳ томонидан осон қабул қилиниб, осон тушуниладими?
- истеъмол ёки ишлаб чиқариш кўникмаларига мос тушадиган янги товарга ўтишда мижоз учун катта харажатларнинг йўқлиги;
- саноат мижозини инновацияни қабул қилишга ундайдиган рақобатнинг босими.

Ушбу вазиятда новатор учун стратегик устивор йўналиш мавҳумлик босқичидан чиқиш учун бирламчи талабни имкон қадар тезроқ шакллантиришдир. Ушбу умумий мақсад қуйидаги вазифалардан иборатдир: товарнинг мавжуд эканлиги ҳақидаги хабарнинг кенг тарқалишига эришиш; бозорни инновация олиб келадиган фойдалар ҳақида хабардор қилиш; харидорларни товарни синаб кўришга ундаш; товарни савдо тармоқларига олиб кириш. Шундай қилиб, товар ҳаёт циклининг биринчи босқичида устивор мақсадлар асосан ахборот ва таълим характериға эга бўлади. Ушбу мақсадларга эришиш учун **маркетинг дастури** қуйидаги масалаларга эътибор қаратиши лозим:

- товарнинг асосий концепцияси;
- селектив ёки ҳатто эксклюзив сотиш тизими;
- талабнинг эластиклик даражасининг пастлигини ҳисобга олган ҳолда юқори нархлар белгилаш имконияти;
- информатив коммуникация дастури.

Товарни бозорга чиқаришнинг, айниқса нарх сиёсати борасида, турли стратегияларини қабул қилиш мумкин. Бозорга кириб келиш нархи билан “қаймоғини олиш”нинг нархи ўртасидаги дилемма айнан шу босқичда айниқса кескинлашади. Ушбу муаммо кейинроқ батафсил қараб чиқилади.

Ўсиш босқичи. Агар товар биринчи босқичда синовдан муваффақиятли ўтса, у савдо тез ривожланадиган **ўсиш босқичига** ўтади. Товарнинг ҳаёт цикли моделига кўра, бундай ўсишга қуйидагилар сабаб бўлади:

- дастлабки қоникқан фойдаланувчилар ўз харидларини такрорлайдилар ва **оғзаки коммуникация орқали** бошқа потенциал харидорларга таъсир кўрсатадилар; бозорни қамраб олиш даражаси тез ортади.
- товарнинг** сотиш нуқталарида **мавжудлиги** уни сезиларли қилиб кўяди, бу ҳам унинг бозорда тарқалишига имкон беради.
- бозорга янги рақобатчиларнинг чиқиши талабга жами маркетинг

босимининг кучайишига олиб келади, бу пайтда талаб кенгаювчан ва жуда мослашувчан бўлади.

Ушбу босқичнинг муҳим жиҳати маҳсулот ҳажмининг ортиши ва пайдо бўлиб келаётган тажрибанинг самараси ҳисобига ишлаб чиқариш харажатларининг мунтазам камайиб боришидир. Нархлар пасайиб боради, бу эса аста-секин бутун потенциал бозорни қамраб олишга имкон беради. Шунинг учун маркетинг харажатлари тез ўсиб бораётган савдо ҳажмига тақсимланади. Пул оқимлари мусбат бўлиб боради.

Иқтисодий ва рақобат муҳитининг характеристикалари тез ўзгаради:

- савдо ўсиб боровчи суръатларда ортиб боради;
- эндиликда мақсадли гуруҳ янгиликни эрта қабул қиладиган кишилар сегменти бўлади;
- янги рақобатчилар бозорга кўп миқдорда чиқадилар;
- технология бозорда кенг тарқалади.

Ушбу вазиятдан унумли фойдаланиш учун маркетингнинг устивор мақсадлари ҳам қуйидагича ўзгариши керак бўлади:

-бозорни талаб кенгайиб бораётган шароитларда кенгайтириш ва ривожлантириш;

- бозорни қамраб олиш даражасини имкон қадар кенгайтириш;
- марканинг кучли образини яратиш;
- маркага ишқибозликни яратиш ва қўллаб-қувватлаш.

Ушбу янги мақсадларга эришиш учун маркетинг дастури янгиланиши, яъни қуйидагиларга қаратилиши лозим:

- товарни аввало унга, янги хусусиятлар қўшиш орқали яхшилаш;
- интенсив савдога ўтиш ва сотиш тармоқларининг сонини кўпайтириш;
- харидорларнинг янги гуруҳларини жалб қилиш учун нархни пасайтириш;
- коммуникация воситасида марканинг янги образини яратиш.

Бирламчи талабни ишлаб чиқишдан мақсад одатда катта молиявий харажатларни талаб қиладиган ваҳоланки, агар пул оқими мусбат бўлиб, рентабеллик яхшиланиб бораётган бўлса-да, молиявий мувозанат чегарасига етилмаслиги ҳам мумкин. Бундай бозорда фаолият кўрсатаётган фирма ўзининг ўсишини молиявий таъминлаш учун анчагина катта молиявий базага эга бўлиши керак.

Ушбу босқичда талаб кенгайиб борганлиги туфайли, рақобатчилар кўп бўлган тақдирда ҳам рақобат муҳити тинчлигича қолади. Ҳар бир фирманинг маркетинг ҳаракатлари бозорнинг тараққиётига ўз ҳиссасини қўшмоқда, бозор билан ҳамқадам ўсиб бориш мақсади барчага тўғри келади.

Турбулентлик босқичи. Ушбу ўтиш даври бирламчи талабнинг ўсиш суръати секинлашадиган даврдир. Иқтисодий ва рақобат муҳити яна янгиланади:

- талаб секинлашувчи суръатда ўсиб боради;
- бозорнинг асосий қисмини эгаллаб олиш мақсади қўйилади;
- энг заиф рақобатчилар нархлар пасайганлиги туфайли бозордан кетадилар;

-тармоқда концентрация ўсиб боради.

Турбулентлик даврининг асосий жиҳати шундаки, ўсиш суръатларининг секинлашиши туфайли вазият барча фирмалар учун кийинлашиб қолади. Кўпроқ даражада динамик фирмалар ўз фаолиятини қайта структуралаб, ўзлари учун янги мақсадларни белгилайдилар.

Эндиликда вазифа бозорни ривожлантириш эмас, балки ундаги ўз улушини кўпайтиришдан иборат бўлади.

Товар сиёсати ўз товарларини рақобатдан ва айниқса кўплаб махсус ишлаб чиқилган нусхалардан дифференциациялаш мақсадида сегментлаш ва мақсадли сегментларни танлаб олиш орқали белгиланади. Янги устивор мақсадлар қуйидагича белгиланади:

-бозорни сегментлашга ижодий ёндашиш ва устивор мақсадли сегментларни белгилаб олиш;

-ушбу устивор сегментларда бозор улушини катталаштириш;

-маркани ёки маркаларни харидорлар онгида аниқ позициялаш;

-бозорни эълон қилинган позиция ҳақида хабардор қилиш.

Ушбу мақсадларга эришиш учун маркетинг дастурида қуйидаги стратегик йўналишлар алоҳида таъкидлаб ўтилиши лозим:

-товарларни бозор сегментацияси асосида дифференциациялаш;

-товарнинг имкон қадар кўзга кўп ташланишига эришиш мақсадида савдо тармоғини кенгайтириш;

-марканинг ажралиб турувчи хусусиятларига асосланган нарх белгилаш;

-марканинг эълон қилинган тарзда позицияланиши ҳақида реклама коммуникацияси.

Турбулентлик даври жуда қисқа бўлиши ҳамда ғоятда шиддатли ўтиши ва қайта структураланиш келтириб чиқариши мумкин. Рақобат муҳити тобора кескинлашиб боради, муваффақиятнинг ҳал қилувчи кўрсаткичи бозор улушининг катталаниши бўлади.

Етуклик босқичи. Бирламчи талабнинг ўсиши секинлашишда давом этиб бориб, ЯММнинг ёки аҳоли сонининг реал ўсиш суръатига тенглашиб қолади. Товар етуклик босқичига қадам қўяди. Ривожланган иқтисодиётда саноат секторларининг кўпчилиги одатда энг узун бўлган ушбу босқичда бўлади. Бирламчи талабнинг барқарорлашишига қуйидагилар сабаб бўлади.

-бозорни **камраб олиш** ва **унга кириб бориш даражаси** жуда юқори бўлиб, унинг янада ўсиш эҳтимол жуда кичик бўлади;

-бозорнинг **савдо тармоқлари билан қопланиши интенсив** бўлиб, бундан ҳам катталаша олмайди;

-**технология барқарорлашди**; энди товар сезиларли даражада янгиланмайди.

Ушбу босқичда бозор кучли даражада сегментланган бўлади, фирмалар кўпсонли эҳтиёжларнинг барчасини қондиришга уринадилар. Айнан шу босқичда такрорий технологик такомиллашув эҳтимоли энг юқори бўлади, чунки рақобатчилар товарнинг ҳаёт даврини узайтиришга интиладилар.

Етуклик босқичида **иқтисодий ва рақобат муҳитининг** асосий

характеристикаси қуйидагилардан иборат бўлади:

- талаб кенгаймай қўяди ва глобал иқтисодий ўсиш суръатларида ортиб боради;

- узоқ муддат фойдаланиладиган товарларга бўлган талабда алмаштиришга бўлган талаб устунлик қилади;

- бозорлар ўта сегментланган бўлади;

- товар бозорларида бир неча кудратли рақобатчилар устунлик қиладилар ва бозорнинг структураси олигополияга мос келади;

- технологиялар стандартлаштирилади.

Бундан келиб чиққан ҳолда фирманинг устивор стратегик мақсади ўз бозор улушини сақлаб қолиш ва иложи бўлса, кенгайтириш ҳамда бевосита рақобатчилар олдида барқарор рақобатли устунликка эришишдан иборат бўлади. Ушбу мақсадларга эришиш учун қўлланиладиган воситалар қуйидагича бўлади:

- товарларни сифат бўйича дифференциациялаш, бозорга янги ёки яхшиланган хусусиятларни таклиф қилиш;

- бозор бўшлиқларини ёки сегментларини қидириш;

- товардан бошқа турли маркетинг ўзгарувчиларидан: имидж, талабни рағбатлантириш ва нархдан фойдаланган ҳолда рақобатли устунликка эришишдир;

Талабнинг ўсишидаги секинлашиш рақобат муҳитига муқаррар равишда таъсир кўрсатади. Рақобатнинг кучайишига ортиқча ишлаб чиқариш қувватларининг пайдо бўлиши сабаб бўлади. Нарх рақобати тобора кўпроқ учрайди; у нарх бўйича ноэластик бўлиб бораётган глобал талабга сушт таъсир кўрсатади ёки мутлақо таъсир этмайди. Шунинг учун нарх кураши фақатгина бозор улушларининг сафи тобора камайиб бораётган рақобатчилар ўртасида қайта тақсимланишига олиб келади. Тармоқ нарх курашларига қанчалик кам учраганлигига қараб, ушбу босқич рентабеллик энг юқори бўлган давр бўлиб, бозор улуши қанчалик катта бўлса, рентабеллик шунчалик юқори бўлади.

Пасайиш босқичи. Пасайиш босқичи талабнинг структуравий пасайишида намоён бўлади. Бунга қуйидагилар сабаб бўлади:

- технологик тараққиёт таъсири остида янги, мукамалроқ товарлар пайдо бўлади ва улар бир хил функцияни бажарадиган мавжуд товарларни сиқиб чиқаради;

- истак-ҳоҳишлар, таъблар ва истеъмол кўникмалари вақти ўтиши билан ўзгаради ва товарлар модадан қолади;

- муҳитдаги ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий ўзгаришлар хавфсизлик, гигиена, экологик ҳимоя меъёрларининг ўзгариши натижасида товарлар эскиради ёки улар тақиклаб қўйилади.

Савдо ҳажми ва даромад истиқболлари камайганлиги туфайли, баъзи фирмалар ўз инвестицияларини қайтариб олиб, бозорни тарк этадилар; бошқалари эса, аксинча, агар бирор иқтисодий манфаат бор бўлса ва агар пасайиш секин бораётган бўлса, қолдиқ бозорларда ихтиослашишга уринадилар. Баъзан учраб турадиган бозорнинг қайта тикланиш ҳолларини

ҳисобга олмаганда, технологик жиҳатдан эскирган товарни ишлаб чиқариш муқаррар равишда тўхтатилади.

4.4. Талабни башорат қилиш услублари

Бозор башорати - бу белгиланган услубий доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва нарх ривожланиши истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Башорат қилиш учун қўлланиладиган услублар кўп бўлиб, уларнинг асосийлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- * динамик қатор экстраполяцияси;
- * динамик қатор интерполяцияси;
- * иқтисодий-математик моделлаштириш;
- * таркибий моделлаштириш.

1) Башорат қилишнинг экстраполяция услуби - бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва хусусиятлар йўналишини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстраполяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Экстраполяцияда динамик қаторнинг турли белгиларига кўра башорат қилиш мумкин. Масалан, қаторнинг ўртача даражаси; қаторнинг ўсиш суръатлари; қаторни таҳлилий тўғирлаш каби услублардан фойдаланиб, башорат қилиш учун муҳим бўлган белги, яъни ўсиш суръатлари қабул қилинади.

2) Экстраполяция услубига тескари бўлган интерполяция услуби ҳам талабни аниқлашда қўлланиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралиқ аъзоларини топишга асосланган.

Экстраполяция услуби эса тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас.

3) Иқтисодий-математик услублар кўп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичлар турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқликни ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар қаторига чизикли, квадрат, даражали, логарифмик тенгламалар тизими киритилиб, улар омиллар ҳисобини ва таъсирини ҳисоблашда қўлланади. Бундай турдаги тенгламалар тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш бир унча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар кўламида кўпроқ қўлланади. Ушбу моделнинг асосий белгиси бу талабга таъсир кўрсатувчи омиллар муайян гуруҳга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир.

4) Эксперт услубининг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўзларининг шахсий

тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини айтадилар ва бу маълумотлар умумлаштирилади.

ТХЦ моделидан фойдаланиш муайян товар бозоридаги бирламчи талаб эволюциясига оид сифат ёки миқдорий прогнозларни ифодалаш қобилиятини кўзда тутди. Ушбу муаммо сўнгги ўн йилликда кузатилаётган муҳитнинг турбулентлиги ва туб ўзгаришлар оқибатида ғарб мамлакатларида ғоятда мураккаблашиб кетди. Ушбу қийинчиликларни ҳамда прогнозлардаги “хатолар”нинг критиклигини ҳисобга олган ҳолда, баъзи таҳлилчилар прогнозлашнинг бефойда эканлиги ҳақида фикр билдиришга мажбур бўлдилар. Аслида эса прогнозлаш - барча фирмалар муқаррар равишда очик ёки яширин шаклда бажариши лозим бўлган мажбуриятдир. Ушбу бўлимнинг мақсадида талабни прогнозлаш муаммоларини ва прогнозлашнинг асосий усуллари қўллашда риоя қилиниши керак бўлган шартларни тавсифлаш.

Башорат қилиш усулларининг типологияси. Прогнозлаш усуллари икки мезон бўйича таснифлаш мумкин бўлиб, бу мезоналар прогнозлаш жараёнининг субъективликдан эркинлик даражаси ва ушбу жараённинг кўпроқ ёки камроқ даражада таҳлилий бўлишидир. Ушбу ўлчашларнинг қутбларида субъектив ва объектив усуллар ҳамда содда ва сабаб-оқибат усуллари ётади.

Субъектив усуллар. Субъектив усулларда прогнозни шакллантириш учун фойдаланиладиган жараёнлар очик услубда баён қилинмайди ва улар прогноз қилувчидан ажралмасдир.

Объектив усуллар. Бунда прогнозлаш жараёнлари аниқ ифодаланган бўлиб, бошқалар томонидан ҳам ижро этиши мумкиндир ва улар ҳам муқаррар равишда худди шундай прогнозни ифодалядилар.

Аслини олганда биринчи мезон миқдорий усулларни интуиция, ижод ва тасаввур устунлик қиладиган сифат усулларига қарши қўяди.

Содда усуллар. Прогноз ўрганилаётган ўзгарувчининг (масалан, бирламчи талаб даражасининг) аввалги эволюциясини кузатиш асосида, асосий ҳаракатлантирувчи омилларни очик-ойдин ҳисобга олмаган ҳолда шакллантирилади.

Сабаб-оқибат усуллар. Талабни белгиловчи омиллар аниқланган бўлиб, уларнинг келгуси эҳтимолий катталиклари олдиндан айтиб берилган; улардан талабнинг эҳтимолий қиймати келтириб чиқарилади.

Ушбу иккинчи мезон экстраполяция усуллари, уларнинг сифат ёки миқдорий характердалигидан қатъи назар, ўзаро муносабатларни изоҳловчи усулларга қарши қўяди.



4.5-расм. Башорат қилиш усулларининг типологияси

Эксперт баҳолашда башорат бу ҳолда объектив маълумотга эмас, балки экспертлар мулоҳазасига менежер ёки истеъмолчи фикрига асосланади.

Бу ёндашувнинг асосини битта ёки бир нечта кўриниш доирасида уларни амалга ошириш эҳтимоли ва бирламчи талаб омилларига кирувчи сабабларни муҳокама йиғиндиси ётади. Бунда экспертнинг шахсиятига боғлиқ бўлади.

Муҳокамага асосланган 3 та услуби кенг қўлланади:

- 1) қарор қабул қилувчи шахснинг муҳокамаси;
- 2) савдо ходимини баҳолаш;
- 3) харидорларнинг ният-майллари.

Биринчи менежер тажрибасидан келиб чиқиб башорат қилади. Бу услубнинг қадри юашоратни тузаётган шахснинг тажрибаси ва ҳис-туйғуларига боғлиқ. Асосий камчилиги коммуникация қийинчилиги ва башоратни ёлғон ёки ҳақиқий эканлигини текшириш имконияти йўқлиги ҳисобланади.

Савдо персоналини баҳолаш. Мижозларни таъминлаётган савдо ходимлари одатда сотиш имконияти ҳақида аниқ маълумотга эга бўлади. Хизмат қилаётган ҳудуди бўйича бозор салоҳиятини баҳолаш имкониятига эга.

Агар **эвристик ва экстраполяция услубида** башорат жараёнини таҳлилий тузилиши кучсиз бўлса, башоратларнинг объектив маълумотига асосланган эвристик услублардан қўлланади. Олдинги тажрибага ёки олдинги сотув мураккаб экстраполяция маълумотларига асосланади.

Тушунтирувчи (экспликатив) услублар. Илмий нуқтаи назардан объектив ва таҳлилий услублар жуда зўр услуб ҳисобланади. У математик моделларга асосланади. Битта ёки бир нечта сценарийлар ишлаб чиқарилиб, талабни эҳтимолий баҳолашга олиб келади.

Қисқача хулосалар

Энг оддий ҳолда товар ёки хизматга бўлган талаб маълум бир жойда ва

маълум бир вақтдаги савдо ҳажмига тенг бўлади. Аввало талабнинг икки даражаси: бутун бозордаги жами (ёки глобал) талаб ва фирманинг маҳсулотига ёки маркага бўлган талаб ўртасидаги фарқни аниқ ажратиб олиш керак.

Бозордаги талаб - маълум бир жойда ва маълум бир даврда, маркалар мажмуаси ёки рақобатчи фирмалар учун товар бозоридаги (тармоқ ёки бозордаги) умумий савдо ҳажмидир.

Буни инобатга олсак, гап “**бирламчи талаб**” ҳақида ёки эҳтиёжнинг муайян тоифасига мос келадиган талаб ҳақида бормоқда. Кўриниб турибдики, бу таъриф аввал асосий бозорнинг аниқлаб олиншини кўзда тутади.

Фирманинг маҳсулотига бўлган талаб (маркага бўлган талаб) деб бозордаги талабнинг бир қисмига айтилади ва у товарнинг асосий бозорида фирма ёки марка эгаллаб турган бозор улушига мос келади.

Шуни тушуниш муҳимки, бирламчи талаб ҳам фирманинг маҳсулотига бўлган талаб каби реакциянинг функцияси бўлиб, бу функциянинг даражаси талаб детерминанти деб аталувчи бир қатор омилларга боғлиқдир. Ушбу бирламчи талаб детерминантлари икки хил бўлади: назорат қилиб бўлмайдиган муҳит омиллари ва маркетинг омиллари. Маркетинг омиллари - бу бозорда рақобатлашаётган фирмалар томонида қилинадиган маркетинг ҳаракатлари мажмуаси, яъни умумий маркетинг босимидир.

Назорат саволлари

1.Бозорнинг жорий салоҳияти билан абсолют салоҳияти ўртасида қандай нисбат бор? Ушбу икки тушунчанинг даражасини ва эволюциясини белгилайдиган омилларни тавсифлаб беринг.

2.Талаб детерминантлари деганда нимани тушунасиш?

3.Бозор сиғими деганда нимани тушунасиш?

4.Товарнинг ҳаётий цикли модели қандай босқичлардан иборат?

5.Бирламчи талабнинг нарх бўйича эластиклиги товар ҳаёт циклининг турли босқичларида қандай ривожланади?

6.Ушбу эволюцияни қандай омиллар изоҳлайди? Ушбу эволюциядан стратегик маркетинг учун қандай хулосалар келиб чиқади?

7.Талабни башорат қилишнинг қандай услубларини биласиз?

8.Башорат қилиш усуллариининг қайси бирини мамлакатимиз бозорига қўлланиш мумкин?

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с

англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.

4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,

6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

Қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.

2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.

3. www.marketing.spb.ru

4. www.4p.ru

5. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6. www.4p.com.ua

5-мавзу. ФИРМАНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАҲЛИЛИ

5.1. Рақобат ва рақобатли афзаллик тушунчаси

5.2. Кенгайтирилган рақобат концепцияси

5.3. Рақобатли ҳолатнинг таҳлили

5.4. Харажатлар бўйича афзаллик

5.5. Товарнинг рақобатбардошлигини ошириш йўллари

5.1.Рақобат ва рақобатли афзаллик тушунчаси

Рақобатли афзаллик - товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир афзаллик берадиган характеристика ва хусусиятларидир. Бу характеристикалар (атрибутлар) ғоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шаклларига ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин. Демак, бундай афзаллик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.

Рақобатчининг нисбий афзаллиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи афзалликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

Агар рақобатли афзаллик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у **“ташқи”** афзаллик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг қисқартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Бинобарин, ташқи рақобатли афзаллик фирманинг **“бозор кудратини”**

оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

Ташқи рақобатли афзалликдан келиб чиқадиган стратегия - бу дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги ноу-хаусига, унинг мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва кондиришдаги афзаллигига таянади.

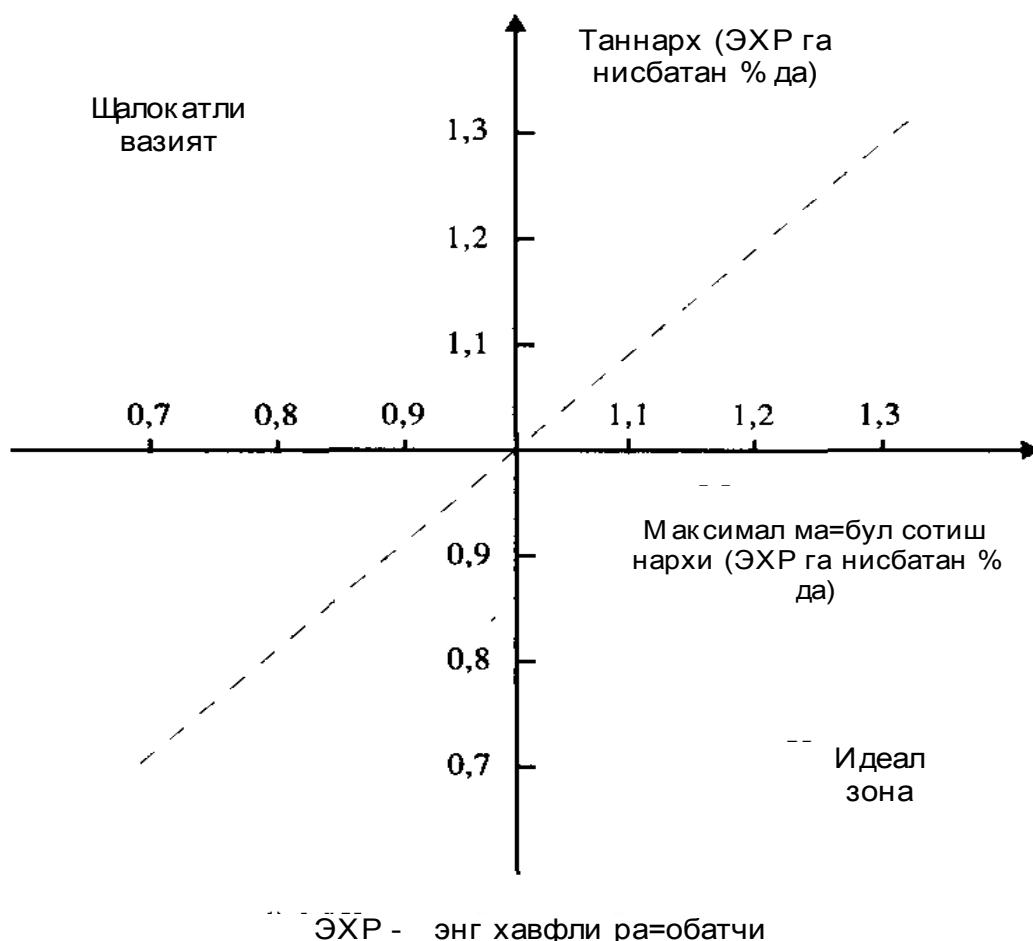
Агар рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, фирмани бошқаришдаги афзаллигига ёки рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва “ишлаб чиқарувчи учун қиймат” ҳосил қилувчи товарга асосланган бўлса, бундай афзаллик **“ички афзаллик”** деб аталади.

Ички рақобатли афзаллик - фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ “унумдорлик” оқибатидир.

Ички рақобатли афзалликка асосланган стратегия - бу харажатлар бўйича афзаллик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш “ноу-хау”сига асосланади.

Рақобатли афзалликнинг келиб чиқиши ва табиати турлича бўлган бу икки тури кўпинча бир-бирига тўғри келмайди, чунки улар мутлақо фарқ қилувчи кўникма ва маданиятни талаб қилади.

5.1.-расмда рақобатли афзалликнинг қуйидаги икки саволдан фойдаланган ҳолда аниқлаш мумкин бўлган иккала жиҳати кўрсатилган.



5.1.-расм. Рақобатли афзаллик тушунчаси

Бозор кучи: бозор томонидан қабул қилинадиган бизнинг максимал сотув нархимиз имтиёзли рақобатчининг нархига қандай нисбатда?

Унумдорлик: бир маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатларимиз (бирлик харажатлар) имтиёзли рақобатчиниқидан қўпми ё камми?

5.1-расмдаги горизонтал ўқ бозор қабул қиладиган максимал нархга, вертикал ўқ эса ишлаб чиқариш харажатларига мос келади.

Бу икки катталик имтиёзли рақобатчидаги шу катталикларга нисбатан фоиз ҳисобида келтирилган.

-чапдаги юқори ва ўнгдаги қуйи квадрантлар мос равишда энг ёмон ва энг яхши вазиятларга тўғри келади;

-чапдаги қуйи квадрант харажатлар бўйича пешқадамликни англатади;

-ўнгдаги юқори квадрант дифференциация стратегиясига мос келади;

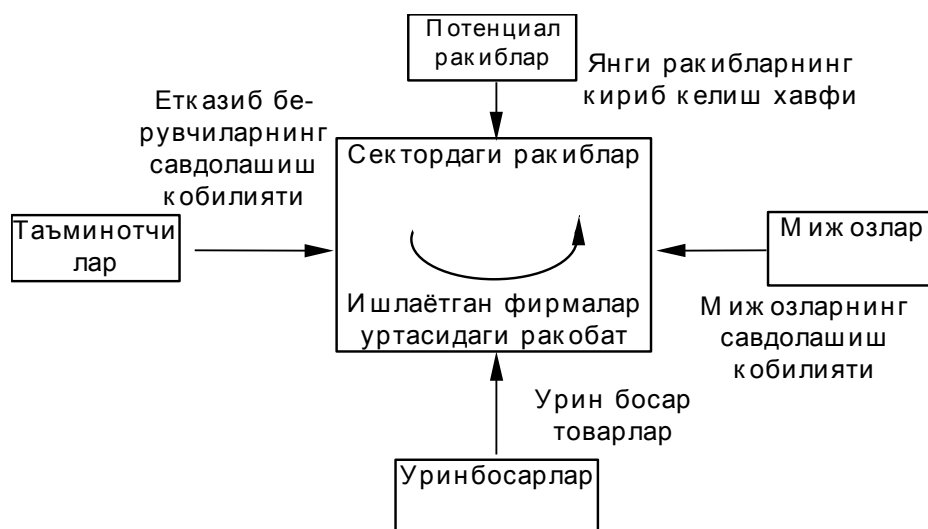
-биссектриса қулай ва ноқулай ҳудудларни ажратиб туради.

Рақобатбардошлиқни таҳлил қилишнинг вазифаси стратегик хулосалар чиқариш ва устивор мақсадларни белгилаш учун фирмага шу ўқларда жойлашишга имкон беришдан иборатдир. “Бозор кучи” ўқидаги ўринни танлаш учун аввалги бобларда кўриб чиқилган марканинг имиджини тадқиқ

қилишда олинган маълумотлардан фойдаланиш керак. Бу тадқиқотлар бозор қабул қиладиган қийматни ўлчаш ва нарх бўйича эгилувчанликни баҳолашга имкон беради. “Унумдорлик”ни таҳлил қилишда тажриба эгри чизиғидан келиб чиқиш ёки “бозорни разведка қилиш” хизмати маълумотларини ҳисобга олиш лозим, бу хизмат рақобатчилар устидан кузатув ўрнатиш вазифасини бажаради.

5.2. Кенгайтирилган рақобат концепцияси

Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, миждозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир. Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғотса, миждозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (расмга қаранг). Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.



5.2-расм. Кенгайтирилган рақобат концепцияси *Манба: Porter M. (1982)*

Янги рақибларнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблар фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.

Ушбу хавфнинг қай даражада жиддийлиги кириш тўсиқларининг баландлигига ва потенциал рақибга қаратилган реакция кучига боғлиқдир. Кириш тўсиқлари қуйидагича бўлиши мумкин:

-**миқёсдан тежаш**, яъни кириб келаётган фирмани кенг қўламли ишлаб чиқаришни ташкил қилишга мажбур қилиш ёки унга харажатлар бўйича зарар кўриш хавфини вужудга келтириш;

-“Кодак” ва “Полароид” фирмалари ўртасидаги низодаги каби патентлар ёрдамидаги **ҳуқуқий ҳимоя**;

-харидорларни янги фирманинг ташвиқотларига эътибор бермасликка ундайдиган **марка имиджининг** кучи;

-фақат ишлаб чиқаришни ўзлаштириш эмас, балки реклама харажатларини қоплаш учун зарур бўлган **капиталга бўлган эҳтиёжлар**;

-харидордан машҳур ишлаб чиқарувчининг товаридан янги фирманинг товарига ўтишда талаб қилинадиган реал ёки руҳий қайта қуришга сарфланадиган **ўтиш харажатлари**;

-**сотув тармоқларига кириш**: улгуржи сотувилар янги товарларни олишда жуда эҳтиёткор бўлишлари керак, шунда янги фирма янги товар учун янги сотиш каналини ташкил қилишга мажбур бўлади;

-бозорда оёққа туриб олган фирма эга бўлган **тажриба эффекти** ва харажатлар бўйича афзаллик айниқса кўл меҳнати секторларида жуда катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Ўринбосар товарлар хавфи. Ўринбосар товарлар - муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келишига, масалан, фан-техника тараққиёти ёки нарх сиёсатининг ўзгариши сабаб бўлиши мумкин - микрокомпьютерлар нархининг пасайиб бориши анъанавий почтанинг электрон алоқа томонидан сиқиб чиқарилишига сабаб бўлди. Ўринбосар товарларнинг нархи товар бозоридаги фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори чегара вазифасини ўтайди. Ўринбосар товарнинг нархи харидорлар учун қанчалик фойдали бўлса, товар бозорида нархни кўтариш имкониятлари шунчалик чекланган бўлади (Porter).

Бу қонуният айниқса энергия бозорида яққол намоён бўлди ва энергия манбаларининг янги турларини ишлаб чиқишга катта таъсир кўрсатди. Нефть бозорларида нарх-навонинг кўтарилиб бориши атом ва қуёш энергетикасининг ривожланишига туртки бўлди.

Ўринбосар товарлар - бу ўша харидорлар гуруҳи учун худди шу функцияни бажарувчи товарлар, лекин бошқа технологияга асосланган. Бу перманент хавф яратади, чунки ўрнини босиш хавфи доимо мажуд. Ушбу хавфлар технологик ютуқлар натижасида ўсиши мумкин. Ўринбосар товарларга бўлган ҳақиқий нархлар товар бозорида ҳаракат қилувчи фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори баҳоларни аниқлайди. Ўринбосар товарлар фойдаланувчиларни қанчалик қониқтирса, товар бозорида нархларнинг ўсиш имконияти шунчалик чегаралангандир.

Энергоресурслар бозоридаги бундай ҳолат энергиянинг янги манбаларини ишлаб чиқаришга катта таъсир кўрсатади. Нефть баҳосининг ошиб кетиши атом ва қуёш энергетикасининг ривожланишига кенг йўл очиб беради.

Мижозлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эгадир. Улар фирмани нархларни пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шароитларини талаб

килиб, фирма у ёки бу ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир этишлари мумкин. Яхши шароитларга эришиш қобилияти даражаси қатор омилларга боғлиқ:

- * марказлашган мижозлар гуруҳи ёки уни харидининг ҳажми таъминотчи савдосининг анчагина қисмини ташкил: бу йирик сотиш тармоқлари ва савдо марказлари ҳолатидир;
- * мижоз томонидан харид қилинадиган товарлар унинг ўз харажатларининг муҳим қисмини ташкил этади, бу эса уни янада кўпроқ савдолашишга ундайди;
- * сотиш тармоқларига кириш: янги товарларни киритишда эҳтиёткор бўлиш керак, кўпинча янги фирмалар янги сотиш каналини ташкил этишга мажбур бўлади;
- * тажриба самараси ва ҳаракатлар бўйича афзалликлар;
- * товарлар кучсиз дифференцияланган ва мижозлар бошқа таъминотчиларни топишга ишонадилар;
- * таъминотчилар алмашинуви билан боғлиқ ўтиш харажатлари мижоз учун муҳим эмас;
- * мижоз талаб, бозордаги ҳақиқий нарх ва таъминотчининг харажатлар тўғрисида етарли маълумотларга эга.

Бундан келиб чиқадики, харидорларни танлаш - бу муҳим стратегик қарордир. Фирма мижозни танлаш сиёсатига амал қилган ҳолда ўз рақобат шароитини анчагина яхшилаб олиши мумкин.

Таъминотчиларнинг мижозлардан манфаатли шартларга эришиш қобилияти шундан иборатки, улар ўз таъминоти учун нархни ошириши, маълум мижозга етказиб берадиган товарлар сифатини пасайтириш ёки ҳажмини чегаралаш имкониятига эга. Шу йўл билан кучли таъминотчилар мижозлар ҳаракати рентабеллигига таъсир этишлари мумкин.

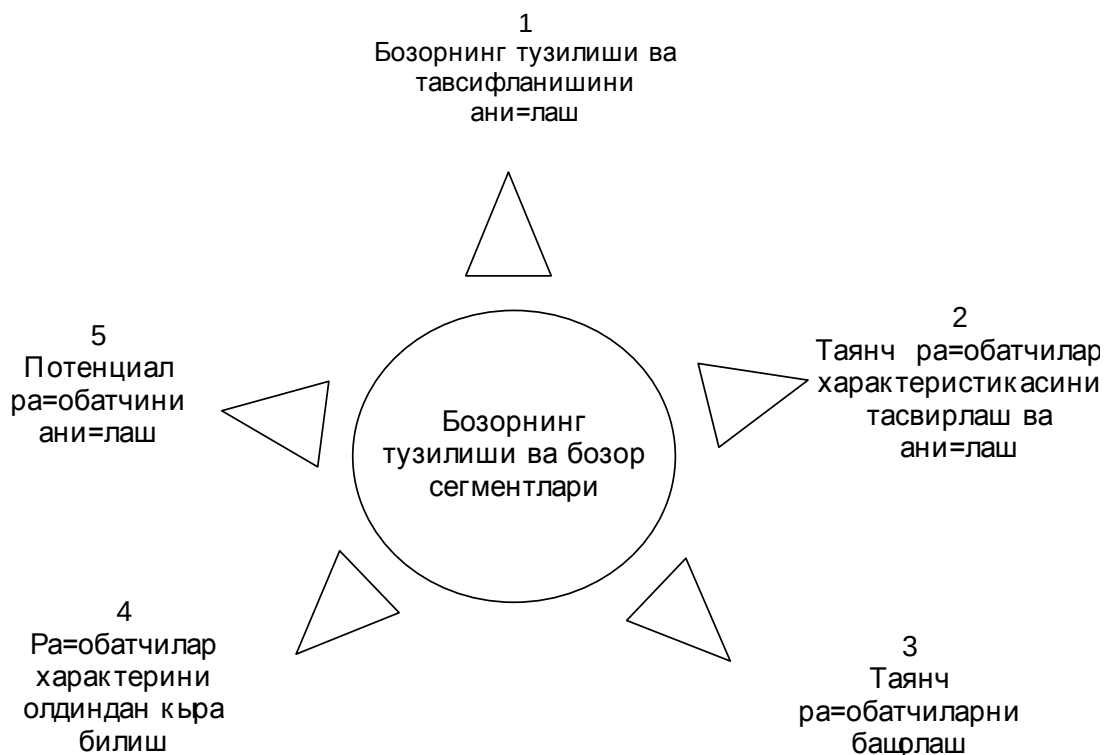
Таъминотчиларга тижорат томонидан ёрдам берувчи шароитлар қуйидагилардир:

- * таъминотчилар гуруҳи мижозлар гуруҳига қараганда кўпроқ марказлашган;
- * таъминотчилар ўринбосар товарлар томонидан хавфни ҳис этмайдилар;
- * фирма таъминотчи учун муҳим мижоз саналмайди;
- * товар мижоз учун муҳим ишлаб чиқариш воситаси бўлиб ҳисобланади.

5.3. Рақобатли ҳолатнинг таҳлили

Товар бозорида тўғри рақобатчилар ўртасида рақобатчилик курашининг жадаллиги ва аниқ шакли рақобат ҳолатининг характерига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Бу рақобатчилар ҳаракати натижасида юзага келадиган уларнинг ўзаро боғлиқлиги даражасини характерлайди.

- * Аниқ бозордаги таҳлилни ўтказишда иқтисобчилар томонидан таклиф этилган турли рақобатли тузилишларга таяниш муҳимдир. Одатда бундай тузилишни 4 га бўлиш мумкин: соф (ёки такомиллашган) рақобат, олигополия, монополистик рақобат ва монополия.



5.3- расм. Рақобатчиларнинг таҳлили.

Манба: Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003

Соф рақобат модели бозорда сотувчиларнинг гуруҳи харидорларнинг катта гуруҳига қарама-қарши туришининг мавжудлиги билан характерланади ва бу гуруҳларнинг ҳеч бири баҳоларга таъсир этиши учун етарлича кучга эга эмас. Товарлар аниқ белгиланган тавсифга эга. Ўзаро ўринбосар ва фақатгина талаб ва таклиф ўртасидаги нисбат билан белгиланадиган баҳоларда сотилади. Бундай бозордаги сотувчилар ҳеч қандай бозор кучига эга эмас ва уларнинг ҳаракати бошқа сотувчилар ҳаракатига боғлиқ эмас. Бундай бозорнинг асосий хусусиятлари қуйидагилардир:

- * сотувчи ва харидорнинг катта миқдори;
- * дифференциалланмаган, тўла ўзаро ўринбосувчи товарлар;
- * бозор кучларининг тўлалигича мавжуд бўлмаслиги.

Юқоридаги расмдан кўриниб турибдики, рақобатчилар таҳлили қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

Бозорнинг тузилиши ва тавсифланишини аниқлаш.

Таянч рақобатчилар характеристикасини тасвирлаш ва аниқлаш.

Таянч рақобатчиларни баҳолаш.

Рақобатчилар характерини олдиндан кўра билиш.

Потенциал рақобатчиларни аниқлаш.

Соф рақобатда талаб ва таклиф ўйини детерминант ҳисобланади. Баҳо ва таклиф этилаётган сон фирма учун ўзгарувчилар ҳисобланади. Бунда талаб функцияси қуйидагича тескари боғлиқлик ёрдамида таърифланади:

$$P = f(Q)$$

Бу ерда P - бозор баҳоси - боғлиқ ўзгарувчи, Q эса таклиф этилаётган

миқдор, боғлиқ бўлмаган ўзгарувчи. Бунда фирма ўз ҳолатини яхшилаш мақсадида ёки етказиш ҳажмини ўзгартириши, ёки ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириши керак бўлади. +исқа муддатли ривожланишда фирма учун рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини а янги рақобатчиларнинг келишини кузатиб бориш муҳимдир, чунки бу баҳолар динамикасин олдиндан кўра билиш имконини беради. Узоқ муддатли ривожланишда фирманинг манфаати ўз товарларининг ўринини осий даражсини камайитириш мақсадида уларни дифференциялаш ёки харидорлар учун ўтиш харажатларини яратиш орқали соф рақобатнинг янонимлигидан халос бўлишдан иборат. Марка имиджини мустаҳкамлаш сиёсати билан бирга амалга ошириладиган сифатни жиддий назорат қилиш орқали шундай натижага эришиш мумкин. Бу стратегияга бир қатор озиқ-овқат маҳсулотларини экспорт қилувчи мамлакатлар амал қилади, шу билан ўз маҳсулоларига бўлган талаб ва нархни сақлаб қолишга ҳаракат қилади: Колумбия кофеси, Испания апельсинлари, Жанубий Африка мевалари.

Олигополия - бу рақобатчилар сони кам ёки бозорда бир неча фирмалар ўзаро кучли боғлиқликни яратиб ҳукмронлик қилиш ҳолатидир. Бундай бозорда ҳар бир фирма амал қилаётган кучлар билан яхши таниш ва исталган рақобатчининг қиёфасини қолган фирмалар ҳис этади. Стратегик қиёфанинг натижаси унга рақобатчилар таъсир кўрсатиши ёки кўрсатмаслигига кучли боғлиқ.

Рақобатчилар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик улар товарлари қанчалик кам дифференцияланган бўлса, шунчалик кучлидир. Олигополия вазияти кўпроқ товарлар бозорида етилиш даражасида бўлгани учрайди, бунда бирламчи талаб кенгайтирилиб бўлмайдиган ҳисобланади.

Нархлар уруши механизми. Дифференциалланмаган олигополияда ҳамма товарлар асосий деб қабул қилинади ва харидор танлови асосан нарх ва кўрсатиладиган хизматларга асосланади. Агар фирма лидер тартиб ўрнатиш кучига эга бўлмаса ва бозорни директив нарх қабул қилишга мажбур бўлмаса, бундай шартлар нархлар бўйича рақобатга йўл очиб беради. Агар нарх бўйича рақобат юзага келса, ҳамма рақобатчиларнинг рентабеллиги ёмонлашади. Нархлар уруши кўриниши қуйидагича бўлади:

- * битта фирма нархларини пасайтирса кўпроқ харидорларни жалб этади ва бозор улушининг қайта тақсимланишига олиб келади;
- * шу фирмага тегишли бозор улуши ортади ва уни улуши камаяётган рақобатчилар дарров ҳис қиладилар ва бунлай қайта тақсимлашга қарши улар ҳам нархларни пасайтирадилар;
- * товар бозорида глобал талаб кенгаймаслиги сабабли нархларнинг пасайиши бозор умумий ҳажмининг ўсишига олиб келмайди.

Рақобат хулқ-атвори вариантлари. Рақобат хулқ-атвори тушунчаси остида фирма қарор қабул қилиш жараёнида ўз рақобатчиларига нисбатан эгаллайдиган вазият тушунилади. Уларни 5 атвор бўйича гуруҳлаш мумкин:

- * мустақил атвор;
- * кооператив атвор;
- * мослашувчанлик атвори;

- * илгариловчи атвор;
- * агрессив атвор.

Курашувчи маркетинг. Ривожланган иқтисодий давлатларда олигополия кўп учрайди ва саноатнинг кўпгина секторларида фирмалар тўйинган бозорларда бир-бирига қаршилиқ кўрсатадилар. Бундай вазиятларда муваффақиятнинг муҳим омили бўлиб рақобатчилар активлигини бостириш ҳисобланади. “Курашувчи” маркетинг рақобат кучларининг таҳлилини систематик тарзда ўтказишни ва рақобатчиларга қаршилиқ кўрсатиш стратегиясини ишлаб чиқишни назарда тутди.

Рақибларга нисбатан муносабат ҳар қандай стратегиянинг марказини ташкил қилади. Бундай позиция батафсил таҳлилга асосланган бўлиши керак.

Портер рақобатни таҳлил қилиш вазифаларини қуйидагича тавсифлайди: “Рақибларни таҳлил қилишдан мақсад ҳар бир рақобатчи олиб бориши мумкин бўлган стратегиядаги ўзгаришларнинг характерини ва муваффақият қозониш эҳтимолини билишдан иборатдир...”

Рақобатни кузатиб бориш тизими қуйидаги тўртта асосий саволга жавоб топишга асосланади:

- рақобатчининг асосий мақсадлари нимадан иборат?
- ушбу мақсадларга эришиш учун айна пайтдаги жорий стратегия қандай?
- рақиблар ўз стратегиясини амалга ошириш учун қандай воситаларга эгалар?
- улар келгусида қандай стратегияларни илгари суришлари мумкин?

Дастлабки учта саволнинг жавоби келгуси стратегияларни аввалдан прогнозлаш имкон беради. Тўртта саволнинг барчаси бўйича тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш натижасида рақибларнинг фаолияти тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш мумкин. Кўплаб йирик фирма ва компаниялар рақобатни кузатишга катта эътибор бериб, керакли маълумотларни тўплаш учун катта маблағларни сарфлайдилар. Бунга бир неча мисоллар келтиришимиз мумкин:

-IBM корпорацияси таркибида тижорий таҳлил бўлинмасини ташкил этилган бўлиб, у рақобатга оид маълумотларни тўплаш ва тақдим этиш билан шуғулланади;

-Texas Instruments рақобатчилар билан ҳукумат ўртасида тузилган шартномаларни мунтазам равишда ўрганиб бориб, уларнинг технологик афзаллик даражасини баҳолаб боради;

-Citicorp компаниясида эса “рақобатли разведка бўйича менежер” лавозими киритилган;

-McDonalds ўз ресторан бошқарувчиларига А+Шдаги энг кучли рақобатчилар - “Burger King” ва “Wendy” фирмларининг реклама материаллари ва таклифларини юбориб туради.

Монополистик ёки номукамал рақобат. Монополистик рақобат соф рақобат билан монополия ўртасидаги ҳолат бўлиб, у дифференциация стратегияси ташқи рақобатли афзалликка асосланади. Бунинг маъноси шуки, рақобатчилар жуда кўп бўлиб, уларнинг товарлари дифференцияланган, яъни

харидорлар нуқтаи назаридан улар ажралиб турувчи сифатларга эгадир.

Муваффақиятли дифференциация шартлари. Дифференциация стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун қуйидаги шартлар бажарилиши керак:

- ҳар қандай дифференциация харидор учун “қиймат”га эга бўлиши керак;

- ушбу қиймат фойдаланиш самарасини оширишга (кучли қониқиш) ёки истеъмол харажатларини камайтиришдан иборат бўлиши лозим;

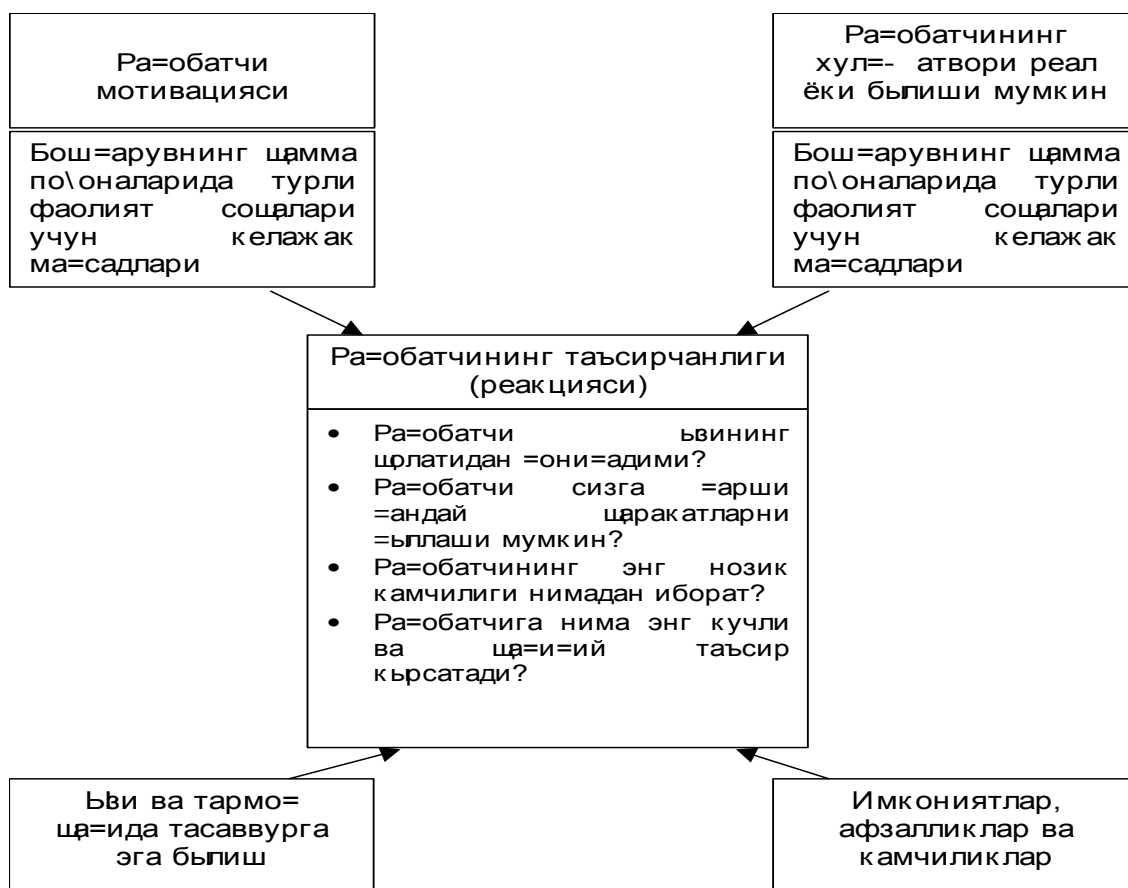
- ушбу қиймат шу даражада юқори бўлиши керакки, харидор унинг учун **кўпроқ нархни** тўлашга рози бўлиши керак;

- фирма ўзининг дифференциация элементини рақиблар ундан дарҳол нусха кўчириб олмаслиги учун **ҳимоя қила олиши** керак;

- харидорга мақбул бўлган нархнинг кўтарилиши фирма дифференциация элементини ишлаб чиқаришга сарфлаган **харажатларнинг ортишидан** кўпроқ бўлиши керак;

- ниҳоят, агар дифференциация элементи сезиларсиз бўлса ва бозор уни тан олмаган бўлса, фирма уни оммалаштириш учун **сигналларни** вужудга келтириши керак.

Харидорларни доимий мижозларга айлантирувчи ва уларнинг нархга сезгирлигини камайтирувчи дифференциация фирманинг бозордаги мавқеини маълум даражада кучайтиради. Айни пайтда мижознинг савдолашиш имконияти ҳам қисман бартараф қилинади. Шунингдек, дифференциация фирмани рақибларнинг ҳужумларидан ҳам ҳимоялайди, чунки дифференциация элементининг мавжудлиги товарларнинг алмашувчанлигини камайтиради. Монополист фирма рақибларнинг ҳатти-ҳаракатларига боғлиқ бўлмайди, балки мустақил иш тутади. Бундан ташқари, дифференциация фирманинг етказиб берувчилар ва ўринбосар товарларга нисбатан мавқеини мустаҳкамлайди. Стратегик маркетинг айнан мана шундай рақобатли вазиятларни вужудга келтиришга интилади.



5.4-расм. Рақобатчиларнинг таъсирчанлиги
Манба: Юсупов М. Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2000

Монополия. Монополияда бозорда биттагина ишлаб чиқарувчи афзаллик қилади ва у харидорларнинг катта қисмига хизмат кўрсатади. Натижада унинг товари қисқа муддат давомида бевосита рақобатчиларга эга бўлмайди. Бу - **новаторнинг монополиясидир**. Бундай вазият ҳаёт циклининг товарнинг бозорга кириб келишига тўғри келадиган босқичига, энди вужудга келадиган, технологик инновациялар билан характерланган секторларга тўғри келди.

Монополия вазиятида фирма бозордаги мавқеи жуда юқори бўлади. Бироқ унга бозорнинг ўсиб бораётган потенциални ва юқори даромадларини қўлга киритишга интилаётган янги фирмалар таҳдид сола бошлайди. Натижада монополиянинг кутиладиган муддати муҳим омилга айланади, бу омил инновациянинг миқёсига ва янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларининг юқорилигига боғлиқ бўлади. Технологик янгиликларнинг тез тарқалиши натижасида монополиялар тобора эфемерлашиб боради. Монополист фирма билан ўринбосар товарлар ҳам рақобатлашиши мумкин.

Рақобатчиларни таҳлил қилиш чизмаси юқорида берилган.

Давлат монополияси эса кўпроқ учраб туради, унинг мантикий мазмуни хусусий фирмаларникидан фарқ қилади. Бу ерда асосий эътибор даромадга эмас, балки ижтимоий неъматга қаратилади. Бу ҳолатнинг

кийинчилик томони шуки, унда жамият манфаатларига хизмат қилишни назорат қилиб бўлмайди, натижада марказлашган бошқарув вужудга келади ва у ўзининг ички вазифалари концентрацияланади. Бу муаммони эса ижтимоий маркетинг ёки даромадсиз ташкилотлар маркетинги ўрганади.

Рақобат динамикаси. Рақобатчи кучларни таҳлил қилишни якунлар эканмиз, шуни ҳам қайд қилиб ўтиш мумкинки, бозор кучи ва потенциал даромад бозордаги вазиятга қараб жуда кенг диапазонда ўзгариб туриши мумкин.

Биз даромад потенциали жуда кичик бўлганда ва аксинча, жуда юқори бўлгандаги ҳолатларни кўриб чиқамиз. Биринчи ҳолатда қуйидаги вазият вужудга келади:

- товар бозорига кириш эркин бўлади;
- мижозлар ва етказиб берувчиларга нисбатан бозордаги фирмалар ҳеч қандай савдолашиш имкониятига эга бўлмайдилар;
- рақобатчи фирмалар жуда кўп бўлганлиги туфайли рақобат чекланмаган бўлади;
- барча товарлар бир-бирига ўхшаш бўлиб, ўринбосар товарлар ҳам жуда кўп бўлади.

Бу иқтисодчилар учун жуда қадрли бўлган **мукаммал рақобатнинг** идеал шаклидир. Даромад потенциали жуда юқори бўлган иккинчи ҳолат учун эса, вазият мутлақо тескари бўлади:

- янги рақобатчиларнинг кириб келишига йўл қўймайдиган қудратли тўсиқлар мавжуд бўлади;
- рақобатчилар бўлмайди ёки улар жуда кам ва кучсиз бўлади;
- харидорлар ўринбосар товарларга мурожаат қила олмайдилар;
- харидорлар босим кўрсата олмайдилар ва нархнинг пасайтирилишига эриша олмайдилар;
- етказиб берувчилар юқори харажатларнинг тан олинисига эришиш учун босим кўрсата олмайдилар.

Фирма учун идеал бўлган ушбу вазиятда фирма бозорда ўта юқори мавқега эга бўлади. Ҳаётий воқеъликда учрайдиган реал бозор вазиятлари эса ушбу икки ҳолатнинг оралиғида жойлашади ва рақобатчи кучларнинг ўзаро таъсири гоҳ у, гоҳ бу вазиятга томон яқинлашиб туради.

5.4. Харажатлар бўйича афзаллик

Рақобатли афзалликка эришишнинг йўлларида бири товарни муваффақиятли дифференциациялаш бўлса, иккинчи йўл - унумдорликни яхшилаш ва харажатларни тўғри бошқариш воситасида харажатлар бўйича афзалликка эришишдир. Харажатларни камайтиришнинг бир неча йўллари бор бўлиб, улардан бири шуки, қўл меҳнатидан кўп фойдаланиладиган соҳаларда, яъни қўшилган қиймат жами харажатларнинг катта қисмини ташкил қилган тармоқларда товарни ишлаб чиқариш бўйича тажриба ошган сари, харажатларни камайтириш имконияти вужудга келади. Бунда харажатларнинг камайтилишига ишчиларнинг ўз иш усуллари тинимсиз

такомиллаштириб бориши, фирманинг янги ишлаб чиқариш жараёнларини ўзлаштириши, товар концепциясини такомиллаштириши сабаб бўлади.

Бундай “ўрганиш жараёни”нинг мавжудлигини биринчи бор Райт ва Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ, Boston consulting group) томонидан аниқланган эди. 60-йилларнинг охирида БКГ турли хил товарларнинг жуда катта гуруҳига нисбатан тажриба эффектининг мавжудлиги тасдиқлади ва тажриба қонуни деб аталган қонунни киритди. Бир қатор фирмалар томонидан танлаб олинган стратегияларга катта таъсир кўрсатган ушбу қонун иқтисодчилар умумлашган ҳолда ўрганадиган масалаларни - меҳнат унумдорлигини ошириш муаммосини тасвирлайди ва шакллантиради.

Тажриба қонунининг таърифи. Тажриба қонунининг стратегик аҳамияти шундаки, у фирманинг ўз товарларигагина эмас, балки рақобатчиларнинг товарларига сарфланадиган харажатларнинг эволюциясини ҳам олдиндан билишга имкон беради. Тажриба қонунига кўра,

“стандарт товардан кўшилган қиймат олишда доимий пул бирликларида ўлчанган бирлик маҳсулотга сарфланадиган харажатлар маҳсулот миқдори икки барабар га ошганда маълум бир фоиз миқдорида камаяди”.

Ушбу таърифга бир неча изоҳлар киритамиз:

- “тажриба” тушунчасининг бу ердаги маъноси товарнинг неча йилдан буён ишлаб чиқарилаётганлигини эмас, балки ишлаб чиқарилган барча товар бирликларининг сонини англатади;

- шу сабабли ишлаб чиқариш миқдорининг маълум давр ичидаги ўсишини тажрибанинг ортиши билан адаштириб юбормаслик керак;

- тажриба қонуни табиат қонунлари таркибига кирмайди ва у қайтмас жараён эмас, яъни у бир неча вазиятлардагина (ҳамма учун бир хил эмас) статистик жиҳатдан тасдиқланган оддий кузатувдир.

Тажриба эффектининг манбалари. Кўпчилик омиллар тажриба эгри чизиғи бўйлаб ҳаракат мобайнида харажатларнинг камайишига ўз ҳиссасини кўшади. Бу ерда гап жами ишлаб чиқариш ҳажми ўсиб борган сари кўникиш натижасида ишлаб чиқариш жараёнининг яхшиланиб бориши тўғрисида кетмоқда. Эйбелл ва Хеммонд тажрибанинг олти хил манбаини аниқлаганлар:

- қўл меҳнатининг самарадорлиги: маълум бир вазифани кўп марталаб такрорлайдиган ишчилар маълум бир кўникма ҳосил қилиб, самарадорликни оширадиган осон ва қулай усулларни ўрганиб оладилар ва ўз ишларининг устасига айланадилар;

- ишнинг турлари ва усулларига ихтисослашиш: ихтисослашув топшириқни бажаришнинг унумдорлигини оширади;

- янги ишлаб чиқариш жараёнлари: технологик инновация, масалан, роботлаштириш ёки компьютер орқали бошқарув харажатларни камайитиришнинг муҳим манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин;

- жиҳозларни самарали ишлатиш;

- ресурслардан фойдаланишдаги ўзгаришлар: ишлаб чиқарувчининг тажрибаси ортиб борган сари, у арзонроқ ресурсларни топиши, камроқ

малакали ишчиларни ёллаши ёки ишлаб чиқаришни автоматлаштириши мумкин;

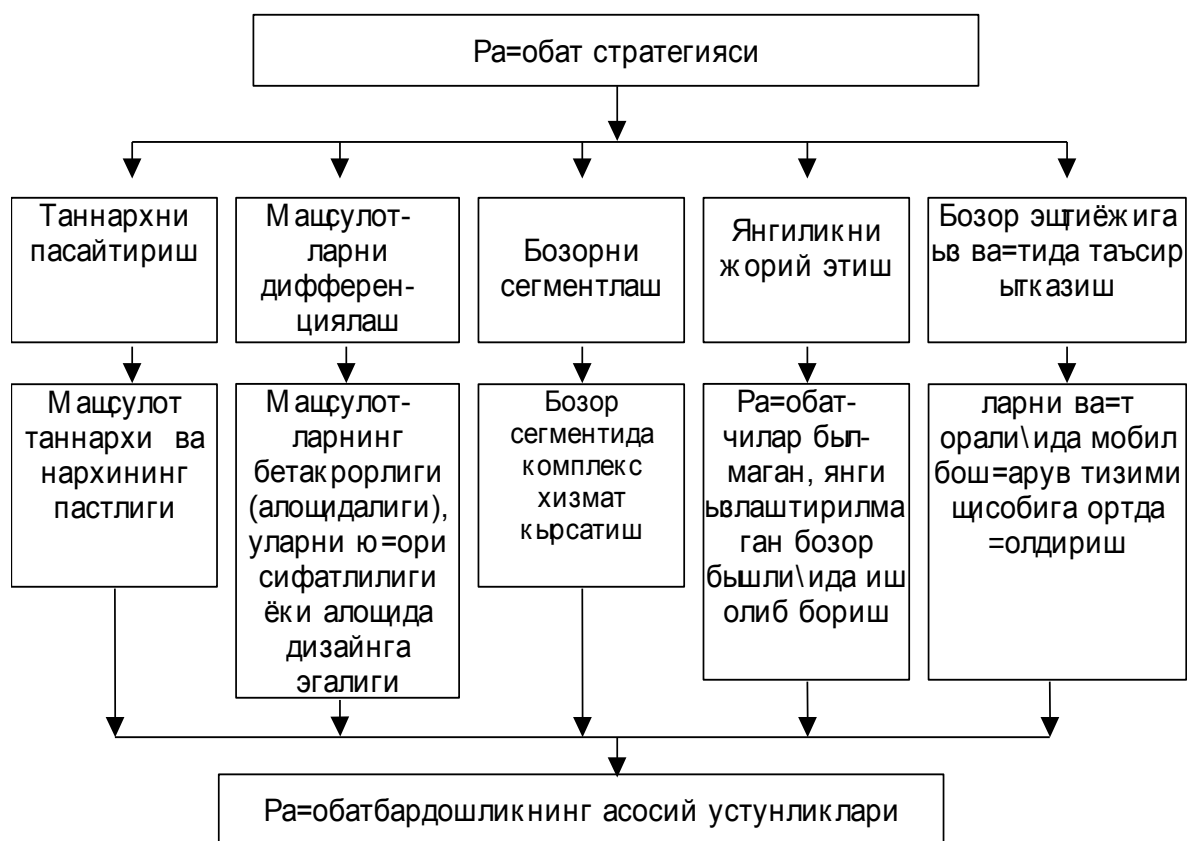
-товарнинг янги концепцияси: истеъмолчиларнинг товардан қандай хусусиятларни кутаётганликларини билган фирма уни, айтайлик, камроқ ресурс талаб қиладиган шаклда ўзгартириши мумкин.

Ушбу омилларнинг барчаси фирманинг бевосита назорати остида бўлади. Бу ишлаб чиқариш унумдорлигини оширишга қаратилган умумий сиёсатнинг таркибий қисми бўлиб, унинг мақсади айти шу товарни камроқ харажатлар билан ишлаб чиқариш ёки шу харажатлар билан янада яхшироқ товарни ишлаб чиқаришдан иборатдир. Тажрибанинг фақат ўзи харажатларни камайтирмайди, балки уларни камайтириш учун имкониятларни яратади.

5.5. Товарнинг рақобатбардошлигини ошириш йўллари

Ҳозирги кунда рақобат курашида устунлик бундай рақобатда эмас, балки баҳолардан ташқари рақобатдадир. Чунки, ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча маҳсулотнинг баҳосига эмас, балки биринчи навбатда (товарнинг) фойдали фазилатларига аҳамият беришади ва шу фазилатлар маъқул келса, товар учун кўпроқ пул тўлашга ҳам тайёр бўладилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидор товар харид қиладиганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўринишига, дизайнига аҳамият берадилар. Шундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатлар учун бўлган хусусиятдир. Ваҳоланки, бизнинг Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур.



5.5-расм. Рақобатбардошлик устунликлари ва рақобатнинг базавий стратегияси

Етук фирмалар баҳолардан ташқари рақобатда куйидаги нарсаларга ҳам эътибор берадилар ва эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришадилар:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончилиги, сифатининг юқорилик даражаси;
- товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;
- товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самараси;
- атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар. Уларнинг ҳар бирининг аҳамияти катта ва кучли фирмаларда шу нарсаларга аҳамият бериш фаолият, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қораланадиган тури ҳам мавжуд. Бу ўринда фирром рақобат тўғрисида ҳам сўз юритишимиз керак бўлади. Рақобат фирмалар учун ҳаёт-мамот масаласи бўлгани учун, улар айрим ҳолларда рақобат курашида ғайриқонуний усуллардан фойдаланадилар. Бунда улар давлат томонидан рақобат курашини тартибга солувчи турли қонун ва қоидаларга ҳилоф равишда иш кўрадилар. Ғайриқонуний усулларга куйидагиларни киритиш мумкин:

-баҳолар бўйича бир нечта фирмаларнинг ўзаро келишиб олишлари;

-бошқа фирмалар товарларининг номлари, ташқи кўриниши, товар нишонасини ўзбоишимчалик қилиб рухсатсиз фойдаланиш;

-рақобатчилар тўғрисида нотўғри ахборот ёки тўғри бўлса ҳам уларнинг обрўсига зиён берадиган маълумотлар тарқатиш;

-рекламада товарларни ножўя солиштириш, ахборот бериш;

-рақобатчиларга нисбатан рэкёт, шантаж ва ҳоказолар ёрдамида зўравонлик қилиш;

-рақобатчининг тижорат сирларини пинҳона билиб олиш; конфеденциал ва махфий маълумотларни овоза қилиш;

-товариинг сифати, хусусиятлари каби масалада харидорларни алдаш, нотўғри ахборот бериш ва реклама қилиш.

Товарнинг сифати унинг рақобатбардошлигини белгиловчи асосий кўрсаткичлардандир. Товарнинг сифати ўз ичига кўплаб элементларни олади. Булар биринчи навбатда маҳсулот тайёрлаш жараёни сифатида ва фойдаланиш хусусиятлари. Булар ўз навбатида товарнинг узок муддатга чидамлилиги, ишончлилиги, фонд сиғими каби кўрсаткичларни ўз ичига олади. Кейинги вақтларда товарларнинг экологик тозаллиги, хусусиятлари, эстетик кўрсаткичлари кўпроқ аҳамият касб этмоқда. Товарнинг сифат даражасини аниқлашда нормативлар, сифат стандартларига жавоб бериши назарда тутилади. Товар сиёсатини аниқлаш мезони, ҳамда унинг рақобатбардошлигини таъминловчи мезони, бу унинг патент билан ҳимояланганлигидир. Бунда ихтирочи - корхонага шу товарни ишлаб чиқаришга ҳуқуқни сақлаб қолади, қачонки, бошқа корхона ушбу товарни ишлаб чиқармоқчи бўлса, лицензия (рухсатнома) олиши лозим. Товарлар сифатини ифодаловчи умумий кўрсаткичлар қуйидагилардир: ишлаб чиқарилган товарлар таркибида айрим сифатли товарларнинг улуши ва миқдори, илғор тажриба натижаларига жавоб берувчи ва алоҳида хусусиятлари.

Ўз товарини рақобатчи товари билан таққослаш чизмаси қуйида келтирилган.



5.6-расм. Ўз товарини рақобатчи товари билан таққослаш

Миллий иқтисодиёт тармоқларида ишлаб чиқарилган товарларнинг сифатини аниқлашда турли кўрсаткичлар қўлланилади: улар товарнинг қандай тури учун мўлжалланганлигига боғлиқ. Масалан, оҳак ва ганчнинг сифати уларнинг боғловчанлик (ёпишқоқлик) қобилиятига, ёқилғининг сифати эса унинг иссиқлик бериш қобилиятига қараб белгиланади. Меҳнат воситаларининг сифати уларнинг мустаҳамлигига ва узок ишлаш қобилиятига қараб аниқланади. Чунки машинанинг ишлаш муддати ремонтлараро давридаги ишлаш муддати, унификациялашиш даражаси, чет эл ва илғор корхоналарда ишлаб чиқарилган товарларга нисбатан бўлган сифат даражаси ва ҳоказолар.

Товар сифатини таҳлил қилишда фойдаланиладиган асосий кўрсаткичлар билан бир қаторда сифатсиз товар учун истеъмолчиларга тўланган жарималар, товарни кафолатли ремонт қилувчи устахоналарга сарфланадиган харажатлар ва биринчи кўрсатишдаёқ, топширилган товарнинг салмоғи каби кўрсаткичлар ҳам қўлланилади.

Товар сифатини ошириш - миллий иқтисодиётни ривожлантириш, корхона рақобатбардошлигини оширишнинг асосий талабидир. Бу вазифани ҳал қилиш ижтимоий меҳнат унумдорлигини ошириш, умумдават бойлигини кўпайтириш ва меҳнаткашларнинг эҳтиёжини қондиришга имкон

беради. Товар сифатини ошириш ҳар бир ташкилий корхона ва унинг бўлимларининг муҳим вазифасидир. Республикамизда ишлаб чиқарилаётган товарлар жаҳон стандартлари талабларини қондира олиши зарур. Машина ва механизмларнинг техникавий даражасини ошириш, мамлакатнинг ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларида фан ва техника ютуқларини тобора кенгрок қўллашнинг асосидир.

қисқача хулосалар

Рақобатли афзаллик - товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир афзаллик берадиган характеристика ва хусусиятларидир. Бу характеристикалар (атрибутлар) ғоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шаклларига ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин. Демак, бундай афзаллик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.

Рақобатчининг нисбий афзаллиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи афзалликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

Агар рақобатли афзаллик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “**ташқи**” афзаллик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг қисқартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Ҳозирги кунда рақобат курашида устунлик бундай рақобатда эмас, балки баҳолардан ташқари рақобатдадир. Чунки, ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча маҳсулотнинг баҳосига эмас, балки биринчи навбатда (товарнинг) фойдали фазилатларига аҳамият беришади ва шу фазилатлар маъқул келса, товар учун кўпроқ пул тўлашга ҳам тайёр бўладилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидор товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўринишига, дизайнига аҳамият берадилар. Шундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатлар учун бўлган хусусиятдир. Ваҳоланки, бизнинг Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур.

Назорат саволлари

1. Рақобатнинг қандай турларини биласиз ва уларни изоҳлаб беринг.

2.Хусусий мулк суғуртаси ёки нашриёт маҳсулотлари соҳаларидаги рақобат муҳитига нималар таҳдид солиши мумкинлигини таҳлил қилиб кўринг.

3.Давлат монополияси билан новатор монополияси ўртасидаги фарқ ва ўхшашликларни айтиб беринг.

4.Муваффақиятли дифференциация шартлари деганда нимани тушунасиз?

5.Кенгайтирилган рақобат концепциясини ким киритган ва унинг маъноси қандай?

6.Дифференциалланган олигополия билан монополистик рақобат ўртасидаги фарқ нимадан иборат?

7.Тажриба қонунининг мазмуни ва аҳамияти нимадан иборат?

8.Рақобатли афзалликни қандай кўринишларини биласиз?

Фойдаланилган адабиётлар **Асосий адабиётлар**

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основў маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентнўй маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.marketing.spb.ru
4. www.4p.ru
5. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6-мавзу. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ

6.1. Фаолият йўналиши портфелини таҳлил қилиш

6.2. Ривожланишнинг асосий стратегиялари

6.3. Ўсиш стратегиялари

6.4. Рақобатчилик стратегияси

6.1. Фаолият йўналиши портфелини таҳлил қилиш

Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. Ҳаёси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- * товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;

- * турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб жетувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;

- * стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

Ўз портфелини таҳлил қилиш кўп йўналишли фирмага чекланган ресурсларни ўзи фаолият олиб бораётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман олганда, вазифа ҳар бир кўриб чиқиладиган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб қилувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

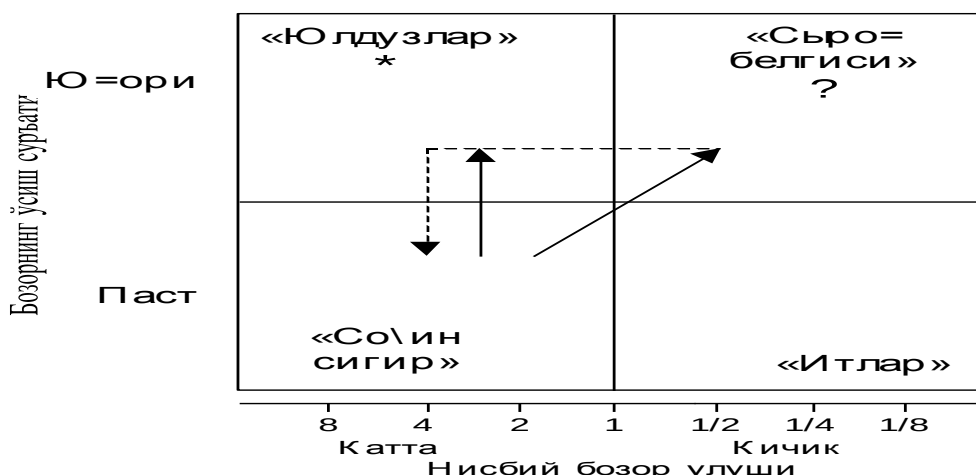
Бу мақсад учун таҳлилнинг матрицалар қўлланиладиган ва жалб қилувчанлик ва рақобатбардошликнинг турли хил кўрсаткичларидан фойдаланиладиган турли усуллари ишлаб чиқилган. Биз икки энг оммабоп усулни кўриб чиқиш билан кифояланамиз: бу Бостон консалтинг гуруҳининг (БКГ) “ўсиш-бозор улуши матрицаси” деб аталувчи усули ва “Дженерал электрик” ва “МакКинзи” фирмаларининг “жалб қилувчанлик-рақобатбардошлик матрицаси” усулидир. Бу усуллар ўхшаш бўлса ҳам, улар турли сабабларга асосланган ва у ёки бу усулнинг танланиши олинадиган натижаларга боғлиқдир.

“Ўсиш-бозор улуши” матрицаси. БКГ матрицасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб қилувчанлик индикатори сифатидаги мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчиси рақобатбардошлик индикатори сифатидаги энг хавфли рақобатчига нисбатан бозор улушидир. Бунда бўлиш чизиқлари билан тўрт квадрантга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.

Биринчидан, ўсиш суръатлари юқори ва паст бўлган бозорларни ажратиб турувчи асосий чизиқ “бозорнинг ўсиши” ўқиға нисбатан ялпи миллий маҳсулотнинг натурал кўрсаткичлардаги ўсиш суръатига ёки фирма фаолият кўрсатаётган турли сегментлардаги ўсиш суръатларининг ўртача қийматига тўғри келади.

Иккинчидан эса, “бозор улуши” ўқи учун ажратиш чизиғи одатда 1 ёки

1,5 нукталари орқали ўтказилади. Бозор улуши бу кўрсаткичдан юқори бўлса, катта, акс ҳолда эса кичик ҳисобланади.



6.1.-расм. “Ўсиш-бозор улуши” матрицаси
Манба: Boston Consulting Group (1972).

Матрица шу тарзда аввал киритилган бозорнинг нисбий улуши тушунчасидан келиб чиқади, бу тушунча энг хавфли рақобатчи эгаллаб турган бозор улушига нисбатан аниқланади.

Агар А маркага бозорнинг 10% қисми тегишли бўлса ва унда энг йирик рақобатчи (Б марка) 20%лик улушга эга бўлса, А марканинг нисбий улуши 0,5 га (10%/20%) тенг бўлади. Бу кичик бозор улушидир, чунки у 1 дан кичикдир. Б марка учун эса тегишли улуш 2 га тенг (20%/10%).

Нисбий бозор улуши тушунчасига мурожаат қилиниши бозор улуши билан тажриба ўртасида ва, демакки, рентабеллик ўртасида мусбат корреляциянинг мавжудлиги ҳақидаги гипотезага асосланган. Бу нуктаи назардан қараганда, бозордаги энг яқин рақобатчи 40 ёки 5%лик улушга бўлганда 20%лик улушга эга бўлиш мутлақо турли хил рақобатли вазиятларга тўғри келади.

Демак, тўртта квадрантнинг ҳар бири бир-биридан тубдан фарқ қилувчи вазиятни англатиб, бу вазиятларнинг ҳар бири молия билан таъминлаш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш нуктаи назаридан алоҳида ёндашувни талаб қилади.

Товар бозорларининг типологияси. Иккала гипотеза ҳам тўғри бўлган ҳолларда товар бозорларининг турли устивор стратегик мақсадлар ва молиявий эҳтиёжларга мос келувчи тўрт гуруҳини ажратиш мумкин.

-“**Соғин сигирлар**” (секин ўсиш/юқори улуш): бозор улушини қўлда тутиб туриш учун талаб қилинадиган миқдордан кўпроқ маблағ келтириши мумкин бўлган товарлар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Бу ерда устивор стратегик мақсад “ҳосилни йиғиб олиш”дан иборат бўлади.

-“**Итлар**” (секин ўсиш/кичик улуш): бозордаги энг кўнгилсиз позиция.

Одатда харажатлар жихатдан ёмон аҳволда бўладилар ва шунинг учун бозор улушининг кўпайиш эҳтимоли кам бўлади, бунинг устига бозордаги кураш асосан якунланган бўлади. Одатда бундай товарларнинг сақлаб турилиши катта молиявий сарф-харажатларга олиб келиб, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли кам бўлади. Бу ҳолатдаги устивор стратегия қайта инвестициялаш ва камхаражатликдир.

-“**Сўроқ белгилари**” (тезкор ўсиш/кичик улуш): бу гуруҳдаги товарлар ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағлар талаб қилади. Уларнинг аҳволи пешқадамга қараганда унчалик яхши бўлмаса ҳам, уларда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли бор, чунки бозор ҳали кенгайиб бормоқда. Бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб турилмаса, улар ҳаёт цикли бўйлаб ҳаракатланиш давомида “итлар”га айланиб боради. Шунинг учун бу ерда муқобил вариант бор: бозор улушини ошириш ёки қайта инвестициялаш.

-“**Юлдузлар**” (тезкор ўсиш/юқори улуш): тезкор ўсиб бораётган бозордаги пешқадам товарлар. Бу товарлар ҳам ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағларни талаб қилади. аммо бундай товарлар рақобатбардош бўлганлиги туфайли катта даромад келтиради; бозор етилиб борган сари аввалги “соғин сигирлар”нинг ўрнини эгаллайди.

Пунктир чизиқлар - ушбу объектларнинг харажатларини англатади.

Тўғри чизиқлар - “соғин сигирлар” дан тушган маблағларни тақсимлаш йўналишини белгилайди.

Келгусида БКГ матрицасини қўллаш кўлами бир мунча кенгайди. У бир тармоқда рақобатда бўлган фирмалар мавқеини таҳлил қилишда қўллана бошлади. Бундан ташқари, “ёввойи мушуклар” гуруҳига кирувчи рақобатчиларни “сўроқ” ёки бўлмаса “мураккаб гўдак” тарзида ҳам ифодалаш кўпгина чет эл адабиётида учрайди. Баъзи адабиётларда эса горизонтал ўқларнинг жойлашуви чапдан ўнгга қараб ўсиб бориш тартибида тасвирланади. Шу туфайли ушбу БКГ матрицасининг бир мунча такомиллашган тасвирда учрашига ижобий ёндашиш керак.

Демак, келтирилган БКГ матрицаси ёрдамида 2 вазифани ҳал этиш мумкин:

- 1) бозордаги мавқе хусусида қарор қабул қилиш;
- 2) СХЗ ни келгусида молиявий таъминлаш хусусида ахборот олиш.

Шу билан бирга, БКГ матрицаси фойдаланишда айрим камчиликлар ҳам мавжуд.

Жумладан, нобарқарорликни назарда тутиш мумкинлиги, ҳар бир СХЗ учун маҳсулот ва технологияларнинг ҳаётий даврларни ҳисобга олиш қийинлиги. Демак, БКГ матрицаси - агар келгусида ўсиш суръатлари ишончли ўлчов воситаси бўлса ва рақобатда бозор улушига асосланиб мавқеини аниқлаш имкони булсада уни қўллаш самарали ҳисобланади.

СХЗ - ташқи муҳит шароитларига мослашиш, келгуси бозор ва талаб кўлами ўзгаришларини инобатга олиш ва фирма равнақи учун самарали бўлган стратегияни амалга оширувчи тайинли стратегик вазифаларни ҳал этувчи бўлинма.

СХМ - фирма ички муҳитида барча ваколот ва масъулият билан таъминланган ташкилий тузилма.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуби, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи ўрин эгаллайди. Шу нуқтаи назардан стратегик режалаштириш жараёнини кенг қўламда кўриб чиқамиз.

Стратегияни амалга оширишда қўлланиладиган дастакларни қуйидаги тизимда ифодалаш мумкин: ташкилий концепция, тактика, сиёсат, тадбирлар, коидалар ва ҳукукий асослар.

Агар амалдаги ва келгусидаги рақобат ўта мураккаброқ бўлса, бу икки ўлчамли матрицада имкони борица нисбатан барқарор кўрсаткичларни ифодалаш зарурати вужудга келади.

Бир мунча фарқли баҳолаш услубини “Дженерал Электрик” - “Маккинзи” матричасида кўришимиз мумкин. “Д.Э.-М” корпорациялари таклиф этган матрица вертикал ва горизонтал ўқларда мос равишда СХЗ жалб этувчанлиги - рақобатда фирма порцияси белгиланган.

СХЗ жалб этувчанлиги		
Ю=ори	*Оптималлаш- тириш	«Ёввойи мушуклар» кучайтириш ва мустақам ушлаш
	Жами манфаатни чи=ариб олиш «со\ин сигирлар»	Тарк этиш «ИТ»
Паст		
Фирманинг рақобатдаги позицияси	Кучли	Кучсиз

6.2.-расм. “Д.Э.-Маккинзи” матричаси

Ушбу матрицанинг афзаллиги - келтирилган кўрсаткичларнинг талаб ва технологияни барча ҳаётий даврида ва турли рақобат интенсивлигида қўллаш мумкинлигидадир. Матрицани тўлдиришда фойдаланиладиган кўрсаткичларни аниқлаш услуби худди БКГ матричасидек қўлланади. Лекин ушбу матрица учун зарур бўлган фирманинг рақобатчилик мавқеи ҳамда СХЗ жалб этувчанлигини миқдорий жиҳатдан ҳисоблашда бир мунча мушкуллик мавжуд. Жумладан, ҳисоб-китобнинг мураккаблиги.

Шу билан бирга ушбу матрицадан фойдаланишда айрим чекланишлар мавжуд:

- * стратегик танловни фирма даставвал истиқболни олдиндан тасаввур этиб баҳолаш ва бунда янги талаб, янги маҳсулот, янги технология каби омилларнинг етарлича назарга олинмаслиги;
- * услубда қўлланиладиган ноаниқликлар ва олдиндан кўра билмаслик

даражасининг юқорилиги;

* СХЗ тақдирини ҳал этиш учун ахборотларнинг камлиги ва бошқарув ходимларининг қарор қабул қилишнинг мушуқуллиги.

Демак, юқорида келтирилган матрицалардаги энг сезиларли камчилик уларнинг ҳаётий давр мобайнида СХЗ ўсиши ва ўзгариш тенденцияларини инобатга олиш имконининг йўқлигидир. Ушбу камчиликларни ҳаётий давр баланси матрицасида ҳал этса бўлади.

Ҳар қандай бизнесни (фаолият тури) шу кўринишдаги матрицага солиш мумкин. Унинг кўлами юзасининг майдони савдо ёки тушум ҳажмига мутаносиб бўлган доира билан белгилаш мумкин. Таҳлилни динамик режимда, ҳар бир бизнеснинг вақт давомида ривожланишини кузатиб борган ҳолда ўтказиш керак

6.2. Ривожланишнинг асосий стратегиялари

Тараққиёт стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи эгаллаб турилган рақобатли устунликнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

Юқорида рақобатли устунликни икки хил ўлчаш орқали: “унумдорлик” (харажатлар бўйича устунлик) ва “бозор кучи” (мақбул максимал сотиш нархига нисбатан устунлик) бўйича аниқлаш мумкинлиги кўрсатилган эди. Фирманинг хусусиятлари, унинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда унинг рақобатчиларини ҳисобга олган ҳолда қайси устунликни танлаш керак? деган савол туғилади. Бошқача қилиб айтганда, маълум бир товар бозорида қайси устунликни ҳимоя қилиш осонроқ?

Бундай устунликни аниқлаб олиш учун рақобатли вазиятни таҳлил қилиб чиқиб, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-кўриб чиқиладиган товар бозори ёки сегментда муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари қайсилар?

-бу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан фирманинг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

-мана шу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан энг хавфли рақобатчининг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

Фирма бу маълумотлардан келиб чиққан ҳолда: (а) қайси рақобатли устунликка нисбатан энг яхши позицияда эканлигини аниқлаб олиши; (б) муайян соҳада бундай устунликка эришишга қарор қилиш; (в) ўз рақибларининг рақобатли устунлигини бартараф этишга уриниши мумкин.

Стратегик мақсад	Рақобатли афзалликлар	
	Товарнинг харидорлар нуқтаи назаридан ноёблиги	
	Кам харажатлар	
	Жами сектор	Дифференциация
Муайян сегмент	Харажатлар бўйича устунлик	
	Концентрация	

6.3.-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар

Манба: Porter M.E. (1980)

Шундай қилиб, танланадиган асосий стратегиялар бир-биридан қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади.

Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўзининг мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга оширилаётган рақобатли устунлик тури билан (харажатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст харажат бўлади. У доимий харажатларни назорат қилишни, ишлаб чиқаришга инвестиция, янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлашни, савдо харажатларини камайтиришни назарда тутди.

Асосий стратегия учинчи - махсуслаштириш стратегияси, яъни концепция бир сегмент ёки харидорларнинг рақобатчи гуруҳларини бозорни ҳаракатсиз эгаллаб олишдир. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментни рақобатчига нисбатан эҳтиёжини қондиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, харажатни иқтисод қилишда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси. Бу стратегияни марказ эътиборида - рақобатчига нисбатан кам харажатлар асосий ўринда туради. Харажат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

- * фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;
- * кучли мижозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;
- * паст харажатлар кучли таъминотчиларга қарши ҳимояни таъминлайди;
- * паст харажатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши ҳимоя ташкил қилади.

Барча стратегиялар марказ эътиборида рақобатчилар билан солиштириганда паст харажатлар бўлади.

6.3. Ўсиш стратегиялари

Кўпчилик фирмаларнинг стратегиялари ўсиш мақсадларини: савдо ҳажмининг, бозор улушининг, фирма даромадининг ёки ўлчамининг ўсишини кўзда тутди. Ўсиш - бу фирманинг фаолиятига таъсир қилувчи, ташаббусини рағбатлантирувчи ҳамда фирма жамоаси ва раҳбариятининг мотивациясини кучайтирувчи омилдир.

Ўсиш мақсадлари учта турли хил даражада ифодалаган:

- асосий бозорга нисбатан ўсиш; биз буни интенсив ўсиш деб атаيمиз;
- ишлаб чиқариш занжирига нисбатан ўсиш - асосий фаолиятга нисбатан “олға” ёки “орқага” интеграцияланиш; бу интегратив ўсишдир.
- одатдаги фаолият ҳудудидан ташқаридаги имкониятларга асосланган ўсиш: диверсификация орқали ўсиш.

Бу ўсиш мақсадларининг ҳар бирига мумкин бўлган стратегияларнинг маълум бир сони тўғри келади. Уларнинг турлари қуйида келтирилган.

Интенсив ўсиш стратегияси фирма ўзи фаолият кўрсатаётган бозорлардаги товарлари билан боғлиқ барча имкониятлардан фойдаланиб бўлмагунча долзарб бўлиб қолаверади. Бундай ҳолатда қуйидаги муқобил вариантлар бор.

Бозорга кириб бориш стратегиялари. Кириб бориш стратегиялари доирасида мавжуд бозорларда товарлар савдосининг ҳажмини оширишга уриниб кўриш лозим. Бунга бир неча хил йўл билан эришиш мумкин.

Бирламчи талабни ривожлантириш: глобал талабнинг таркибий қисмлари таъсир кўрсатиб, қуйидаги усуллар билан бозорнинг ҳажмини ошириш:

- товар ёрдамида янги фойдаланувчиларни жалб қилиш;
- харидорларни товардан тез-тез фойдаланишга ундаш;
- харидорларни каттароқ миқдорда бир марталик истеъмол қилишга ундаш;
- янги фойдаланиш имкониятларини топиш.

Бундай стратегия бозорнинг кенгайишидан ҳаммадан кўпроқ манфаатдор бўлган пешкадам фирмага хосдир.

Бозордаги ўз улушини ошириш: товарларни ўтказиш бўйича фаол ҳатти-ҳаракатлар орқали рақобатчи фирмаларнинг собиқ мижозларини жалб қилиш, масалан:

- сотилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматларни яхшилаш;
- маркани позициясини ўзгартириш;
- нархни сезиларли камайитишга журъат этиш;
- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш.

Бундай ҳатти-ҳаракатлар бирламчи талаб кенгаймадиган бўлиб қолган, яъни товар ҳаёт циклининг етуклик босқичида бўлган бозорларга хосдир.

Бозорларни қуйидаги йўллар билан сотиб олиш:

- рақобатчи фирмани унинг бозордаги улушини қўлга киритиш мақсадида сотиб олиш;

-бозордаги катта улушни назорат қилиш мақсадида қўшма корхона ташкил қилиш.

Бозордаги ўз мавқеини ҳимоя қилиш (мижозлар билан алоқа, сотиш тармоғи, имидж): шу мақсадда операцион маркетингни фаоллаштириш, масалан:

- товар ёки унинг позициясини бирмунча яхшилаш;
- нархни шакллантиришнинг муҳофаа стратегияси;
- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини кучайтириш ёки қайта йўналтириш.

Бозорни рационаллаштириш: харажатларни камайитириш ёки операцион маркетинг самарадорлигини ошириш мақсадида хизмат кўрсатилаётган бозорларни қайта ташкил қилиш. Масалан:

- энг рентабелли сегментларга эътиборни жамлаш;
- энг самарали дистрибьюторларга муҳожаат қилиш;
- энг кам буюртма ҳажмини белгилаб, мижозлар сонини камайитириш;
- баъзи сегментлардан кетиш.

Бозорни ташкил қилиш: иқтисодий секторнинг самарадорлик даражасига қонунчиликда рухсат берилган даражада таъсир кўрсатиш. Масалан:

- бошқарув органларининг ёрдамидан фойдаланган ҳолда тегишли тармоқдаги рақобатчилик кураши қоидаларини ўрнатиш;
- профессиянал ташкилотлар ташкил қилиш (масалан бозор ҳақидаги маълумотларни йиғиш учун);
- ишлаб чиқаришни қисқартириш ёки барқарорлаштириш тўғрисида битим тузиш.

Бу сўнгги уч стратегия кўпроқ муҳофаа характериға эға бўлиб, уларнинг мақсади бозорға кириб бориш даражасини қўллаб-қувватлашдан иборатдир.

Интеграцион ўсиш тегишли фирманинг фаолият доираси эғаллаб турган тармоқда етарлича мустаҳкам бўлганда, айнан ўша тармоқ миқёсида ривожланиш йўллари назада тутлади.

Хусусан, регрессив интеграция - фирманинг таъминотчиларини турли услублар билан назоратға олиши ёки уларға нисбатан мустаҳкамроқ мавқеьға эға бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади. Масалан, полиграфия компаниясининг целлюлоза ишлаб чиқарувчи таъминотчи компаниянинг 50 % акцияларини сотиб олиши ва унинг устидан молиявий назоратни ўнатиши.

Прогрессив интеграция эса тегишли фирманинг тақсимот тизими устидан мустаҳкам мавқеға эға бўлиши, назорат этиши тушунилади. Масалан, қандолатлар ишлаб чиқарувчи компаниянинг барча минтақаларда ўзининг улгуржи компанияларини барпо этиши ёки қандолатлар билан савдо қилувчи махсус чакана савдо шаҳобчаларини очиши.

Горизонтал интеграция - тегишли фирмани рақобатчи корхоналар устидан юқори мавқеға эға бўлиши, назорат этиши борасидаги уринишлари тушунилади. Масалан, бир бозорда тайинли товар гуруҳи бўйича

рақобатлашаётган А фирманинг тур рақобатчиси бўлган В фирманинг сотувга қўйилган ортиқча қувватларини сотиб олиши ва унга нисбатан ўз мавқеини мустаҳкамлаши.

Диверсификацион ўсиш - тегишли фирмани ўзи фаолият кўрсатаётган тармоқ имкониятларига нисбатан бошқа тармоқ йўналишида ривожланиши самарали ёки мақсадга мувофиқ бўлган ҳолда белгиланади. Лекин, бунинг учун тегишли фирма ўзга тармоқда ривожланиши учун тўплаган тажрибаси, илмий изланишлар ва тадқиқотлар асосида мавжуд камчиликларни бартараф этиш, дастлабки тармоқ бўйича ихтисослашувини ўзгартириш йўллари ва имкониятларини баҳолаган бўлиши шарт. Ўз навбатида диверсификацион ўсиш қуйидаги йўналишларда намоён бўлади:

а) концентрик диверсификация - фирманинг ўз маҳсулотлари кўламини маркетинг нуқтаи назаридан сафдош, тўлдирувчи маҳсулолар билан бойитиши борасидаги уринишларини англатади: масалан, фақат китобларни чоп этиш билан шуғулланувчи компаниянинг журналларини чоп этишни ҳам йўлга қўйишди.

б) горизонтал диверсификация - тегишли фирма маҳсулотлари ассортиментини истеъмол нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган, аммо ўзаро боғлиқ бўлган маҳсулотлар билан бойитиш борасидаги уринишлари тушунилади; масалан: мусиқа асбоблари ишлаб чиқарувчи компаниянинг болалар учун мусиқа мактабини ташкил этиши.

в) конгломерат диверсификация - фирманинг маҳсулот кўламини технологик, истеъмол, жиҳатдан умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга, сотишига тааллуқли бўлган уринишлар тушунилади. масалан, фармацевтик компаниянинг компьютер дастурлари ишлаб чиқиш йўналиши бўйича ривожланиш хатти-ҳаракатлари.

Фирмалар ўсиш йўналишлари айнан бир йўналишда амалиётда намоён бўлмайди, айрим СХЗ учун турлича тарзда ва кўламда белгиланади. Масалан, Германиянинг БАСФ компанияси нафақат кино ва фотография учун маҳсулотлар ишлаб чиқаради, балки қишлоқ хўжалиги учун минерал моддалар ҳам ишлаб чиқаради ва уларнинг таркибини такомиллаштириш бўйича изланишларни ташкил этади. Бунга яна ёрқин мисол бўлиб йирик япон фирмаларини келтириш мумкин. Жумладан, Мицубиси, Тойота, Ниссан фирмалари бир-бирига технологик ва истеъмол жиҳатидан ҳам умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, сотиш ва илмий изланиш ишларини амалга оширадилар. Бунга асосий сабаблардан бири ушбу фирмаларнинг тегишли соҳалар ва йўналишлар бўйича етарли тажриба тўплаганлиги, фирма салоҳиятининг барча йўналишлари бўйича юксак аҳамият берганидир. Демак, истиқболни янада кенг имкониятли фаолият масштабига айлантириш учун мумкин қадар диверсификация йўналишида ривожланишни ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади.

6.4. Рақобатчилик стратегияси

Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чакирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан боровчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмалар. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб клаётган мудофаа.

Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўллари биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чакирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси - бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум - бу рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига (маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум

килиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

±анот ҳужуми - Бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамит беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши кутилмаганда ишлатилади.

Ўраб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданига ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишдар бўйича муҳофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. У Куйидаги вариантларида амалга ошириши мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши.

Четлаб ўтиш ҳужуми - бу туғридаг-туғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча куйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми - бу рақобатчни тушкунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (наҳсларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жаддал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.лар). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалага ошириладиган партизан ҳужумлари- бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу ҳулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизикади. Унинг мақсади катта дарёда

кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у бешта шартни қондириши лозим:

1. етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. рақобатчилар учун кам жалб этувчи бўлиши керак.
4. фирманинг махсус имкониятларига мос келиши керак
5. киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

қисқача хулосалар

Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. +айси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- * товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;
- * турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб жэтувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;
- * стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

Ўз портфелини таҳлил қилиш кўп йўналишли фирмага чекланган ресурсларни ўзи фаолият олиб бораётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман олганда, вазифа ҳар бир кўриб чиқиладиган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб қилувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, махсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовуздан доимо ҳим оя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб клаётган мудофаа.

Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг

ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

Назорат саволлари

1. Ўзингиз билган бирорта фирма ёки компания учун “жалб қилувчанлик / рақобатбардошлик” кўп мезонли матричасини тузинг.
2. Ҳаётда ноёб соҳага ихтисослашган, дунёга машҳур бўлган, аммо ресурслари ҳаётда чекланган кичик бир фирма учун қандай стратегияни таклиф қилган бўлар эдингиз?
3. Бизда қаҳва Фарбий Европа ва Шимолий Америкага нисбатан жуда кам истеъмол қилинади. Сиз жаҳонга машҳур қаҳва маркасининг бошқарувчиси бўлиб қолсангиз, Ўзбекистон бозори учун қандай стратегияни танлайсиз?
4. Ўсиш стратегияларининг қандай турларини биласиз?
5. Рақобатчилик стратегиялари турларини айтиб беринг.
6. БКГ матричасининг афзалликлари ва камчиликлари нимадан иборат?
7. Диверсификацион ўсиш стратегиясини тушунтириб беринг.
8. Ҳужум стратегиясининг мазмуни ва унинг турларини айтиб беринг.

Фойдаланилган адабиётлар Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003.

қўшимча адабиётлар

1. О’Шонесси Дж. Конкурентнўй маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.marketing.spb.ru
4. www.4p.ru
5. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4p.com.ua

7-мавзу. СОТИШ КАНАЛИ БЎЙИЧА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР

7.1. Сотиш каналлари бўйича стратегик қарорлар

7.2. Сотиш каналининг конфигурациялари

7.3. Бозорни қамраб олиш стратегиялари

7.4. Савдо маркетинги

7.5. Интерактив ёки бевосита маркетинг

7.1. Сотиш каналлари бўйича стратегик қарорлар

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми - маҳсулотни сотиш ва тақисмлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш каналларининг иқтисодий роли. Сотиш тармоғи индивидуал истеъмолчилар ёки индустриал фойдаланувчилар ихтиёрига товарлар ёки хизматларни тақдим этиш мақсадида рақобатли айирбошлаш жараёнида иштирок этаётган ҳамкорлар томонидан шакллантирилган структура сифатида аниқланиши мумкин. Бу ҳамкорлар ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва пировард фойдаланувчилар-харидорлардир. Ҳар қандай сотиш канали айирбошлаш учун зарур бўлган маълум бир функциялар тўпламини бажаради.

Сотиш функциялари қуйидаги олти хил амалнинг бажарилишини кўзда тутади:

-ташиш: товарларнинг ишлаб чиқарилган жойдан истеъмол қилиш жойларига кўчириш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-“тақсимлаш”: товарларнинг фойдаланувчилар эҳтиёжига мос келадиган миқдор ва шаклларда мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-сақлаш: товарларнинг уларни харид қилиш ёки улардан фойдаланиш пайтида мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-саралаш: товарларнинг истеъмол вазиятларига мослаштирилган махсус ва ёки бир-бирини тўлдирувчи тўпламини ташкил қилиш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-алоқа ўрнатиш: харидорларнинг кўпсонли ва узоқда жойлашган гуруҳлари билан мурожаат қилишни енгиллаштирувчи ҳар қандай амаллар;

-ахборот: бозор эҳтиёжлари ва рақобатли айирбошлаш шартлари ҳақидаги билимларни оширучи ҳар қандай амаллар.

Бу асосий функцияларни бажаришдан ташқари воситачилар харидорларларга яқин жойлашганликлари, иш вақтининг қулайлиги, тез етказиб бериш, хизмат кўрсатиш, кафолатлар бериш имконияти мавжудлиги туфайли кўшимча хизматлар кўрсатадилар. Шундай қилиб, сотишнинг иқтисодиётдаги роли неъматларнинг таклиф ҳолати билан неъмат ва хизматларга бўлган талаб босқичида зарур бўлган ҳолати ўртасидаги номуносивбликларни бартараф қилишдан иборатдир.

Тақсимот оқимлари. Кўриб чиқилган функцияларнинг бажарилиши айирбошлаш жараёни қатнашчилари ўртасида бир-бирига қарама-қарши томонларга йўналган тижорий оқимларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Сотиш каналида ҳаммаси бўлиб беш хил турдаги оқимларни ажратиш мумкин:

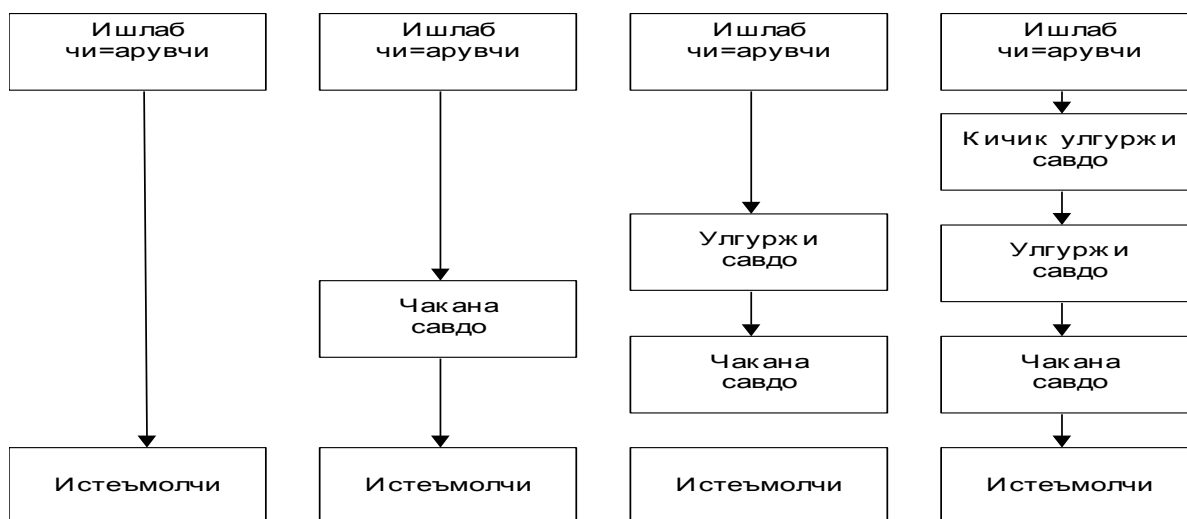
-эғалик ҳуқуқлари оқими: товарларга эғалик ҳуқуқининг бир ташкилотдан бошқа ташкилотларга ўтиши;

-жисмоний оқим: товарларнинг ишлаб чиқарувчидан воситачилар орқали пировард истеъмолчига томон кетма-кет жисмоний кўчиб ўтиши;

-буюртмалар оқими: харидорлар ва воситачилардан тушаётган ва ишлаб чиқарувчиларга юборилаётган буюртмалар;

-молиявий оқим: пировард фойдаланувчидан воситачи ва ишлаб чиқарувчилар томон ҳаракатланувчи турли тўловлар, счетлар ва йиғимлар;

-ахборот оқими: бу оқим икки йўналишда ҳаракатланади: бозор ҳақидаги маълумотлар ишлаб чиқарувчи томонга, таклиф қилинаётган товарлар ҳақидаги маълумотлар эса ишлаб чиқарувчи ва воситачиларнинг ташаббуси билан бозор томонга ҳаракатланади.



7.1-расм. Товар ҳаракати ва тақсимот каналларининг турлари

Демак, сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш иштирокчилари ўртасида функциялар ва оқимларнинг тақсимланишини кўзда тутати. Тармоқни ташкил қилишдаги ҳал қилувчи масала ушбу функция ва оқимларнинг зарур ёки зарур эмаслиги эмас, балки канал иштирокчиларидан қайси бири уларни амалга оширишидир. Функцияларнинг тақсимланишидаги хилма-хилликни бир неча бозорларда эмас, балки бир бозор миқёсида ҳам кузатиш мумкин.

7.2. Сотиш каналининг конфигурациялари

Сотиш каналининг вертикал тузилиши. Сотиш каналининг тузилишини танлашда айирбошлаш жараёни қатнашчи ўртасида мажбуриятларни тақсимлаш ҳақидаги саволни ечиш орқали амалга оширилади. Фирма нуктаи

назаридан аввалом бор кимгадир сотиш функциясининг қисмини топшириш мумкинми ёки йўқлигини ҳал қилиш керак, агар мумкин бўлмаса, қандай чегара ва қандай шароитда?

Сотиш каналига кириш мумкин бўлган 4 та воситачилар синфи мавжуд:

- улгуржи савдогарлар;
- чакана савдогарлар;
- агентлар;
- хизмат кўрсатиш бўйича тижорат компаниялари.

Улгуржи савдогарлар - бу воситачилар одатда сотувда охирги истеъмолчига эмас, балки бошқа сотувчиларга сотиш орқали амалга оширилади. Масалан, чакана савдогарга ёки мижозларга - ташкилотларга (мехмонхона, ресторанларга). Улар тайёрловчининг товарини харид қилиб олади, мулкчилик ҳуқуқини эгаллаб ва улар қўшимча хизматларга қараб, ҳамда уларни сақлашини ва унча катта бўлмаган партияларда чакана савдогарларга қайта сотувни таъминлайди. Тайёрловчига нисбатан мижозга яқинроқ жойлашиб, улар тезроқ етказиб боришни таъминлашга лойиқдир.

Боғлиқ бўлмаган чакана савдогарлар. Чакана савдогарлар - охирги фойдаланувчига ўзларини шахсий эҳтиёжларини қондириш учун товарлар ва хизматларни сотади. Бу савдогарларни 3 гуруҳга бўлиш мумкин:

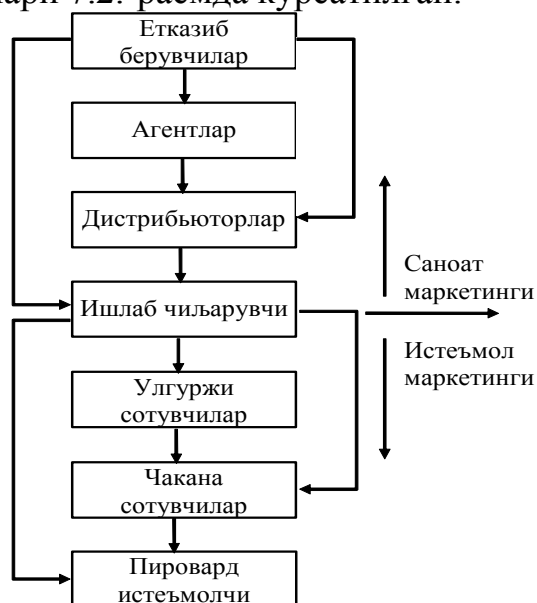
1. Кенг миқёсли савдогарлар.
2. Махсус савдогарлар
3. Савдогар- ҳунармандлар.

Худди шунингдек, бошқа классификацияни таклиф этиш мумкин. Масалан, хизмат кўрсатиш даражасига кўра (ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ёки тўлиқ хизмат кўрсатиш) ёки фойда характери бўйича (кичик қўшимча нархлар катта товар айланма ёки юқори қўшимча нархлар кичик товар айланма). “Кичик қўшимча нархлар катта товар айланма” тамойили бўйича қаноатланувчи чакана савдогарлар қоидага кўра нархлар бўйича рақобатлашади. “Катта қўшимча нархлар кичик товар айланма” тамойилига амал қилувчилар алоҳида ассортиментга, савдо нуқтаси ва хизмат имиджига эътибор қаратади.

Интеграцияланган тақсимотда ҳозирги ҳолат учун улгуржи ва чакана савдо функцияларини бирлаштирувчи бақувват сотиш тизимини ташкил этиш характерлидир. Бундай тизимлар, масалан, йирик савдо тармоғи (супермаркет, гипермаркет) ёки дўкон тармоқлари шаклида ҳаракатланиши, бунга эса йирик савдо марказларида, айниқса озиқ-овқат секторида ўз-ўзига хизмат кўрсатиш кенг ривожлана бошлади. Улар менежментни 6 қоидасига асосланади:

- ассортимент;
- кичик харид нархлари;
- кичик савдо қўшимча нархлари ва кичик сотиш нархи;
- товарларни силжитиш;
- бошқариш масштабида иқтисод қилиш;
- тўловларни катта муддатлари.

Каналнинг вертикал структураси ишлаб чиқарувчини пировард фойдаланувчидан ажратиб турган бўғинлар сони билан характерланади. Бу мезонга кўра каналлар бевосита ёки билвосита бўлиши мумкин. Сотиш каналларининг вариантлари 7.2.-расмда кўрсатилган.



7.2-расм. Сотиш каналининг таркиби

-бевосита каналда эгалик ҳуқуқини қўлга киритувчи воситачи бўлмайди ва ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчи ёки пировард фойдаланувчига сотади.

-билвосита каналда бир ёки бир нечта воситачи бўлади. Бундай канал ишлаб чиқарувчи билан пировард фойдаланувчи ўртасидаги воситачилар сонига қараб “узун” ёки “қисқа” деб аталади.

Ишлаб чиқарувчи нуктаи назаридан канал қанча узун бўлса, уни назорат қилиш шунча қийин бўлади.

Фирма одатда бир неча сотиш каналларидан фойдаланади. Бундан мақсад ё рақобатли вазиятни, сотувчилар ўртасида курашни юзага келтириш ёки харидорлар одатлари турли бўлган бир неча сегментларга чиқиш бўлади. Масалан, “Филипс” русумли аппаратура арзонлаштирилган товарлар бозорида, гипермаркетларда, йирик дўконларда, янгилик дўконларида ва ҳатто “Филипс” фирмасининг ўзига қарашли чакана савдо дўконларида ҳам сотилади. Кореянинг “Самсунг Электроникс” фирмаси Россия бозорларида ўз маҳсулотларини дистрибьюторлар ва тез кенгайиб бораётган дилерлик тармоқлари орқали сотар экан, айти пайтда ўзининг фирма дўконлари, омборлари ва ўз маҳсулотларига хизмат кўрсатиш марказларини ҳам жадаллик билан ташкил қилмоқда.

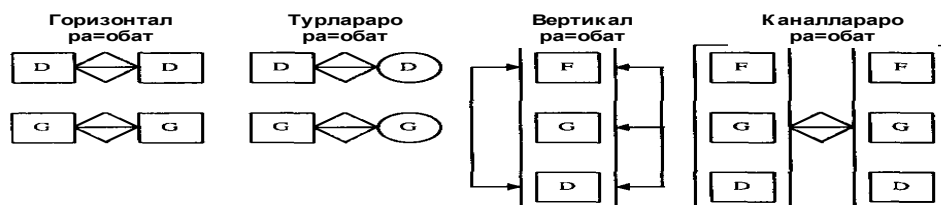
Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари. Расмда кўрсатилганидек, сотиш тармоғида турли рақобат вариантларини кузатиш мумкин.

Горизонтал рақобат. Савдо тармоғининг бир бўғинида фаолият кўрсатаётган бир хил турдаги воситачилар ўртасидаги рақобат.

Турлараро горизонтал рақобат. Рақобатнинг бу шакли тармоқнинг бир бўғинида фаолият кўрсатаётган, бироқ фаолият турлари турлича бўлган

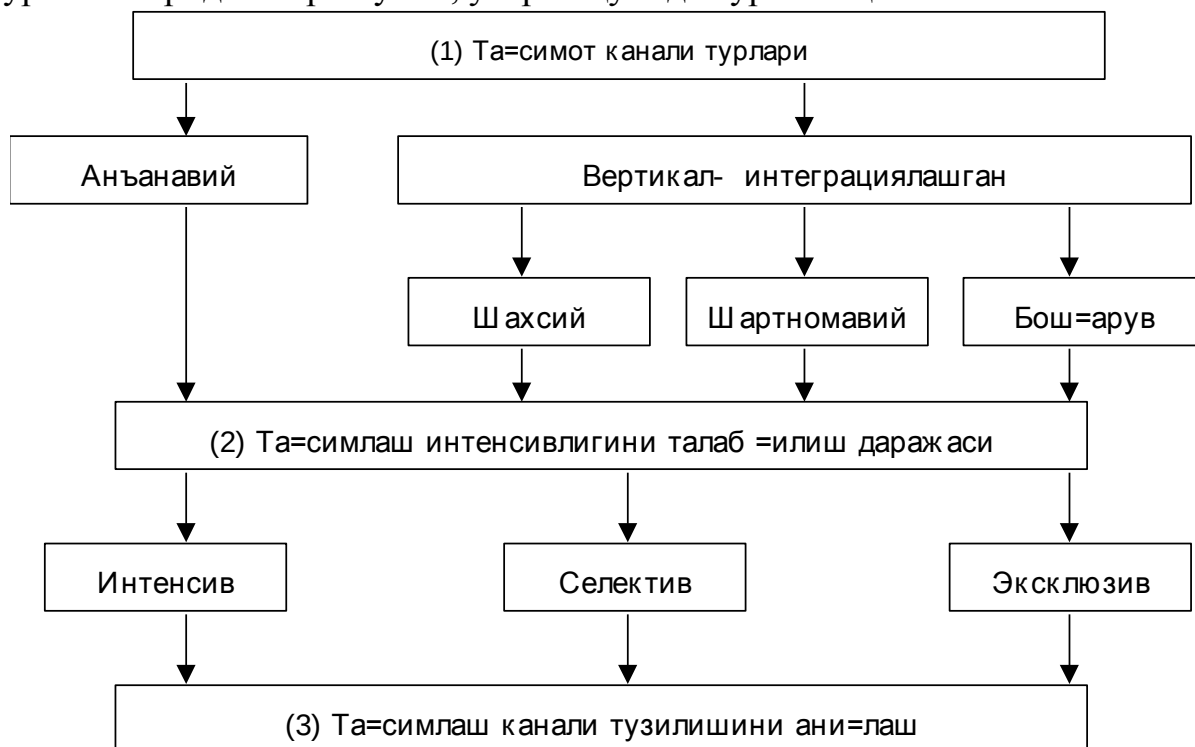
воситачилар ўртасида учрайди; у кўпинча ассортимент ва нархлардаги фарқларнинг катта бўлишига олиб келади.

Вертикал рақобат. Тармоқнинг турли бўғинларидаги воситачилар юқорироқ ёки пастроқ даражали воситачилик функцияларини бажарадилар. Масалан, чакана сотувчилар улгуржи савдогарларнинг функцияларини бажариши ва аксинча улгуржи сотувчилар чакана савдо билан шуғулланиши мумкин.



7.3-расм. Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари.

Сотиш тизимида сўнгги ўн йилликларда юз берган эволюция барча турдаги воситачилар ўртасидаги рақобатни кескин кучайтириб юборди. Вертикал маркетинг тизимларининг ривожланиши бу рақобатнинг кўринишларидан бири бўлиб, уларни қуйида кўриб чиқамиз.



7.4-расм. Тақсимлаш стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари

Манба: Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003.

Вертикал маркетинг тизими воситачилар билан ўзаро ҳарактерига қараб вертикал маркетингни икки турга бўлиш мумкин:

- * анъанавий вертикал тузилиш;
- * координациялашган вертикал тузилиш.

Анъанавий вертикал тузилишда сотиш каналининг ҳар бир даражаси бошқасига боғлиқ бўлмаган ҳолда ўз фойдасини максималлаштиришга ҳаракат қилади.

Координациялашган вертикал тузилишда айирбошлаш жараёнлари қатнашчилари тўлиқ ёки қисман, яъни ўзини бозорга таъсирини ва сотиш қобилятини ошириш учун ўз функцияларига таянади.

+атнашчилардан бири ташаббусни ўз қўлига олади. Бу таёр ҳам улгуржи савдо ва чакана саво бўлиши мумкин.

Сотиш каналида вертикал координациянинг бир неча шакллари фарқлаш мумкин:

- * интеграциялашган вертикал маркетинг;
- * назорат қилинадиган вертикал маркетинг;
- * шартномавий тизим вертикал маркетинги.

Интеграциялашган вертикал маркетинг ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари ягона эга томонидан назорат қилинади.

Шартномавий вертикал маркетинг тизимида аъзоларнинг мажбурият ва ҳуқуқлари аниқ кўрсатиб берилади. Уни 3 турга ажратиш мумкин:

1. Улгуржилар раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари.

2. Чакана сотувчилар ширкати.

3. Франшиза тизими.

7.3. Бозорни қамраб олиш стратегиялари

Тўғри бўлмаган сотиш каналини танлашда бозорга ёриб кириш вазифасини ҳал қилиш учун бозорни қамраб олиш даражасини таъминлаш учун қанча воситачилар талаб қилиниши саволи туғилади. Турли бозорни қамраб олиш стратегияларини кўриш мумкин:

* “Голливуд” фирмаси ўз сақичларини қаерда мумкин бўлса ўша ерда таклиф этади: барча озиқ-овқат дўконларида, канцтоварлар дўконларида, савдо автоматларида, дорихоналарда.

* “Пьер Карден” фирмаси ўз кийимларини жуда танланган махсус дўконларда тарқатади ва улар ичида энг яхшиси бўлишга ҳаракат қилади.

* ВиЭйДжи (VAG) фирмаси ўз автомашиналарини эксклюзив диллерлар орқали сотади: ҳар бир дилер ўз ҳудудига эга, бошқа ҳеч қандай диллер ВиЭйДжи маркасини таклиф этишга ҳаққи йўқ.

“Голливуд” интенсив сотиш стратегиясини, “Пьер Карден” танланма сотиш стратегиясини, ВиЭйДжи эса эксклюзив сотиш стратегиясини амалга оширади. Аниқ бир товар учун стратегияни танлаш товарнинг хоссаларига, мақсадларига, рақобатлик ҳолатларига боғлиқдир.

Бевосита сотиш каналини танлашда бозорни қамраб олиш даражасини таъминлаш учун нечта воситачи талаб қилинади, деган савол юзага келади. Бозорни қамраб олиш даражаси бозорга кириб бориш вазифаларини ҳал қилиш учун зарурдир. Бозорни қамраб олишнинг турли стратегияларини кўриб чиқиш мумкин.

-“Голливуд” фирмаси ўзининг сақичини дуч келган жойда: барча озиқ-овқат дўконларида, тамаки расталарида, канцтоварлар дўконларида, савдо автоматларида ва ҳатто дорихоналарда таклиф қилади.

-“Пьер Карден” фирмаси ўз кийим-кечак маҳсулотларини синчиклаб танлаб олинган ихтисослаштирилган дўконларгагина тарқатади ва бу дўконларнинг энг яхшиларида сотишга интилади.

-“ВиЭйДжи” фирмаси ўз автомашиналарини эксклюзив дилерлар орқали сотади: бундай дилерларнинг ҳар бири ўз минтақасига эга бўлиб, бу минтақада бошқа бирорта дилер “ВиЭйДжи” маркасини таклиф қила олмайди.

“Голливуд” интенсив сотиш стратегиясини, “Карден” — сайланма сотиш стратегиясини, “ВиЭйДжи” эса эксклюзив сотиш стратегиясини амалга оширади. Маълум бир товар учун стратегияни танлаш товарнинг ўз хусусиятларига, фирманинг мақсадларига ва рақобатли вазиятга боғлиқдир.

Истеъмол товарларининг типологияси. Истеъмол бозорларида бозорни қамраб олиш стратегияларини танлаш кўпроқ даражада товарнинг турига мос ҳолда харидорларнинг барқарор кўникмаларига боғлиқ бўлади. Одатда кундалик истеъмол товарлари, аввал танланадиган товарлар, алоҳида эҳтиёж товарлари ва пассив истеъмол товарлари ажратилади.

Кундалик истеъмол товарлари. Бу тез-тез сотиб олинадиган, кам миқдорда ва сотиб олишда кам куч сарф қилинадиган истеъмол товарларидир. Сотиб олиш пайтида ҳулқ-атвор одатдагидек бўлади. Товарларнинг бу тоифасини уч гуруҳга бўлиш мумкин: кундалик эҳтиёж буюмлари, импульсив харид товарлар ва фавқулодда ҳолатлар учун товарлар.

Кундалик эҳтиёж буюмлари - бу тез-тез сотиб олинадиган товарлардир (ичимликлар, чироқлар, сут). Харид жараёни бир марка ёки савдо шохобчасига ўрганганлик туфайли осонлашади. Харид ҳақидаги қарор, масалан, тез-тез такрорланиб турадиган реклама туфайли аввалдан қабул қилинган бўлади.

Импульсив харид товарлари ўйлаб ўтирмай сотиб олинади (сақич, чипслар, ширинликлар). Бундай товарларни исталган жойлардан сотиб олиш мумкин бўлиши лозим (касса аппаратлари олдида, савдо автоматлари ёнида).

Фавқулодда ҳолатлар учун товарлар бирдан уларга эҳтиёж туғилиб қолган пайтларда сотиб олинади, масалан ёмғир пайтида зонт, аспирин. Фирма бундай товарларга нисбатан стратегия танлай олмайди. Бундай товарлар бозорни максимал даражада қамраб олишни талаб қилади, чунки агар харидор товарни зарур пайтда ва керакли жойда топа олмаса, у барибир бошқа маркали товарни сотиб олади ва сотиш имконияти қўлдан бой берилади.

Аввал танланадиган товарлар. Бу товарлар ўртача хатар тоифасига киради. Истеъмолчи ўзига таниш маркаларни турли мезонлар бўйича, масалан, ўзининг мақсади, ўзи ёқтирган услуб, нарх ва сифатга мос келиши бўйича таққослаб кўради. Аввалги бобларда кўрсатиб ўтилганидек, харидорнинг ҳулқ-атвор чекланган рационаллик тамойилига асосланган бўлиб, бу одатдаги ҳол эмас. Бундай турдаги товарларга нисбатан

истеъмолчи ўз вақтини бозорда мавжуд бўлган турли таклифларни чамалаб кўриш учун сарфлашга тайёрдир. Бундай товарлар тоифасига мебель, кийим-кечак, аудио ва видеоаппаратуралар, яъни ҳар куни сотиб олинмайдиган қимматбаҳо товарлар киради. Одатда, харид қилишдан аввал истеъмолчилар бир нечта савдо шохобчаларига бориб кўради, бунда сотувчилар ўз маслаҳат ва тавсиялари билан уларга катта таъсир кўрсатиши мумкин. Бу тоифадаги товарлар учун бозорни катта миқёсда қамраб олиш шарт эмас ва сотувчининг роли ҳисобга олинса, сайланма савдо афзалроқдир.

Махсус эҳтиёж товарлари. Бу ноёб хусусиятларга эга бўлган товарлар бўлиб, уларни топиш ва сотиб олиш учун истеъмолчи кўп куч сарфлашга тайёр бўлади. Буларга аввало люкс тоифасига кирувчи махсус товарлар: автомобилларнинг нуфузли моделлари, энг яхши пойзафзал моделлари, тансиқ таомлар, сўнгги модадаги буюмлар киради. Харидор бундай товарларни сотиб олишда маркаларни таққослаб ўтирмайди. У ўзининг нимани истаётганлигини аниқ билган ҳолда ўзи хоҳлаган марка сотилаётган савдо шохобчасини излайди. Бу ерда харидорнинг товар ёки марканинг бир ёки бир нечта белгили хоссаларига ўчилиги асосий роль ўйнайди. Бундай турдаги товарни ишлаб чиқарувчилар сайланма ёки эксклюзив сотиш билан чекланишлари мумкин. Бунда савдо шохобчаларининг топишга осон жойда бўлиши ҳам шарт эмас, харидорлар уларнинг қаерда жойлашганлигини билишса бўлди.

Пассив эҳтиёж товарлари. Бу истеъмолчи билмайдиган ёки билса ҳам, уларни сотиб олишга кучли эҳтиёжи бўлмаган товарлардир. Масалан: ҳароратни ёки ҳавонинг тозаллигини бошқариб турувчи мураккаб қурилмалар, суғурта полислари, энциклопедиялар ва ҳоказо. Бу товарларни сотиш катта сарф-харажатларни талаб қилади. Бу ерда фақат воситачиларнинг сайланма сотиш доирасидаги ёрдами ёки бевосита маркетинг тизими керак бўлади.

Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлашда бошқа ҳолатлар ҳам эътиборга олинади. Умумий ҳолларда сайланма ва эксклюзив сотиш тизимлари сотувчилар томонидан катта ёрдам берилишини, ишлаб чиқарувчининг сотиш харажатларини қисқартиришни ва сотиш операциялари устидан тўлароқ назорат ўрнатилишини талаб қилади. Фирма ҳар бир сотиш тизимининг афзалликлари ва камчиликлари ўртасидаги мувозанатни ушлаб туриши зарурдир.

Интенсив сотиш. Фирма интенсив сотишда бозорни максимал қамраб олиш ва савдо ҳажмини ошириш мақсадида савдо шохобчалари ва омборлар сонини мумкин қадар кўпайтиришга ҳаракат қилади. Бундай қамраб олиш стратегияси кундалик эҳтиёж товарлари, хом ашё товарлар ва кам меҳнат талаб қилувчи хизматлар учун тўғри келади. Фаол сотиш жараёнининг афзаллиги шуки, товар доим мавжуд бўлади ва у кенг намоёниш қилинганлиги туфайли бозор улуши катта бўлади.

Бозорни қамраб олиш даражасининг юқорилиги туфайли савдо ҳажмлари ортади, бироқ айтиш пайтда бу ўсишнинг баъзи салбий жиҳатлари бор бўлиб, уларни эътиборга олмаслик мумкин эмас.

- Турли каналлардаги савдо ҳажми бир хил бўлавермайди, ваҳоланки

хар қандай воситачи билан алоқада бўлиш харажатлари эса ўзгармайди. Шу сабабдан, сотиш харажатларининг ортиши бутун тизимнинг рентабеллигини пасайтириб юбориши мумкин.

- Товар кўплаб хилма-хил савдо шохобчаларига тарқатилганда, фирма маркетинг стратегиясини: чегирмалар белгилашни, хизмат кўрсатиш сифатини ва дистрибьюторлар ҳамкорлигини ташкил қилишни назорат қила олмай қолиши мумкин. Шу сабабдан интенсив савдо кўпинча марканинг имиджини ушлаб туриш ва бозорда аниқ позицияга эга бўлишга зид келади.

Айтиб ўтилган қийинчиликлар фирмаларни истеъмолчиларни марка билан таништириб бўлгач, сотишнинг сайланма тизимлари томонга силжишга ундайди.

Сайланма сотувда савдо фирмаси ўлчами, хизмат сифати, техник куролланганлиги, мураккаб товарлар учун муҳим бўлиб, сотувдан кейинги хизматда муҳим роль ўйнайди.

Истеъмол бозорини қамраб олиш стратегияси билан товар турига қараб харидорларни барқарор енгилликлари аниқланади.

7.1.жадвал

Истеъмол товарлари типологияси

Истеъмол товарлари типологияси				
кундалик товарлари: - доимий асосий (гўшт,сут, ёғ, х.к.) -импульсив сотиб товарлар газета). -фавқулудда учун товарлар (дори- дармон, зонт)	истеъмол талабдаги товарлар тарзда олинадиган (сақич, ҳолат-лар (дори- дармон, зонт)	дастлабки танлов асосида олинади-ган товарлар (кийим-кечак) а) ўхшаш товарлар б)алоҳида кўри-нишдаги товарлар (аудио, видео)	Алоҳида талабдаги товарлар (автомоби ллар, махсус мебеллар)	пассив талабдаги товарлар (нотаниш товарлар)

Эксклюзив сотиш тизими - танлов асосида сотишнинг энг охирги ходисасидир. Фақат битта савдогар ушбу маркани аниқ ҳудудда сотиш ҳуқуқини олади. Эксклюзив сотишнинг муҳим шакли сифатида франшизани кўрсатиш мумкин.

Франшиза- бу истеъмол товарлари ва хизматларини сотиш учун шартномавий вертикал маркетинг тизимидир. У франшизер дейилувчи битта фирма бошқа фирмага чегараланган ҳудудда белгиланган қоидага асосланиб ва аниқ марка остида аниқ бизнесни юритиш ҳуқуқини билдирувчи узок муддатли шартномавий муносабатдир.

Франшизанинг 4 хил тури мавжуд:

1.Тайёрловчи ва чакана савдогарларни боғловчи франшиза. Масалан,

автомобил дилерлари ва хизмат қилиш станциялари франшизани сотиб олиб, А+Шдаги “Сингер” фирмаси Франциядаги “Ив Роше” фирмаси.

2. Тайёрловчи ва улгуржи сотувчи ўртасидаги франшиза. “Кока-Кола” ва “Севен-Ап” фирмалари франшизага асосан ўз концентратларини улгуржи савдогарларга сотиб, аралаштириб, бутилкага солиб, чакана савдогарга сотувчи ҳисобланади.

3. Улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасидаги франшиза.

4. Хизмат кўрсатувчи фирма ва дистрибьютерлар ўртасидаги франшиза.

7.4. Савдо маркетинги

Ишлаб чиқарувчининг гуркираб ўсиб келаётган йирик савдо фирмалари олдидаги позицияси қандай бўлиши керак? Бу ерда уч хил стратегия бўлиши мумкин:

-пировард истеъмолчига қаратилган ва кучли, яхши дифференцияланган маркани қўллаб-қувватлашни кўзда тутувчи маркетинг стратегиясини қабул қилиш ҳамда сотувчини бу маркани ўз ассортиментида киритишга мажбур қилиш.

-энг кам харажатлар сарфлаб ишлаб чиқаришга ихтисослашиш ва маркетингни батамом сотувчининг ихтиёрига қолдириш, бироқ бунда бозордан узилиб қолиш хавфи бор.

-сотувчига рақобатчи ёки сотиш каналидаги ҳамкор эмас, балки воситачи-мижоз сифатида қараш. Савдо маркетингининг асл моҳияти мана шундан иборат.

Савдо маркетинги маркетинг усулини ягона мижозлар сифатида қараладиган сотувчиларга нисбатан қўллашдан иборатдир. Савдо маркетинги тўрт асосий босқични ўз ичига олади:

-эҳтиёжларни таҳлил қилиш: сотувчиларнинг иш шаклини ва уларнинг истакларини тушуниш;

-сотувчиларни сегментлаш ёхуд эҳтиёжлари ёки истаклари бир хил бўлган сотувчиларни ажратиб олиш;

-ишлаб чиқариш учун устивор мақсадли сегментни танлаш;

-мақсадли сегментга (сегментларга) мослаштирилган таклифларни ишлаб чиқиш.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

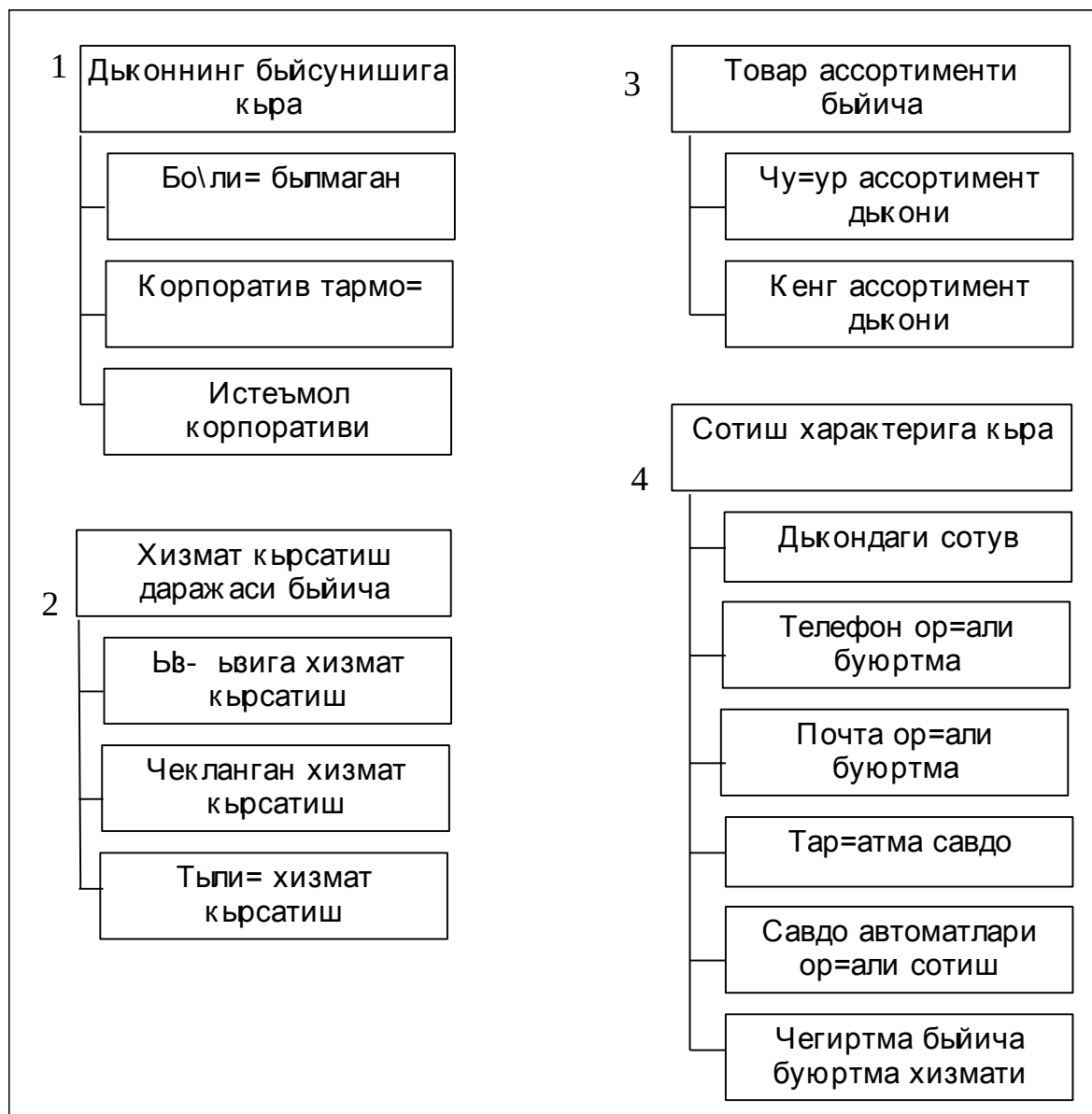
1. Дўконнинг жиҳозлари

2. Мижозга хизмат кўрсатиш даражаси

3. Товар ассортименти

4. Савдода хизмат кўрсатиш характери.

Буларнинг чизмаси қуйида берилган (7.5-расм).



7.5-расм. Чакана савдо воситачилари турлари

Боғлиқ бўлмаган дўконлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу қоидага кўра кичик дўконлар бўлиб, хизмат кўрсатишнинг юқори даражаси билан фарқланади, ҳамда савдо масалаларини хўжайиннинг ўзи ҳал қилади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дўконлар сонини олади, мулкдор бўлиб битта фирма хизмат қилади. Чакана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги йирик партия товарларига буюртма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини иқтисод қилиш ва сони бўйича чегиртма олиш, ташкил этишнинг юқори даражаси, сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти, товар захиралари ва нархларини бошқариш.

Истеъмол кооперативи - бу чакана савдо дўконлари бўлиб, истеъмолчиларнинг ўзи бошқаради (кўпроқ озиқ-овқат бозоридир).

Савдо кооперативлари - бу боғлиқ бўлмаган дўконлар тармоғи бўлиб, одатда битта таъминотчининг ўзидан харид қилади. Унинг афзаллиги харидор кўз ўнгида йирик савдо тармоғи имиджини яратиш (паст нархлари

билан жалб этувчи).

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар турига боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, аввалдан танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш, юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтаришни, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Савдонинг илғор усуллари билан савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутди, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо автоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланаётган қуйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

* чакана саво корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглар бўйича ноозиқ-овқат маҳсулотларини сотиш;

* шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига, қатъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қисми;

* “кулай дўконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

7.5. Интерактив ёки бевосита маркетинг

Кўриб ўтганимиздек, воситачисиз бевосита савдо саноат бозорлари учун одатий ҳол бўлиб, бу ерда потенциал мижозларнинг сони кам бўлади ва улар осон топилади, товарлар эса мураккаб бўлиб, кўпинча махсус буюртма бўйича етказиб берилади ва нархи юқори бўлади. Шуниси қизиқки, сўнгги йилларда сотишнинг бу усули энг кутилмаган жойларда: истеъмол товарлари ва хизматлари бозорларида пайдо бўлмоқда. Буни аввало телемаркетинг, радио ва телевидение каби тескари алоқали янги коммуникация воситалари ҳамда буюртмаларни қабул қилишнинг электрон воситаларининг ривожланиши билан изоҳлаш мумкин.

Бевосита маркетинг уюшмаси бевосита маркетингга шундай таъриф беради:

“Бевосита маркетинг - исталган мижоздан ўлчаш мумкин бўлган жавоб олиш ва/ёки у билан битим тузиш мақсадида бир ёки бир неча реклама воситаларидан фойдаланадиган интерактив тизимдир”

Бу таърифга кўра, бевосита маркетингни дўконсиз савдо, яъни воситачиларсиз маркетинг тизими деб тушунмаслик керак. Бу масалага ойдинлик киритиш учун бевосита савдо тизими (бевосита маркетингнинг ўзи) билан “бевосита алоқалар” маркетингининг фарқини ажрата олиш керак.

- **Бевосита савдо тизимида** харид уйда туриб амалга оширилади ва товар уйга келтириб берилади: фирма воситачиларсиз бевосита сотувни амалга оширади. Бундай дўконсиз савдо почта орқали тарқатиладиган каталоглар, бевосита тарқатув, телемаркетинг, электрон воситалар орқали харидлар ва ҳоказолар ёрдамида амалга оширилади.

- **Бевосита муносабатлар маркетинги тизимида** бевосита савдо шарт эмас: бу ерда вазифа доимий муносабатда бўлиш учун мижозлар билан бевосита алоқа ўрнатишдан иборат.

Бу кейинги тизим оддий вертикал маркетинг тизимларига осонлик билан қўшила олади. Шунинг учун, “интерактив маркетинг” атамаси бу иккала тизимни фақат дўконсиз савдонигина англатувчи “бевосита маркетинг” атамасига қараганда яхшироқ қамраб олади.

Интерактив маркетингнинг ривожланиши бу тизимларнинг иккаласида ҳам оддий технологик ривожланишга қараганда чуқурроқ ўзгаришларни акс эттиради. У коммуникация муносабатларининг янги тури ҳамда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги бу муносабатларнинг ўсиб бораётган индивидуализациясини акс эттирувчи айирбошлаш жараёни билан боғлиқ бўлиб, оммавий маркетингнинг анъанавий монологини бозор билан мулоқот билан алмаштиришга интилади. Интерактив маркетинг охири-оқибатда шахсийлаштирилган маркетингга томон интилади.

Маркетинг муносабатларида фойда манбаи- бу мижоз бўлиб, товар ёки марка эмас, балки янги мижозларни жалб этишдир. Ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатишда асосий мақсад - мижозларни кенгайтириш ва қўллаб-қувватлашдан иборат.

Профессор Е.П. Голубков 5 та бевосита маркетинг шаклини ажратиб

кўрсатади:

1.Почта бўйича бевосита маркетинг (директ мейл, хат, реклама, намуна, проспект), почта орқали потенциал мижозларга жўнатиш.

2.Каталог ва маркетинг

3.Телемаркетинг - истеъмолчига товарни бевосита сотиш учун телефон тармоқларидан фойдаланиш

4.Телевизион маркетинг - рекламани кўрсатиш, телевизор орқали бевосита маркетинг

5.Электрон савдо - икки канал тизими орқали бевосита маркетинг, истеъмолчини кабель ёки телефон линиялари сотувчини компьютерлашган каталоглар билан боғлайди. Махсус пулт билан бошқариш, телевизорни ёкиб ёки персонал компьютер билан истеъмолчи сотувчи билан боғланади.

Бевосита маркетинг ёрдамида сотиш ҳажмини ошириш мақсадида интеграцияланган тўғри маркетингдан фойдаланилади, яъни мультимедиа технологиялар йиғиндиси, унга рекламани ўтказиш, почта орқали тўғри маркетинг, телемаркетинг ва мижозлар билан коммивояжерларни шахсий контакт ўрнатишни киритиш мумкин.

қисқача хулосалар

Сотиш тармоғи индивидуал истеъмолчилар ёки индустриал фойдаланувчилар ихтиёрига товарлар ёки хизматларни тақдим этиш мақсадида рақобатли айирбошлаш жараёнида иштирок этаётган ҳамкорлар томонидан шакллантирилган структура сифатида аниқланиши мумкин. Бу ҳамкорлар ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва пировард фойдаланувчилар-харидорлардир. Ҳар қандай сотиш канали айирбошлаш учун зарур бўлган маълум бир функциялар тўпламини бажаради.

Франшиза- бу истеъмол товарлари ва хизматларини сотиш учун шартномавий вертикал маркетинг тизимидир. У франшизер дейилувчи битта фирма бошқа фирмага чегараланган ҳудудда белгиланган қоидага асосланиб ва аниқ марка остида аниқ бизнесни юритиш ҳуқуқини билдирувчи узок муддатли шартномавий муносабатдир.

Бевосита маркетинг уюшмаси бевосита маркетингга шундай таъриф беради:

“Бевосита маркетинг - исталган мижоздан ўлчаш мумкин бўлган жавоб олиш ва/ёки у билан битим тузиш мақсадида бир ёки бир неча реклама воситаларидан фойдаланадиган интерактив тизимдир”

Бу таърифга кўра, бевосита маркетингни дўконсиз савдо, яъни воситачиларсиз маркетинг тизими деб тушунмаслик керак. Бу масалага ойдинлик киритиш учун бевосита савдо тизими (бевосита маркетингнинг ўзи) билан “бевосита алоқалар” маркетингининг фарқини ажрата олиш керак.

Назорат саволлари

1.Сотиш каналининг функциялари нималардан иборат?

2.Вертикал маркетинг тизими деганда нимани тушунасиш ва унинг

қандай турлари мавжуд.

3.Бозорни камраб олиш стратегиясининг мазмунини тушунтириб беринг.

4.Эксклюзив сотиш тизими деганда нимани тушунаси?

5.Франшиза нима ва унинг қандай турларини биласиз?

6.Сизга бассейнлардаги сувни тозалаш учун кимёвий реагентларни сотишни ташкил қилиш топширилган. Ушбу товарни қандай савдо тармоқлари орқали ўтказиш мумкин?

7.Фирма дистрибьюторга 5% рағбатлантирувчи чегирма беради, бунгача эса дистрибьюторга буюртмалар ҳажмининг катталиги туфайли 7%лик чегирма берилган. Тариф нархи 4 минг сўм бўлса, аввал 7%лик, сўнгга 5%лик чегирма учун сотиш нархини ҳисобланг.

8.Товар дистрибьюторга қўшилган қиймат солиғисиз 120 минг сўмдан сотилади. Ушбу товар учун ++С 20,5% ни ташкил қилади, дистрибьюторнинг устамаси эса нархга нисбатан 30%га тенг. Ушбу товарнинг чакана нархи қандай бўлади?

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основў маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентнўй маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.marketing.spb.ru
4. www.4p.ru
5. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4p.com.ua
7. www.bci-marketing.aha.ru
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php

8-мавзу. НАРХНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БЎЙИЧА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР

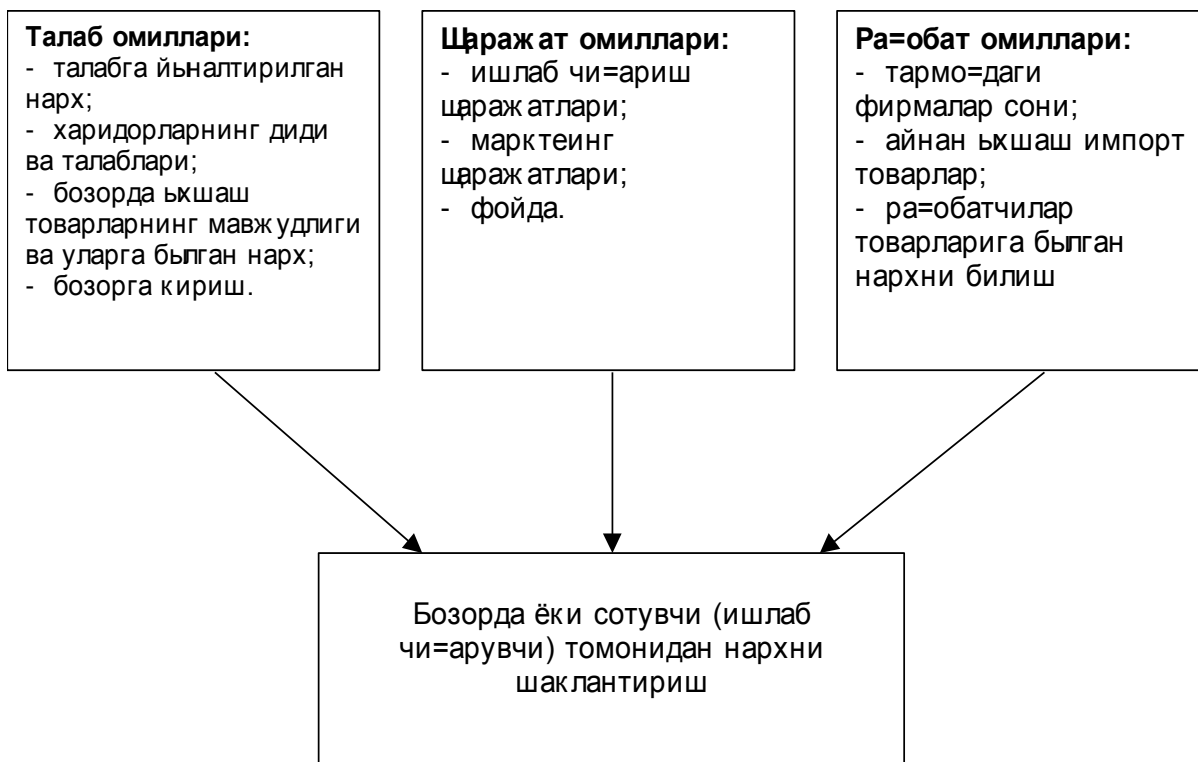
8.1. Нархнинг маркетинг стратегиясидаги роли

8.2. Харажат, талаб, рақобат нуқтаи назаридан нарх

8.1. Нархнинг маркетинг стратегиясидаги роли

Ҳар бир товар ўз нархига эга, аммо ҳамма фирмалар ҳам ўз товарини сотмоқчи бўлган нархни мустақил белгилашга қодир бўлавермайди. Агар товарлар дифференцияланмаган бўлиб, рақобатчилари сони кўп бўлса, фирма бозорда салоҳиятга эга бўлмайди ва бозор белгиланган нархни қабул қилишга мажбур бўлади. Агар фирма стратегик маркетингни ривожлантириб, шу туфайли бозорда маълум бир салоҳиятга эришган бўлса, нархни белгилаш танланган стратегиянинг муваффақияти учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Яқин пайтларгача ҳам нарх тўғрисидаги қарорлар фақат молиявий ёндашув доирасида қабул қилиниб келар эди, яъни нархлар асосан харажатлар ва рентабеллик нуқтаи назаридан белгиланар эди. Иқтисодий турбулентлиги инқирозли йилларнинг аҳволни ўзгартириб юборди: юқори инфляция, хом ашё нархларининг ўсиши, фоиз ставкаларининг ўсиши, нархларнинг назорат қилиниши, рақобатнинг кучайиши, харид қобилиятининг пасайиши, консьюмеризм - бу омилларнинг барчаси нарх шаклланишининг стратегик ролини кучайтириб юборди. Нарх белгилашнинг маркетингдаги аҳамиятини қайд этиб ўтган ҳолда, харажатлар, рақобат ва талабдан келиб чиқадиган нарх стратегияларини изчиллик билан таҳлил қилиб чиқамиз.

Фирма миқёсида нарх икки хил роль ўйнайди: бир томондан, у рекламага ўхшаб талабни рағбатлантириш воситаси бўлса, шу билан бирга айни пайтда у узоқ муддатли рентабелликнинг асосий омили ҳамдир. Шунинг учун, нарх стратегиясини танлашда харажатлар ва рентабеллик билан боғлиқ ички чеклашларни ҳам, бозорнинг харид қобилияти ва рақобатчи товарларнинг нархлари билан боғлиқ ташқи чеклашларни ҳам ҳисобга олиш лозим. Ундан ташқари, нархларга оид қарорлар товарни позициялашга оид қарорлар билан ва сотиш стратегияси билан мувофиқлаштирилган бўлиши керак.



8.1-расм. Нархни шаклантиришга таъсир этувчи омилар.

Товарни харид қилишнинг тўла қиймати. Илгари айтиб ўтилганидек, харидорнинг асл харажатлари фақат тўланган нарх эмас, балки айирбошлаш шартлари билан ҳам белгиланади. Бу харажатлар эгалик ҳуқуқининг ўтишидаги муайян жараёни: тўлов тартиби, етказиб бериш шартлари ва муддатлари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳоказоларни тўлиғича қамраб олади. Баъзи ҳолларда, масалан, агар сотувчи бошқа минтақада бўлса, харидор нархларни таққослаш, музокаралар олиб бориш ва битимни имзолаш жараёнида катта маблағларни сарфлайди. Худди шунга ўхшаб, агар харидорнинг техник талаблари муайян ишлаб чиқарувчига мўлжалланган бўлса ва у шу пайтда етказиб берувчиларни алмаштира, ўтиш харажатлари унинг учун катта бўлиши мумкин. Ўтиш харажатларининг асосий манбалари қуйидагилардир:

- ишлаб чиқарилаётган товарларни янги етказиб берувчининг маҳсулотига мослаштириш мақсадида янгилаш харажатлари;
- товарни истеъмол қилиш ёки ундан фойдаланиш одатларидаги ўзгаришлар;
- фойдаланувчиларни ўқитиш ёки қайта тайёрлаш харажатлари;
- янги товарлардан фойдаланиш учун зарур бўлган янги асбоб-ускуналарга ажратилган инвестициялар;
- қайта ташкил қилиш ва ўзгаришлар билан боғлиқ руҳий муаммоларга кетадиган харажатлар.

Ўтиш харажатлари мавжуд бўлганда харидор учун реал қиймат товарнинг сотув нархидан бир неча барабар юқори бўлади.

Шундай қилиб, харидорнинг нуқтаи назаридан қараганда, нарх

тушунчаси номинал баҳо доирасидан четга чиқиб, харидор оладиган барча фойдаларни ва унинг барча харажатларини ўз ичига олади. Шунинг учун харидорнинг нархга сезгирлик даражасида монетар нарх билан бир қаторда барча кўрсатиб ўтилган фойда ва харажатлар ҳисобга олиниши лозим.

Нарх бўйича стратегик қарорларнинг муҳимлиги қуйидагилардан иборат:

- * ўрнатилган нарх - талабнинг даражаси ва сотувнинг ҳажмини аниқлайди. Жуда юқори ёки паст нарх товарнинг муваффақиятига таъсир кўрсатиши мумкин;

- * сотув нархи бутун иш фаолиятининг рентабеллигини аниқлайди, фақатгина фойданинг даражасини эмас, балки унинг сотув ҳажми орқали аниқлайди. Нархнинг маълум бир даражада ўзгариши рентабелликка катта таъсир кўрсатиши мумкин;

- * сотув нархи умумий қабул қилинишига ёки маркасига таъсир этади ва потенциал сотиб олувчиларнинг кўз олдида марканинг имиджини ташкил этувчилардан бири ҳисобланади;

- * нарх марканинг бошқа компонентларига қараганда бу рақобатли товарлар ва маркаларни таққослаш учун қулай асос ҳисобланади. Нархнинг озгина ўзгариши бозор орқали тезгина сезилади ва бу ҳолат бозорнинг мувозанатини бузиши мумкин. Нарх бу рақобат сирларининг ўзаро боғланишида асосий нуқта ҳисобланади. Нарх стратегияси маркетинг стратегияси ташкил этувчилари билан ўзаро боғлиқ бўлиши керак. Нархнинг ичида товар позициясини мустаҳкамлайдиган товарни қадоклаш, ривожланиши ва реклама харажатлари бўлиши шарт.

Ҳар бир фирманинг мақсади шундан иборатки, у ўзининг рентабеллигини таъминлаш ва фойданинг катта ҳажмда келишига қаратилади. Бу кенг мақсадлар турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Нарх талаб нуқтаи назаридан. Бозор иқтисодиётида қайси товарнинг сотилиши бу охирги қарор қилиш ҳуқуқига эга бўлган сотиб олувчига боғлиқ бўлади. Шунинг учун бозорни бошқарувчи фирма ўзининг бозорга тўғри келадиган қарорларида нархдан келиб чиқиши лозим.

Эгилувчан нарх стратегияси. Кўп ҳолда фирмалар турли бозор шароитларида ягона нархни қўлламасдан, балки бир қатор нархларни қўллашади. Агар маҳсулот ҳар хил сотиб олувчиларга турли нархларда сотилса, бу нархлар эгилувчан ҳисобланади. Бу ҳол сотиб олувчиларнинг ҳар хиллигидан келиб чиқиб, уларнинг нархга бўлган муносабатларига боғлиқ бўлади. Нархларнинг эгилувчанлиги минтақаларга, сотилаётган вақтига (куз, киш, баҳор, ёз) ёки маҳсулотнинг сегмент ёки шаклларига боғлиқ бўлади. Иқтисодиёт тили билан айтганда, бу нархлар дискриминацияси деб аталади.

Нархнинг бозорга қараб эгилувчанлиги. Бу ғоя фойдали бўлиши учун фирма қўшимча ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлиши ва маҳсулотни у учун янги бўлган сегментда харажатларни кўпайтирмасдан сотиш имконияти бўлиши керак. Фирма имкони борича энг кичик нархни қўйса ҳам, қилинган тўғри харажатлар ҳам қопланиши керак. Бундай

қарашни рўёбга чиқариш, экспорт қилиш, сотувчи маркаси остида қўйиладиган товарлар ёки маҳсулотни баъзи турдаги аҳолига, яъни - талабалар, болалар, қарияларга сотиш билан боғлиқдир. Энг муҳими, бу ҳолда паст нархда сотиб олувчилар маҳсулотни юқори нархда сотиб олиб асосий бозорга ҳалақит беришларини таъқиқлаш керак.

Мавсумийлик эгилувчан нарх. Мавсум боши ва охирига қараб қандай нарх қўйилиши керак, қайси вақтда нарх қабул қилинади? Баъзи сотиб олувчилар маҳсулотни мавсум бошида сотиб олишга тайёр бўлиб, унинг нархига аҳамият бермайдилар; бошқалар бўлса, қачон бўлса ҳам сотиб олишга тайёр бўлиб, маҳсулотнинг нархига катта аҳамият қаратадилар.

Бу ҳолда фирма мавсум бошида катта нарх қўйиб, мавсум охирига келиб нархни пасайтиради. Шу сабабдан замонавий маҳсулотларга мавсумий нарх пасайтириш, эрталабки спектаклларга нархни пасайтириш ва ҳоказолар қўлланилади.

Мавсумий нарх пасайтиришнинг асосий қондаси - уларнинг сотиб олувчиларнинг рақамларига боғлаб, доимий бўлишидир.

8.2. Харажат, талаб, рақобат нуқтаи назаридан нарх

Харажатларни таҳлил қилиш - бу сўзсиз нарх стратегиясини ишлаб чиқишга энг табиий ёндашишдир. Ишлаб чиқарувчи товарни ишлаб чиқаришга кетган харажатларни қоплайди. Аввало, у тўғри ва доимий харажатларни қоплашни таъминлашга ҳамда фойда олишда нархнинг диапазонини аниқлашга интилади.

Харажатлар асосида ҳисобланган нарх “харажатлардан келиб чиққан нарх” ҳисобланади. Харажатлар ва рентабелликни қоплайдиган уч турдаги нархларни ажратиш мумкин.

Чегарланган нарх - тўғри (ўзгарадиган) харажатларга тўғри келади. У фақат харажатларни қоплайди, яъни чекланган фойда нолга тенг бўлади.

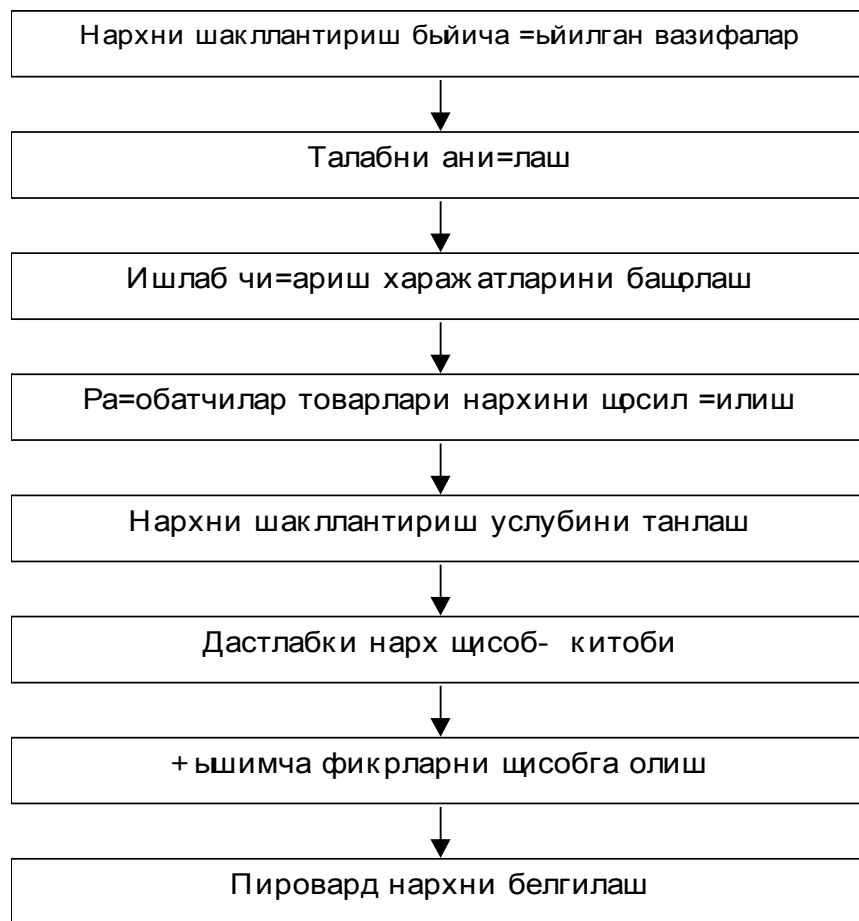
Чекланган нарх қ Тўғри харажатлар

Техникавий нарх ёки нарх зарарсизлиги. Техникавий нарх зарарсизлик нуқтасига мос келади. Техникавий нарх доимий харажатларни қоплаш ва маҳсулотларни алмаштириш учун кетган харажатларни қоплаш деган тушунчани билдиради.

Техникавий нарх қ Тўғри харажатлар + Доимий харажатлар

Шундай қилиб, техникавий нарх аниқ ҳажмдаги маҳсулотни сотиш харажатларини қоплайди ва бошқа ҳажмга таалуқли бўлмайди.

Мақсадли нарх - техникавий нархга баъзи қўшимчалар орқали ҳамда инвестиция қилинган капиталга қараб қўйиладиган нархдир.



8.2-расм. Нархни ҳисоблаб чиқиш жараёнининг поғонали модели

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмасликни таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланилади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади, аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашув шароитида ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил қилишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда, на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади. Маркетологлар бир катор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ устунликларини яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаштириш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотининг қўшимча ҳажм бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амлга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва ишчи кучини сақлаб

қилишни хоҳлаган шароитларда наф келтириш мумкин.

Савдода дўконларга харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар оқими кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” тушунчаси. Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” товарнинг пировард истеъмолчи томонидан қандай фойдаланилишини тўлиқ билиш ва тушунишга асосланади. Ушбу ёндашувнинг асосий ғояси шуки, харидор товарни сотиб олишдан олдин хариднинг афзалликларини ва унга кетаган харажатларни солиштириб кўради. Бу ғоя бир томондана оддий кўринсада, унинг амалда қўлланиши доим ҳам осон бўлавермайди.

Харидор товар учун қандай нархни тўлашга тайёр эканлигини билиши учун товар таъминлайдиган қониқиш ҳисси ёки у қурсатиши мумкин бўлган хизматларнинг турли шакллари ҳамда уни сотиб олишга кетадиган харажатларни яхши билиши керак бўлади.

Шу ерда **максимал мақбул нарх** тушунчасини киритиш мақсадга мувофиқдир. Максимал мақбул нарх бу харажатлардан тежаш нолга тенг бўлган нархдир. Нарх ушбу чегарадан кўтарилган сари, товар харидор учун қимматлашиб боради ва аксинча, нарх ушбу кўрсаткичдан камайса, харидорнинг унга бўлган қизиқиши ортади. Ушбу ёндашувда қуйидаги ҳаракатлар кетма-кетлигига риоя қилиш таклиф қилинади:

- * товарнинг қандай мақсадда ва қандай шароитларда ишлатилишини аниқлаш;
- * товарнинг харидор учун нархга боғлиқ бўлмаган афзалликларини аниқлаш;
- * харидорнинг товардан фойдаланишдаги нархга боғлиқ бўлмаган барча (объектив ва субъектив) харажатларни аниқлаш;
- * “афзаллик-харажатлар” мувозанитининг максимал мақбул нархга тўғри келадиган даражасини белгилаш.

Агар мақсадли бозор сегментланган бўлса, бундай таҳлил барча харидорлар гуруҳлари учун олиб борилиши керак.

Рақобатдаги нарх. Фирманинг нарх стратегиясини танлашдаги эркинлиги икки омилга: **сектордаги** рақобатчилар сонига боғлиқ бўлган **рақобат вазияти** ва харидорлар томонидан ҳис қилинадиган **товар қийматининг ролига** боғлиқдир.

Рақобат вазияти: монополия шароитида фирманинг нарх мустақиллиги жуда катта бўлиб, соф рақобатда энг кичик бўлади. Олигополия ва монополистик рақобат бу икки вазиятнинг оралигидан ўрин олади.

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати: фирманинг ташқи рақобатли устунликка эриши мақсадида дифференциацияга интилиш билан белгиланади. Агар харидор дифференциация элементини қиймат деб ҳис қилса, у юқорироқ нархни тўлашга ҳам тайёр бўлади. Демак, фирма нархга нисбатан маълум даражада мустақилликка эришади.

**Нархга боғлиқ қарорларнинг рақобатли муҳитнинг характериға
боғлиқлиги**

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати	Рақобатнинг интенсивлиги	
	паст	юқори
қуйи	дифференциалланмаган олигополия	соф рақобат
юқори	монополия ёки дифференциалланган олигополия	монополистик рақобат

Ушбу икки омил икки хил даражада кўриб чиқилади, у эса нарх белгилаш муаммоси турлича ҳал қилинадиган тўрт хил вазиятни ажратиб олишга имкон беради. Реал воқеяда бу осон кечмаса ҳам, ўз товари учун ушбу тўрт квадратдан бирида жой топиш нарх белгилаш муаммосини тўғри тушуниш учун фойдадан холи бўлмайди.

* агар рақобатчилар кам бўлса ва товарнинг ҳис қилинадиган қиймати катта бўлса, вазият **монополия** ёки **дифференциалланган олигополия**га яқин бўлади.

* рақобатчилар кўп бўлиб, товарлар бир хил бўлса, вазият **соф** ёки **мукамал рақобат**га яқин бўлади, бозор нархи талаб ва таклифнинг ўзгаришига боғлиқ бўлади.

* рақобатчилар кам ва ҳис қилинадиган қиймат паст бўлса, **дифференциалланмаган олигополия** юзага келади. Бунда пешқадамга яқинлашиб олиб, унга эргашиш таклиф қилинади.

* кўплаб рақобатчилар томонидан кучли дифференциалланмаган товарлар таклиф қилинаётган бўлса, **монополистик** ёки **номукамал рақобат** вужудга келади, нарх белгилашдаги эркинлик рақобатнинг кескинлигига боғлиқ бўлади.

Рақобатчиларнинг ҳатти-ҳаракатини олдиндан билиш учун кўпгина вазиятларда рақобатчилар бир-бирига кучли таъсир кўрсатади ва улар учун асосий бўлган “бозор нархи” мавжуд бўлади.

Нарх соҳасида рақобатни таҳлил қилишдан мақсад - рақобатчиларнинг бирор ҳаракат ёки қарши ҳаракат қилиш қобилиятини таҳлил қилишдир. Бунда биринчи навбатда энг хавфли рақобатчи реакциясининг эластиклиги аниқланади.

Янги товарлар учун нарх ўрнатиш бу - бошқа товарлар билан солиштиришдан ҳам қийин бўлган муаммодир. Бошланғич нарх фундаментал маънога эга, ишлаб чиқаришнинг тижорат ва моддий ҳаётига катта таъсир кўрсатади. Талаб, харажат, рақобат таҳлилини олиб боришда фирма қуйидаги икки стратегиянинг бирини танлаши шарт: а) юқори бошланғич нарх стратегияси, талабдан “қаймоқ олиш” учун ва б) энг паст нархни қўллаб бозор ичига тез “ёриб кириш” стратегияси.

“қаймоғини олиш” нарх стратегияси. Бу стратегиядан аксарият бозорга янгимаҳсулотни жорий қилишда фойдаланилади. Бунда нарх

кандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп микдорга етказилади.

Ушбу стратегия янги товарни юқори нархжа сотишни олдиндан кўра билади, шундай нархни тўлашга тайёр бўлган маълум бир сотиб олувчилар гуруҳи билан белгиланган ва пул тушумларининг тез тушишига эришишдир.

Бу стратегиянинг хислатлари кўп бўлиб, унинг муваффақияти учун қуйидаги шартларни бажариш зарур:

* янги товарнинг ҳаётийлик цикли қисқа бўлиши ва рақобатчиларнинг уни тез қайтаришига олиб келади дейиш учун асослар мавжуд;

* товар қанчалик янги бўлса, сотиб олувчида таққослаш базаси шунчалик кам бўлади ва бозорнинг ривожланиши секинлашиб, талаб ноэластик бўлади ҳамда бу нарса фирма учун юқори нархни белгилаш кейинчалик рақобат нархларига мослашиш устунликларини қизиқиш уйғотишга сабаб бўлади.

Янги товарни юқори нархда ишлаб чиқариш турли нарх эластиклигига эга бўлган бозорни турли сегментларга бўлади. Бошланғич нархда камроқ нархни сезиш хусусиятига эга бўлган сотиб олувчилардан “қаймоқ олиш” мумкин. Нархнинг кейинги пасайишлари сегментларга катта эластиклик билан кириб боришга йўл қўяди. Бу нархларнинг вақтинча дискриминациясига асосланади.

Талаб қийинчилик билан баҳолашга ва таваккал нархни тушишда бозорнинг кенгайиши ҳақида прогнозлар тузилишига берилади. Бундай муаммо, масалан ишлаб чиқариш жараёни тўлиқ бўлмаганда ва ҳаракатлар кутилаётган даражадан ошиб кетиш хавфи бўлганда келиб чиқади.

Фирма кенг миқёсда янги товарларни ишлаб чиқаришида керакли бўлган айланма воситалари, имкониятлари йўқ ва унинг сотилиши юқори нархда уни олишга олиб келиши мумкин.

Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда монопол ҳолатда бўлса, талаб таклифдан юқори, баланд нарх харидорлар томонидан юқори сифатли товар белгиси деб қабул қилинган вақтларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Нархни “ёриб кириш” стратегияси. Нархнинг “ёриб кириш” ёки “паст нарх” стратегияси бошидан бозорнинг энг катта улушини эгаллаб олиш мақсадида энг паст нархни ўрнатишдан иборатдир. Товарлар бошланғич нархи паст ўрантилиб, талаб рағбатлантирилади, рақобатда ютиб чиқилади, рақиблар товарини бозордан сиқиб чиқарилади, унда асосий улушни эгаллайди ва кейин товар нархини ошира бошлайди. Аммо “харидорлар” бозорида бу стратегияни қўллаш жуда қийин, фақат “тўйинмаган сотувчилар” бозорида бирор натижага эришиш мумкин. Бу интенсив сотиш тизимини таҳлил қилади. Бу стратегия йирик бошланғич, тез орада қайтарилмайдиган инвестицияларга қаратилган стратегиядир. +ушбу шартлар ушбу стратегияни таъминлашга қаратлигандир:

* талаб нарх бўйича жуда эластик устунлик сегментлари мавжуд эмас,

шунинг учун ҳам ягона стратегия - кенг доирадаги сотиб олувчиларни қондириш мақсадида етарли даражадаги нарх билан бутун бозорга мурожаат этиш;

* сотувнинг катта ҳажми ҳисобига маҳсулотнинг бир-бирига кетадиган паст харажатларга эриши имкониятлари мавжуд;

* янги товарга бозорга чиққандан сўнг тез орада кескин рақобатнинг юзага келиш хавфи пайдо бўлади;

* қиммат товарлар сегменти тўйинган бўлади, у ҳолда бозор ривожланишидаги ягона сиёсат бу “ёриб кириш” стратегиясидир.

қисқача хулосалар

Ҳар бир товар ўз нархига эга, аммо ҳамма фирмалар ҳам ўз товарини сотмоқчи бўлган нархни мустақил белгилашга қодир бўлавермайди. Агар товарлар дифференцияланмаган бўлиб, рақобатчилари сони кўп бўлса, фирма бозорда салоҳиятга эга бўлмайди ва бозор белгиланган нархни қабул қилишга мажбур бўлади. Агар фирма стратегик маркетингни ривожлантириб, шу туфайли бозорда маълум бир салоҳиятга эришган бўлса, нархни белгилаш танланган стратегиянинг муваффақияти учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Яқин пайтларгача ҳам нарх тўғрисидаги қарорлар фақат молиявий ёндашув доирасида қабул қилиниб келар эди, яъни нархлар асосан харажатлар ва рентабеллик нуқтаи назаридан белгиланар эди. Иқтисодий турбулентлиги инқирозли йилларнинг аҳволни ўзгартириб юборди: юқори инфляция, хом ашё нархларининг ўсиши, фоиз ставкаларининг ўсиши, нархларнинг назорат қилиниши, рақобатнинг кучайиши, харид қобилятининг пасайиши, консьюмеризм - бу омилларнинг барчаси нарх шаклланишининг стратегик ролини кучайтириб юборди.

Харажатларни таҳлил қилиш - бу сўзсиз нарх стратегиясини ишлаб чиқишга энг табиий ёндашишдир. Ишлаб чиқарувчи товарни ишлаб чиқаришга кетган харажатларни қоплайди. Аввало, у тўғри ва доимий харажатларни қоплашни таъминлашга ҳамда фойда олишда нархнинг диапозонини аниқлашга интилади.

Харажатлар асосида ҳисобланган нарх “харажатлардан келиб чиққан нарх” ҳисобланади. Харажатлар ва рентабелликни қоплайдиган уч турдаги нархларни ажратиш мумкин: **чегарланган нарх, техникавий нарх ёки нарх зарарсизлиги ва мақсадли нарх.**

Рақобатдаги нарх. Фирманинг нарх стратегиясини танлашдаги эркинлиги икки омилга: **сектордаги** рақобатчилар сонига боғлиқ бўлган **рақобат вазияти** ва харидорлар томонидан ҳис қилинадиган **товар қийматининг ролига** боғлиқдир.

Рақобат вазияти: монополия шароитида фирманинг нарх мустақиллиги жуда катта бўлиб, соф рақобатда энг кичик бўлади. Олигополия ва монополистик рақобат бу икки вазиятнинг оралиғидан ўрин олади.

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати: фирманинг ташқи рақобатли устунликка эриши мақсадида дифференциацияга интилиш билан

белгиланади. Агар харидор дифференциация элементини қиймат деб ҳис қилса, у юқориноқ нархни тўлашга ҳам тайёр бўлади. Демак, фирма нархга нисбатан маълум даражада мустақилликка эришади.

Назорат саволлари

1. Нархнинг маркетинг стратегиясидаги ролини изоҳлаб беринг.
2. Рақобат нарх бўйича стратегик қарор қабул қилишда қандай роль ўйнайди?
3. Янги товарлар учун қайси нарх стратегияларидан фойдаланилади?
4. Савдо фирмаси товарни 250 минг сўмдан сотиб олади ва ўртача ҳар 300 тасини 300 минг сўмдан сотади. Агар фирма бир ҳафтага нархни 10 фоизга арзонлаштиришга рози бўлса, ялпи фойдани сақлаб қолиш учун неча дона товарни сотиш керак бўлади?
5. “Альфа” фирмаси талабда нарх эластиклиги жуда юқори бўлган товарни сотади. Йиллик савдо ҳажми 30000 донани ташкил қилади. Нарх тузилиши қуйидагича:

Битта товарга сарфланадиган бевосита харажатлар	9,90 минг сўм
Битта товарга сарфланадиган доимий харажатлар	3,30 минг сўм
Жами	13,20 минг сўм
Сотиш нархи	19,80 минг сўм
Битта товардан тушадиган фойда	6,60 минг сўм

Фирма савдо ҳажмини 3000 тага оширишга қарор қилди ва шу мақсадда йилига 39 млн сўмлик реклама бюджети ажратди. Фойда ўзгармай қолиши учун нарх камида қанча қўтарилиши керак?

Фойдаланилган адабиётлар Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основў маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентнўй маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.marketing.spb.ru
4. www.4p.ru
5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4p.com.ua

9-мавзу. КОММУНИКАЦИЯ БЎЙИЧА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР

- 9.1. Маркетингда коммуникациянинг роли
- 9.2. Шахсий мулоқот
- 9.3. Рекламанинг коммуникация жараёни

9.1. Маркетингда коммуникациянинг роли

Маркетинг коммуникацияси деганда, биз фирмадан турли оммага, шу жумладан мижозлар, сотувчилар, етказиб берувчилар, акционерлар, бошқарув органлари ҳамда фирманинг ўз ходимларига мўлжалланган сигналлар мажмуасини тушунамиз. Реклама, шахсий савдо, савдони рағбатлантириш ва жамоат билан алоқалар коммуникациянинг “коммуникацион мажмуа” деб аталувчи асосий воситалари ҳисобланади.

- Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг пуллик шакли бўлиб, бу коммуникация муайян хомийдан келиб чиқади ва фирма фаолиятининг бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади.

- Шахсий савдо - “ўлчов бўйича” шахсий ва икки томонлама (мулоқот) коммуникация бўлиб, унинг мақсади мижозни дарҳол хатти-ҳаракат қилишга ундашдир ва у айти пайтда фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

- Савдони рағбатлантириш рекламага ва шахсий савдога қўшимча бўлган ҳамда муайян товар савдосини тезлаштириш ва кенгайтиришга қаратилган барча вақтинчалик ва маҳаллий чора тадбирларни қамраб олади.

- Жамоат билан алоқалар ташкилот ва жамоалар ўртасида мақсадга йўналтирилган хатти-ҳаракатлар организация орқали рухий ҳамжихатлик ва ўзаро ишонч муҳитини яратишга қаратилгандир. Бу ерда коммуникацияларнинг мақсади фақат савдони ташкил қилиш эмас, балки фирма фаолиятини маънавий қўллаб-қувватлашдир.

№	Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1.	1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта роль ўйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала ҳисобланади
2.	1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда кор-хона коммуникатив инстру-ментлардан фойдаланади. Биринчи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади.
3.	1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда омилига имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирида миждозлар билан мулоқат учун ишлатилади.
4.	1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат курашини ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади.
5.	1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларга медиа тарқатишни шакл-ланишига олиб келади. Интеграцияланган коммуникация ўтиши талаб қилади.

Бу анъанавий воситаларга қўшимча равишда ярмаркалар, салонлар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг ва каталоглар бўйича савдо каби бевосита коммуникация воситаларини ҳам айтиб ўтиш жоиздир.

Турли хил каналлар бир-бирини тўлдиради, шу сабабли бу ерда муаммо савдони рағбатлантиришга мурожаат қилишнинг зарурлигида эмас, балки умумий коммуникация бюджетини товарнинг хусусиятлари ва қўйилган коммуникация вазифаларидан келиб чиққан ҳолда турли каналлар ўртасида тақсимлашдан иборатдир.

Коммуникация рақобат курашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. +уида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

Коммуникация жараёни. Корхона ўз фирмасини яхши имиджини яратиш учун кўплаб коммуникатив жараёнлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари

эътиборини эришишга курашиб жалб этилади.

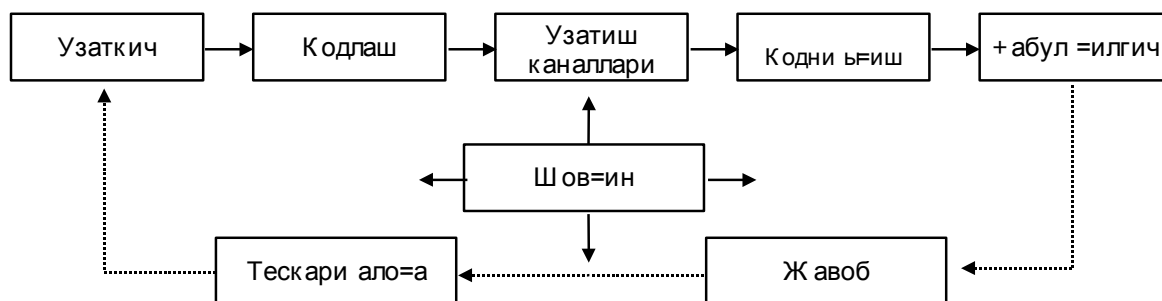
Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндашиш имконияти қўйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликни интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб қилинади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари шакллари турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича классификацияланади: контакт тури бўйича; шахси ва шахсиз; жаддалиги бўйича: жадал ва бўш, қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра - самарали ва самарасиз. Коммуникация ишувчилари сифатида: менежмент (фирма бошқаруви); ходимлар; мижозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар ва бошқалар.

Ҳар қандай коммуникация узаткич ва қабул қилгич ўртасида ёзиш ва таниб олиш мақсадида кодлаш ва кодни ўқиш тизимидан фойдаланган ҳолда сигналлар алмашинувини кўзда тутди. +уйидаги расмда бу жараённинг саккиз элементи кўрсатилган.

- узаткич** (алоҳида шахс ёки ташкилот) - ахборот манбаи;
- кодлаш** - фикрларни белгилар, тасвирлар, расмлар, шакллар, товушлар, тиллар ва ҳоказоларга айлантириш жараёни;
- ахборот** - узаткич орқали берилаётган белгилар мажмуи;
- узатиш каналлари** - сигналларни узаткичдан қабул қилгичга узатиш воситалари;
- кодни ўқиш** - қабул қилгичнинг узаткичдан келиб тушган белгиларга маълум маъно бериш жараёни;
- қабул қилгич** - мўлжалдаги аудитория;
- жавоб** - қабул қилгичнинг ахборот билан танишгандан кейинги реакциялари мажмуи;
- тесқари алоқа** - қабул қилгичдан чиқаётган жавобларнинг узаткичга келиб тушадиган қисми.



9.1.-расм. Коммуникация жараёни. Манба: Koller P. {1991}.

Расм самарали коммуникациянинг муҳим шартларини аниқлашга ҳам имкон беради. Улар ичидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтамиз:

-**коммуникация мақсадлари**. Узаткич қайси аудиторияларга қарата

ахборот узатишни ва қандай кўринишдаги жавоб олишни аниқ билиши керак.

-ахборотни тайёрлаш. Товардан фойдаланиб кўрганларнинг тажрибасини ва мўлжалдаги аудиториянинг кодланган ахборотларни ўқиш жараёнини ҳисобга олиш зарур.

-каналларни режалаштириш. Узаткич ўз ахборотларини мўлжалдаги аудиторияга самарали етказиб берадиган каналлар бўйича узатиши керак.

Бу охириги икки вазифа одатда реклама агентликлари ёки ахборот воситаларини танлашга ихтисослашган фирмалар томонидан амалга оширилади.

Ахборотнинг самарадорлиги. Узаткич тескари алоқа сигналларига қараб мўлжалдаги аудиториянинг узатилаётган ахборотларга жавобини баҳолаши керак.

Маркетинг концепциясини рекламага жорий этиш харидорларнинг тажрибасини ҳисобга олувчи ва улар тушунадиган тилдаги ахборотларни ишлаб чиқишни кўзда тутди. Санаб ўтилган самарадорлик шартлари исталган маркетинг коммуникацияси дастуринига кирувчи қарорлар мажмуини белгилаб беради.

Коммуникация харажатларини ҳисобга олиш қийиндир. Бу масалага оид маълумотлар тарқоқ бўлиб, харажат миқдорлари турли соҳаларда кенг доираларда катта фарқ қилади. Умуман олганда, шуни айтиш мумкинки, шахсий коммуникация харажатлари реклама харажатларидан кўп бўлади, бунинг устига улар саноат товарлари бозорларида айниқса катта бўлади.

9.2.-жадвал.

Шахсий ва шахсиз коммуникацияни ўзаро таққослаш

Коммуникация жараёни элементлари	Шахсий коммуникация	Шахсиз коммуникация
Узаткич	Сухбатдошни бевосита аниқлаш	Мўлжалдаги аудиториянинг типик профилини билиш
Ахборот	Мослаштириладиган ахборот Асослар кўп* Шакл ва мазмун назорат қилинмайди	Бир жинсли ахборот асослар кам Шакл ва мазмун назорат қилинади
Каналлар	Шахсий алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кам	Шахсиз алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кўп
+абул қилгич	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари енгил Эътиборни қўллаб-қувватлаш осон	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари оғир +ўллаб-қувватлаш қийин бўлган эътибор
Самара	Дарҳол жавоб келиши мумкин	Дарҳол жавоб олиш мумкин эмас

9.2.-жадвал маълумотларидан фойдаланган ҳолда, бу харажатларнинг турли мамлакатлар иқтисодиётидаги нисбий аҳамиятини баҳолаш мумкин.

Бир савдо ходимиға тўғри келадиган харажатлар айниқса саноат товарлари бозорларида тинимсиз ортиб боради; бир реклама алоқасининг қиймати эса, аксинча, ахборот воситаларининг ўсиб бораётган танловчанлиги туфайли пасайиб боради

Коммуникация харажатларининг тараққий этиши ва айниқса янги коммуникация воситаларининг тез ривожланиши реклама каналлари ва бевосита савдонинг нисбий ролини қайта баҳолашни талаб қилади.

9.2. Шахсий мулоқот

Бевосита савдо - харид жараёнининг маълум бир босқичларида, айниқса харидорнинг ўзи сотаётган товарни афзал кўришига эришиш ва уни сотиб олишга ундаш керак бўлганда энг самарали коммуникация воситасидир. Шунинг учун, соддарок вазифалар коммуникациянинг арзонроқ техник воситалари орқали узатилган сари, савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли кучайиб боради.

Савдо ходимларининг мақсад ва вазифалари. Шахсий мулоқот стратегиясини ишлаб чиқиш энг аввал фирманинг маркетинг стратегиясини амалга оширишда савдо ходими ўйнайдиган ролни белгилаб олишни талаб қилади. Бунинг учун фирма ҳар бир товар бозорида ўз мижозлари билан ўрнатмоқчи бўлган алоқа характериани аниқлаб олиш керак.

Савдо ходимининг типик вазифаларини уч йўналиш бўйича гуруҳлаш мумкин:

- савдо қилиш, шу жумладан потенциал мижозларни аниқлаш, уларнинг эҳтиёжларини ўрганиш, сотиш шароитларини муҳокама қилиш ва битим тузиш;

- мижозларга хизматлар кўрсатиш, шу жумладан товардан фойдаланишда ёрдам кўрсатиш, хариддан кейинги хизмат кўрсатиш, товарни илгари суриш ва бошқалар;

- фирма учун эҳтиёжларнинг ўзгариши, рақобатчиларнинг фаоллиги, товарларнинг мослашуви ҳақида ахборот тўплаш.

Шундай қилиб, савдо ходими фақат фирманинг тижорий органи эмас, балки унинг маркетинг ахбороти тизимидаги муҳим элемент ҳамдир.

Айтиб ўтилган у ёки бу функцияларга берилаётган эътиборга боғлиқ равишда, “савдо ходими” ва “савдо агенти” атамаларига амалда турлича маъно берилиши мумкин. Савдо ходимларининг қуйидагича турларини кўрсатиб ўтиш мумкин:

- асосий вазифаси товарни жисмоний етказиб бериш бўлган етказиб бериш бўйича вакил.

- сотиш ҳудудида фаолият кўрсатувчи, буюртмаларни қабул қилувчи ва ундан ташқари, айниқса йирик дўконларда мижозга маслаҳатчи бўлиши мумкин бўлган сотувчи.

- буюртмалар қабул қилиш ва товарларнинг узлуксиз етказиб

берилишини таъминлаш мақсадида улгуржи ва чакана сотувчилар билан учрашиб турувчи сайёр вакил;

-савдони рағбатлантириш бўйича вакил: у реклама ва реклама тадбирларини бевосита савдо шохобчасининг ўзида ташкил қилади;

-тижорий тарғиботчи: у буюртмаларни қабул қилмайди, фақат янги товарлар ҳақида, айниқса тиббиёт соҳасидаги янги товарлар ҳақида ахборот беради;

-техник жиҳатдан чуқур билимга эга бўлган ҳамда мижозга унинг муаммоларини ҳал қилишда ўз маслаҳатлари билан ёрдам бера олувчи савдолар бўйича инженер. IBM фирмасининг савдолар бўйича инженери айнан шундай ишлайдилар;

-автомобиллар, маиший электр асбоблари, энциклопедиялар, суғурта полислари каби товарларни сотиш билан шуғулланувчи коммивояжер, бунда ижодий қобилиятлар ва коммуникация стратегиялари муҳим роль ўйнайди;

-мураккаб лойиҳалар бўйича контракт тузувчи, у техник ва молиявий билимлардан ташқари музокаралар олиб бориш истеъдодига ҳам эга бўлиши керак.

Айтиб ўтилган барча ходимларнинг вазифалари у ёки бу даражада ижодий ва стратегик функциялар билан боғлиқдир. Бу ерда вазифа тижорий муносабатларни тўғри ташкил қилиш ҳамда савдо ходимлари, сотиш тармоғи ва коммуникация воситалари ўртасида мажбуриятларни оптимал тақсимлашдан иборатдир.

Савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли. Умуман айтганда, савдо ходимнинг асосий вазифаси, аввалгидек, товарнинг ўз талабларига мос келиши масалалари бўйича иккиёқлама алоқадан яхши хабардор бўлган харидорнинг эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқдир. Фирма учун эса, савдо ходимининг янги вазифаси фирманинг бозордаги ўзгаришларга мослашувини тезлаштирувчи маълумотларни тўплашдан иборатдир.

Япон фирмаларидан бири ўз савдо ходимларининг роли шундай ифодалайди:

“Сотувчилар - тенги йўқ маълумот тўпловчилардир; ахборотларни яхшироқ текшириш ва тўплаш учун уларни ўзининг сотиш режасинигина бажаришга, яъни фақат ўз кўрсаткичларинигина яхшилашга интилувчи ўзига бино қўйган сотувчи бўлишга эмас, балки бошқа сотувчилар ва умуман бошқа фирма билан ҳамжиҳатликка ўқитиш керак”.

Сотувчиларнинг роли концепциясидаги бундай эволюция уларнинг стратегик маркетингдаги иштирокини кучайтиради, бу иштирок қуйидаги стратегик функцияларни бажаришдан иборатдир:

- бозорнинг янги товарларни қабул қилишига эришиш;
- янги мижозларни топиш;
- мавжуд мижозларнинг қўлдан чиқармаслик;
- техник ёрдам кўрсатиш;
- истеъмолчиларга товарлар тўғрисидаги маълумотларни етказиш;
- ахборот тўплаш.

Савдо ходимлари товар сиёсатини ишлаб чиқишда, яъни стратегик маркетингда харидорларнинг эҳтиёжлари ҳақидаги ахборотни таъминлаш йўли билан иштирок этади.

9.3. Рекламанинг коммуникация жараёни

Реклама - коммуникация воситаси бўлиб, у фирманинг бевосита мулоқот ўрнатилмаган потенциал харидорларига ахборот узатишга имкон беради. Фирма реклама ёрдамида марканинг имиджини яратади ва сотувчилар томонидан ҳамкорлик орқали пировард истеъмолчиларда маълумлик сармоясини шакллантиради. Реклама коммуникацион стратегиянинг асосий воситасидир.

Реклама каналларининг ролини танлаш. Рекламанинг реклама берувчи ва харидор учун қандай аҳамиятга эга эканлиги аввалги бобларда муҳокама қилиб ўтилган эди. Яна эслатиб ўтамиз:

-реклама берувчи учун рекламадан мақсад - ахборотларни истеъмолчиларга етказиш ва товарга бўлган талабни кенгайтириш мақсадида уларнинг мойиллигига эришишдир;

-реклама истеъмолчининг товарнинг алоҳида хусусиятларини аниқлашга кетадиган вақти ва маблағларини тежайди.

Реклама ривожланган сари, унинг хилма-хил кўринишлардаги шакллари кўпайиб бормоқда, шу сабабли реклама берувчилар биргина ахборот каналидан фойдаланса ҳам, уларнинг ихтиёрида реклама услубларининг кенг ассортименти мавжуддир.

Имидж рекламаси товарга йўналтирилган бўлиб, унинг мақсади харидорнинг ушбу маркага бўлган муносабатини шакллантиришдан иборатдир. Бу ҳолда “реклама берувчиларнинг ижодий ҳатти-ҳаракатлари нафақат харидорнинг дарҳол реакциясига, балки кейинчалик харидга олиб келувчи ижобий муносабатни ишлаб чиқишга қаратилган бўлади”.

Бундай рекламанинг самарадорлигини фақат узок келажақдагина баҳолаш мумкин. Бу ерда муносабат тушунчаси ҳал қилувчи роль ўйнайди, шунинг учун коммуникация объекти вазифасини аввало товар концепцияси бажаради.

Ундовчи рекламанинг асосий вазифаси харидорнинг муносабатларига эмас, балки унинг ҳатти-ҳаракатларига таъсир қилишдан иборатдир. Реклама ахбороти товар ёки хизматни харид қилишга ундаши керак, шунинг учун унинг самараси қисқа муддатли бўлади ва савдонинг бориши билан баҳоланади. Бундай реклама услуби тажовузкорроқ бўлса-да, у ҳам аслида имидж яратиш вазифасига ўхшаб кетади.

Интерактив реклама муайян бир шахсга мослаштирилган реклама ахбороти бўлиб, унинг мақсади потенциал харидор билан унинг жавобини рағбатлантириш орқали мулоқот ўрнатишдир. Фирма харидорнинг жавоб реакцияси асосида тижорий муносабатларни йўлга қўйишга ҳаракат қилади.

Рекламанинг бу тури аввалги икки реклама услубининг вазифаларини ўзида мужассамлашга: имиджни яратиш ва айна пайтда ахборотнинг

самарасини дарҳол баҳолашга имкон берувчи маълумот бир ҳатти-ҳаракатларни эришиш интилади. Айнан мана шу услуб ўзининг аввалги бобларда тавсифлаб ўтилган интерактив маркетингга беосита боғлиқлиги туфайли тез ривожланади.

Ташкилот рекламаси. Юқоридаги уч хил реклама стили бир товар ёки маркага қаратилган эди. Ташкилот рекламасининг (фирма рекламасининг) вазифаси - омманинг турли табақалари орасида фирмага нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш ёки кучайтиришдан иборатдир.

Ҳап фирманинг имиджини шакллантириш унинг фаолият турларини тавсифлаш ва унинг афзал томонлари, устунликлари, хислатлари ва имкониятларига эътиборни жалб қилиш орқали фирма ва унинг мижозлари ўртасида ўзаро ишонч ва ҳамжиҳатлик муҳитини яратиш ҳақида бормоқда. Бунда рекламага бой бўлган, харидорлар хилма-хил товарларнинг рекламасидан чарчаган муҳитда алоҳида коммуникация йўллари топиш зарурдир.

Кўриниб турибдики, бундай реклама муносабатга асосланган ва унинг самараси фақат узоқ келажакдагина билинади.

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

-мақсадли аудиторияни аниқлаш: мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва ҳоказо;

-реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш: сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш. Бунда харидорлар шундай товар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотга эга бўладилар;

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш. Бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли бўлмаслиги мумкин. Ўшанда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорларни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш.

Бунда асосан харидорларнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб реклама организацияқали ўша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериш керак;

г) харидорларни ишонтириш; Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизни рақобатчилар товаридан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

Д) Сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни

эслатиб туради.

- ахборотни танлаш. Сиз қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

- ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал организацияқали етказишни аниқлаши керак. Маълумот етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон организацияқали алоқа қилиш, почта организацияқали мурожаат қилиш ва бошқалар.

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар.



9.2-расм. Бевосита маркетинг услублари.

Манба: Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003

Замонавий компьютер технологиялари бевосита маркетингнинг икки янги услубини: бу буюртмани электрон кўринишда жойлаштириш имконияти ва Internet орқали олди-сотди битимини амалга ошириш имкониятини ҳаётга татбиқ этди. Буюртмани электрон жойлаштириш тизими сотувчини товар захираларини камайтиришга, харажатларини пасайтиришга имкон беради.

Қисқача хулосалар

Маркетинг коммуникацияси деганда, биз фирмадан турли оммага, шу жумладан мижозлар, сотувчилар, етказиб берувчилар, акционерлар, бошқарув органлари ҳамда фирманинг ўз ходимларига мўлжалланган

сигналлар мажмуасини тушунамиз. Реклама, шахсий савдо, савдони рағбатлантириш ва жамоат билан алоқалар коммуникациянинг “коммуникацион мажмуа” деб аталувчи асосий воситалари ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича классификацияланади: контакт тури бўйича; шахси ва шахсиз; жаддалиги бўйича: жадал ва бўш, қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра - самарали ва самрасиз. Коммуникация иашувчилари сифатида: менежмент (фирма бошқаруви); ходимлар; мижозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар ва бошқалар.

Ҳар қандай коммуникация узаткич ва қабул қилгич ўртасида ёзиш ва таниб олиш мақсадида кодлаш ва кодни ўқиш тизимидан фойдаланган ҳолда сигналлар алмашинувини кўзда тутади.

Бевосита савдо - харид жараёнининг маълум бир босқичларида, айниқса харидорнинг ўзи сотаётган товарни афзал кўришига эришиш ва уни сотиб олишга ундаш керак бўлганда энг самарали коммуникация воситасидир. Шунинг учун, соддарок вазифалар коммуникациянинг арзонроқ техник воситалари орқали узатилган сари, савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли кучайиб боради.

Реклама - коммуникация воситаси бўлиб, у фирманинг бевосита мулоқот ўрнатилмаган потенциал харидорларига ахборот узатишга имкон беради. Фирма реклама ёрдамида марканинг имиджини яратади ва сотувчилар томонидан ҳамкорлик орқали пировард истеъмолчиларда маълумлик сармоясини шакллантиради. Реклама коммуникацион стратегиянинг асосий воситасидир.

Реклама ривожланган сари, унинг хилма-хил кўринишлардаги шакллари кўпайиб бормокда, шу сабабли реклама берувчилар биргина ахборот каналидан фойдаланса ҳам, уларнинг ихтиёрида реклама услубларининг кенг ассортименти мавжуддир.

Назорат саволлари

1. Коммуникациянинг мақсади нимадан борат? Икки хил реклама муҳитига мисоллар келтиринг.
2. Маркетинг коммуникатори қандай масалалар ҳал қилади?
3. Коммуникатив жараёни тушунтириб беринг.
4. Маркетинг коммуникациясининг қандай боқичларини биласиз?
5. Ўзингиз яхши билан истеъмол товарини танлаб олинг. Мэлоунинг матрицаси асосида реклама мутахассисларига таклиф қилиш мумкин бўлган реклама маълумотларини уч йўналишини кўрсатиб беринг.
6. Реклама воситаларидан қўлланилган ҳолда корхона самардорлиги аниқланг.

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабитлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.:

ИНФРА-М, 2001.

2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.

3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.

4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,

6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

қўшимча адабиётлар

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.

2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.

3. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

4. www.4p.com.ua

5. www.bci-marketing.aha.ru

6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

10-мавзу. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ

10.1. Стратегик режалаштириш ролининг асосланиши

10.2. Маркетингни стратегик режалаштириш
жараёнининг мазмуни

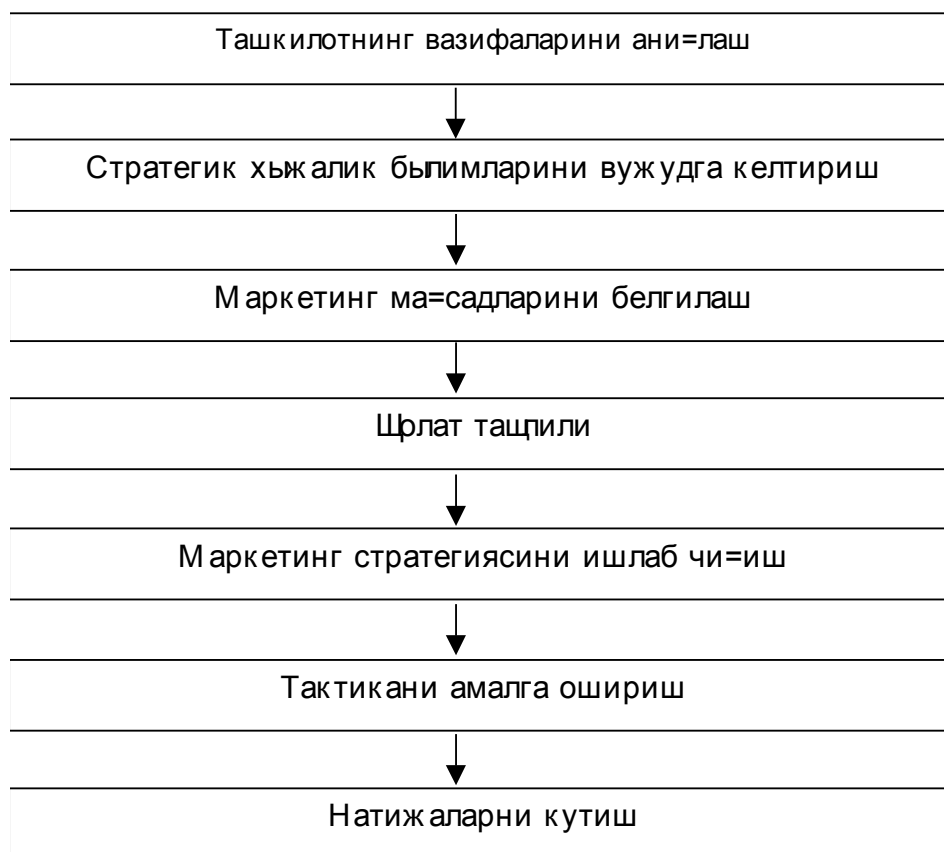
10.3. Стратегик мўлжал ва мақсадни танлаш

10.1. Стратегик режалаштириш ролининг асосланиши

Стратегик ғоялари фирманинг ҳаракат дастурига айланиши керак бўлиб, бу дастурда стратегик мақсадлар аниқланади ва танланган ривожланиш стратегиясининг амалга оширилишини таъминловчи воситалар белгиланади. Фирманинг яқин келажакдаги муваффақиятини аввало унинг жорий фаолиятидаги турли йўналишларнинг молиявий жиҳатдан қай даражада мувофиқлаштирилганлиги белгилайди. Унинг узок келажакдаги ривожланиши ва тараққий этиши эса бозордаги ўзгаришларни ўз вақтида олдиндан кўра билиш ҳамда ўз структураси ва товар портфелининг таркибини тегишли равишда бунга мослаштира олиш қобилиятига боғлиқ бўлади. Бундай стратегик, фаол фикрлар самарали бўлиши учун улар изчил бўлиши ва “келажакни ташкил қилиш”га, яъни кутилаётган натижаларга олиб келадиган ҳаракатларга тайёрланишга қаратилган бўлиши лозим. Шунингдек, стратегик режа қабул қилинган қарорларни бу қарорларни ҳаётга татбиқ этувчиларгача етказиб бериши лозим. Бу вазифа келажакнинг

мавҳумлиги сабабли мураккаблашади. Стратегик режани ишлаб чиқиш олдиндан билиш мумкин бўлмаган ўзгаришларни “режалаштириш”ни ҳам ўз ичига олади.

Стратегик маркетинг режасининг мақсади - фирманинг узоқ муддатли тараққиётини таъминлаш мақсадида танлаган стратегиясини аниқ ва изчил баён тавсифлаб беришдир. Бу танлов аста-секин қарорлар ва ҳаракат дастурларига айланиши керак. +уйида режанинг умумий тузилишини ва стратегик режалаштиришдан кутиладиган фойдаларни кўриб чиқамиз.



10.1-расм. Стратегик режалаштириш жараёни

Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши. Стратегик маркетинг жараёни олти та ҳал қилувчи масала билан боғлиқдир. Бу саволларга жавоб топиш фирманинг мақсадлари ва шунга мос равишда режанинг тузилишини белгилаб беради.

-Биз олиб бораётган бизнес қандай кўринишда (яъни фирма учун асосий бозор қайси) ва фирманинг бу бозордаги стратегик миссияси қандай?

-+андай товар бозорлари асосий бозорни ташкил этади ва бу бозорларда қандай позициялашни танлаш мумкин?

-Товар бозорларининг объектив жалб қилувчанлиги қандай ва улар билан боғлиқ қандай имконият ва хатарлар бор?

-Фирманинг бозордаги товарларга нисбатан фарқ қилувчи жиҳатлари, унинг кучли ва заиф томонлари ва рақобатли устунлиги нимада?

-+амраб олиш ва ривожланиш бўйича қандай стратегияни танлаш керак ва фирма портфелига кирувчи товар бозорларида стратегик мўлжаллар

даражаси қандай бўлиши лозим?

-Танланган стратегик мақсадлар қандай қилиб операцион маркетинг мажмуига: товар, сотиш, нарх ва коммуникацияга айлантирилади?

Бозор стратегик таҳлил қилиниб, олтита ҳал қилувчи саволга жавоб топилгач, якунловчи босқичда танланган мақсадларни, уларга эришиш воситаларини, бажарилиши керак бўлган муайян ҳаракат дастурларини ва, ниҳоят, ҳар фаолият йўналиши бўйича ва умуман фирма бўйича дастлабки даромад ва харажатлар рўйхатини мувофиқлаштириш керак бўлади.

Аслида стратегик маркетинг режаси - бу молиявий режадир, бироқ у молиявий оқимларнинг манбалари ва мақсадлари ҳақидаги маълумотлар билан бойитилган бўлади. Амалда у фирманинг жами иқтисодий фаолиятини белгилаб беради ва унинг қолган барча функцияларига: ИИТТИ (илмий изланиш ва тажриба-тадқиқот ишлари) бевосита таъсир кўрсатади.

-ИИТТИ: бозор эҳтиёжлари янги, яхшиланган ёки мослаштирилган товарларга ўтказилиши керак;

-молиявий маблағлар: маркетинг дастури молиявий чеклашларни ва ресурсларнинг мавжудлигини ҳисобга олиши лозим;

-ишлаб чиқариш: савдо ҳажмлари ишлаб чиқариш имкониятлари ва етказиб бериш тезлиги билан чекланган;

-ходимлар ресурслари: режанинг бажарилиши малакали ва тайёргарликдан ўтган ходимларнинг мавжуд бўлишини кўзда тутди.

Маркетингни режалаштириш жараёни қуйидаги чизмада келтирилган.

Стратегик маркетингнинг вазифаси фирманинг барча фаолият турларини унинг тараққиёти ва рентабеллигини таъминлайдиган йўналишларга ҳар доим йўналтириш ва қайта йўналтириб туришдан иборат. Унинг импульслари фақат маркетингга эмас, балки барча функцияларга таъсир кўрсатади. Шунинг учун унинг роли анъанавий маркетинг бошқарувининг ролига қараганда анчагина кенгдир: у функциялараро мувофиқлаштиришни ҳам ўз ичига олади.



10.2-расм. Маркетингни режалаштириш жараёнининг тузилиши.

Ҳозирги даврнинг асосий талаби бу илмий изланиш ва тажриба тадқиқот ишларини (ИИТТИ) фирмалар стратегиясида ҳал этувчи соҳага айланиши билан белгиланади.

Шу билан бирга бизнес стратегиясини белгилашда ва ИИТТИни амалга оширишда унинг истиқболдаги натижаларини даставвал тўлиқ баҳолаш имконининг йўқлиги (турли лойиҳалар эҳтимолий жиҳатларининг мавжудлиги, барча ихтиро ва янгиликлар тижорат аҳамиятига молик эмаслиги ва бошқалар), стратегия албатта тасодифий ва юқори таваккалчилик эвазига амалга оширилиши лозимлигини назарда тутиши керак. Америкалик олимларнинг фикрича, ҳозирги пайтдаги барча илмий изланишларнинг фақат 10 фоизигина катта тижорат ғалабасини келтиради.

Демак, фирманинг умумий ва ИИТТИ стратегияси ўзаро боғлиқ ҳолдаги бир-бирларини тўлдирувчи сиёсатларнинг муштарак кўлами экан.

Стратегик режанинг аҳамияти. Ҳар қандай фирманинг раҳбари, ҳатто у режалаштириш ғоясига қарши бўлса ҳам, ҳеч бўлмаганда уч йўналишдаги истиқболларни белгилаб олишга мажбурдир:

- бозор эволюциясига тегишлича мослашиш ёки янги товар бозорларига кириб бориш учун керак бўлган инвестициялар;

- қўзда тутиладиган буюртмалар ҳажми билан мослаштирилиши керак бўлган ишлаб чиқариш дастури, буюртмалар ҳажми ўз навбатида талабнинг мавсумийлиги, товарларни илгари суриш ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади;

- молиявий мажбуриятларни бажариш учун зарур бўлган айланма маблағлар, улар даромадлар ва харажатларнинг мўлжаллари асосида ҳисобланади.

Савдо корхонаси ва маркетинг стратегияси даражасидаги

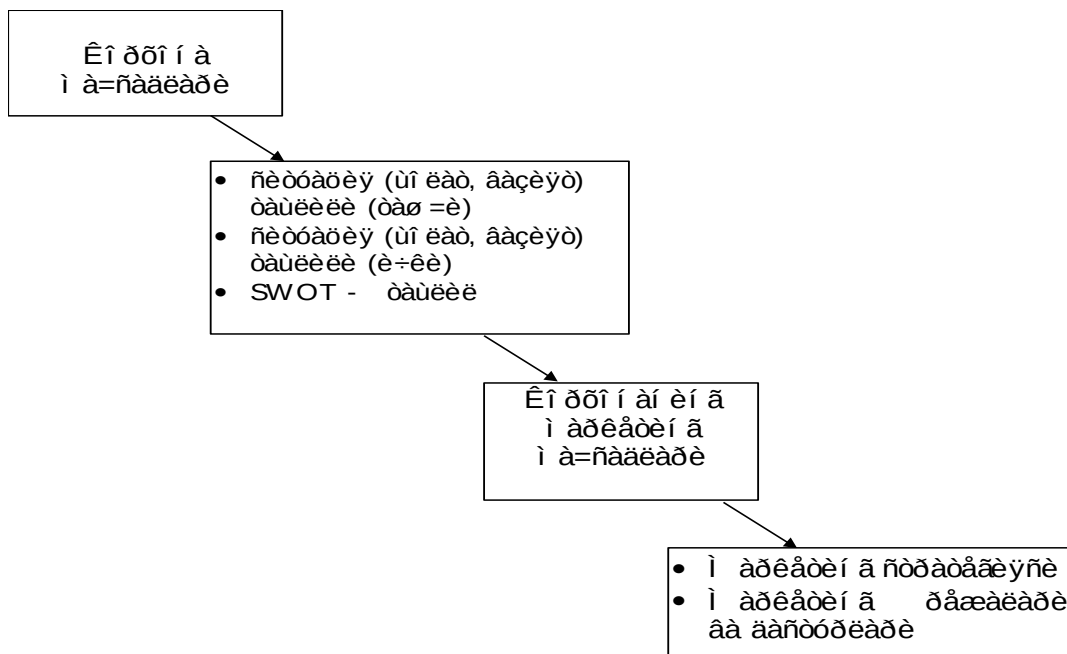
режалаштириш жараёни қуйидаги чизмада берилган.



10.3-расм. Корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни.

Кўриниб турибдики, санаб ўтилган бошқарув вазифаларини ҳал қилиш учун ишончли савдо истикболларига эга бўлиш лозим.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси қуйидаги чизмада берилган.



10.4-расм. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси.

Стратегик режалаштиришнинг аҳамиятини қуйидаги қўшимча жиҳатлар белгилаб беради:

-режа қийматлар тизимини, фирма олий раҳбариятининг қарашларини, унинг келгусидаги мўлжалларини ифодалайди, бу эса фирма ходимларини керакли томонга йўналтиришга ёрдам беради;

-режа дастлабки вазиятни ва муҳитдан келиб чиқувчи чеклашларни ҳамда унинг эволюциясини изоҳлаб беради. Бу режалаштирилаётган натижаларнинг фирма раҳбарияти учун янада тушунарли бўлишини таъминлайди;

-режа мувофиқлаштириш воситаси бўлиб, у мақсадларнинг бир-бирига мувофиқ бўлишини таъминлайди ва зиддият ёки қарама-қаршиликлар юзага келган пайтда объектив мезонлар асосида келишувга эришишни осонлаштиради;

-режа фирма фаолиятини кузатиб боришни осонлаштиради ва мақсадлар ва натижалар ўртасидаги тафовутларни объектив талқин этишга имкон беради;

-режа фирманинг кутилмаган ўзгаришларга тайёрлик даражасини оширади, аммо бунинг учун мумкин бўлган ўзгаришлар режалаштириш босқичида таҳлил қилинган бўлиши керак;

-режа фирмани меъёрлар, бюджет ва графикларга асослаган ҳолда қатъий бошқаришга имкон беради.

Кўпинча стратегик режага фирма учун ҳаётий муҳим бўлган омилларга қаратилган “фавқулодда вазиятлар режаси” қўшимча қилинади.

10.2. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни

Бу бўлимда биз стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини ҳамда стратегик тавсияларни ишлаб чиқиш учун зарур бўлган

маълумотларни кўриб чиқамиз.

Стратегик миссиянинг баёни. Бу ерда гап энг асосий хужжат ҳақида бормоқда. Бу хужжатда фирма ўз фаолият соҳасини, ўз асосий бозорини, ўзининг иқтисодий ва ноиқтисодий кўрсаткичларга нисбатан тамойилларини белгилайди ва ўзининг қадриятлар тизимини эълон қилади. Бу хужжат фирма фаолиятининг ҳам ички, ҳам ташқи томонлари учун тенг даражада муҳимдир.

- фирманинг ўзида ушбу хужжат ходимларга фирманинг мақсадларини тушунишга ва фирма маданиятини мустаҳкамловчи ягона позицияни ишлаб чиқишга ёрдам беради.

- ташқи соҳада у фирманинг яхлит қиёфасини яратишга имкон беради ҳамда фирманинг жамиятда қандай иқтисодий ва ижтимоий роль ўйнашга интилаётганлигини ва ўзининг мижозлар, сотувчилар, хизматчилар, акционерлар ва умуман жамият томонидан қандай кутиб олинишини истаётганлигини изоҳлайди.

Фирма миссиясининг таърифи қуйидаги тўртта мажбурий элементни ўз ичига олиши шарт:

1. Фирма тарихи;
2. Фаолият соҳасини аниқлаш;
3. Мақсад ва чекланишлари;
4. Асосий стратегик вариантлари.

Асосий стратегик вариантлар. Раҳбарият томонидан белгилаб берилган кенг кўламли мақсадларга қўшимча равишда фирманинг истак-хоҳишларини, яъни унинг асосий бозордаги умумий сиёсатини ва у ерда эгалламоқчи бўлган мавқеини аниқлаб олиш ҳам фойдалидир. Гап юқорида кўриб ўтилган рақобатли стратегиялар ҳақида, масалан, пешқадам фирманинг стратегиялари ҳақида бормоқда. Табиийки, бу мақсадлар мавжуд воситаларгаяраша бўлиши ва бундан келиб чиқадиган позицияларга мос келиши лозим.

Ҳаётий бир мисолни кўриб чиқайлик. Х компанияси энг кучли бешта технологик жиҳатдан пешқадам фирмалар қаторига кирмоқчи, бу фирмалар сақлаш қийик бўлган моддалар (аэрозоллар, махсус ичимликлар, кимёвий реагентлар ва ҳоказо) учун махсус қаттиқ идишлар ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Мақсад: ҳар бир маҳаллий бозорда 20 % дан 40 % гача бўлган улушга эришиш. Фирманинг ўсиши унча катта бўлмаган марказлаштирилмаган заводлар ёрдамида таъминланади, бу заводлар товарларни кам транспорт харажатлари билан тезкор ташиш мумкин бўладиган тарзда жойлаштирилган.

Мижозлар	Фирманинг мижозлари кимлар?
Товарлар/хизматлар	+андай товарлар таклиф қилинмоқда?
Жойлашиш	Фирма рақобатли курашни қаерда олиб бормоқда?
Технология	Фирманинг асосий технологияси қандай?

Яшаш учун кураш муаммолари	Фирма қандай иқтисодий мақсадни кўзламоқда?
Фалсафа	+андай асосий ғоялар, қадриятлар ва устивор мақсадлар бор?
Ўзи ҳақидаги тасаввур	+андай фарқ қилувчи сифатлар, рақобатли устунликлар бор?
Керакли имидж	Фирма қандай имиджга эришишга интиломоқда ва у жамият олдида ўз зиммасига қандай масъулиятни оломоқда?
Ижтимоий масъулият	Фирманинг ўз ходимларига нисбатан позицияси қандай?

Фирманинг стратегик миссиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олинадиган омиллар

Стратегик мақсадларни ифодалашда аввалги бобларда айтиб ўтилган асосий стратегияларни (харажатларни тежаш ҳисобига устунликка эришиш, дифференциация ёки концентрация) ҳамда рақобатли устунликнинг танланган вариантини ҳам эътиборга олиш лозим. Режалаштиришнинг бу босқичида гап фақат ҳар бир бизнес бирлиги учун ишлаб чиқарилган ҳаракат дастурларида миқдорий атамаларга айлантириладиган умумий йўналиш ҳақида бормайди.

Ташқи омиллар таҳлилида муҳитни жалб этувчанлиги муҳим ўрин эгаллайди. Бозор имкониятлари таҳлили вазифасини амалга ошириш учун товарларнинг ҳаётий циклини ўрнатиш ва булар асосида бозор сиғимида миқдорий баҳо бериш керак.

Глобал бозор эволюцияси имкониятлари қуйидаги саволларга жавоб топади:

- * глобал бозор сиғими қандай?
- * қандай ўрин имкониятларига эга (ўсиш, тўхтаб қолиш, инқироз)?
- * миқдорнинг, оиланинг, аҳолининг жон бошига истеъмоли қанча?
- * фирманинг таъминланиш даражаси қандай?
- * товар хизматининг ўртача муддати қандай?
- * қандай реклама воситаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ?
- * сотиш тизмининг тузилиши қандай ва ҳоказолар.

Бундан ташқари харидорларнинг хулқ-атвори таҳлил қилинади. Бунда қуйидаги саволларга жавоблар изланади:

- * харид ҳақида қарор қабул қилувчи марказ тузилиши қандай?
- * ким харидор, фойдаланувчи, қарор қабул қилувчи шахс, маслаҳатчи ҳисобланади?
- * харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни қандай?
- * қондирилганлик ва қондирилмаганликнинг сабаблари нимада?
- * маркетингнинг қандай омилларига харидорларнинг эътибори кўпроқ?

Сотишнинг тузилиш таҳлили эса истеъмол товарлари бозори учун муҳим босқич ҳисобланади.

Рақобатчилар тузилиши таҳлил қилиниб, фирма ўзининг ўсиш

мақсадига ва рентабеллигига эришиш лозим бўлган соҳада таҳлил олиб борилади.

Тўғридан-тўғри рақобатчилар бор йўқлиги, 3-5 йирик рақобатчилар қандай бозор улушига эга эканлиги, рақобатчилар маркази қанчалик кучлилиги, янги рақобатчиларни бозорга кириш учун қандай тўсиқлар мавжудлиги, қандай товарлар ўринбосар товарлар ҳисобланади, қанча саволлар рақобатчилар тузилишининг таҳлиliga ёрдам беради.

Иқтисодий - ижтимоий ва сиёсий муҳитлар таҳлилида бозор ривожини таъсир этувчи макроиқтисодий омиллар: демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий, мадани ва экологик омиллар ҳисобга олинади.

Стратегик режалаштириш жараёнида рақобатдошлик таҳлили, фирманинг кучли ва кучсиз томонлари, фирма учун бозор мавқеи таҳлили, обрўли рақобатчилар таҳлили, сотиш тизимига ёриб кириш таҳлили, шунингдек коммуникация дастури таҳлил қилинади.

10.3. Стратегик мўлжал ва мақсадни танлаш

Кўплаб фирмалар мақсадлари икки гуруҳга бирлашиши мумкин:

- * ташқи иқтисодий характердаги мақсадлар раҳбарларнинг шахсий қизиқишлари билан боғлиқ;
- * маркетинг мақсадлари сотиш даражаси, фойда ёки харидорга нисбатан топширилган бўлиши мумкин.

Сотиш даражаси бўйича мақсадлар: сотиш тушуми, физик кўринишдаги сотиш, бозор улуши бўйича белгиланади.

Маркетингнинг танлаган мақсадлари:

- * аниқ ва тушунарли;
- * коммуникацияни енгиллаштириш учун ёзма шаклда кўрсатилган;
- * вақт ва ҳудудлари бўйича аниқланган;
- * сонли кўринишда ифодаланган;
- * фирманинг кенг мақсадлари билан келишилган
- * мотивацияни ташкил этиш учун реал бўлиши лозим.

Мақсадни танлаш - бу бир иш, унга қандай эришишни билиш умуман бошқадир. Унга турли усуллар билан эришиш мумкин: сотиш ҳажмини 10% га ошириш орқали ўртача нарх ошириш, глобал талабни нархни пасайтириш орқали кенгайтириш ёки интенсив реклама йўли билан нархни ўзгартирмай бозор улушини ўстириш ва сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини таъминлаши мумкин.

Агар мақсад ёриб кириш стратегиясини ишлатишини талаб қилса, унда фирма қуйидаги стратегик вариантларни кўриши мумкин:

- * сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни қўллаб, товардан фойдаланмайдиганларга таъсир этиш;
- * доимий мижозларга эга бўлиш учун устамаларни камайтириш мумкин;
- * йирик қадоқланган товарларни таклиф этиб бир марталик товар истеъмолини ўстириш мумкин.

Агар фирма мақсади товарни ишлаб чиқаришни кенгайтириш стратегиясига мос келса, унда кейинги стратегик йўллар бўлиши мумкин:

- * сегментлар учун янги товарларни яратиш;
- * жами бозорларни қамраб олиш учун маркалар сонини узлуксиз ўстириш;
- * кўшимча товарлар ишлаб чиқариш имкониятларини эгаллаш ва ҳ.к.

Агар фирма мақсади бозорни стратегик ривожланишини амалга ошира бориб сотиш ҳажмини ўстиришга йўналтирилган бўлса, қуйидаги стратегик йўлларни кўриб ўтиш мумкин: сотиш жойларини кенгайтириш, потенциал мижозлар сонини ўстириб сотиш интенсивлигини ошириш.

Стратегияни баён қилиш - бу умумлаштирувчи ҳужжат бўлиб, қўйилган мақсадга эриши усуллари аниқлаш лозимдир. Бу фақат маркетинг соҳасида ҳаракатга мўлжалланмай, балки ишлаб чиқариш, техникавий ишланмалар ва молиявий хизматга ҳам мўлжалланади. Ушбу ҳужжат режалаштириш жараёнининг бошқа босқичларида ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Стратегия баёни қуйидаги элементларини ўз ичига олиши лозим:

- * бир ёки бир неча мақсадли сегментларни аниқлаш;
- * товар ишлаб чиқарувчи талаблар;
- * сотиш каналлари;
- * нархлар ва сотиш шароити;
- * савдо ходимлари, унинг вазифалари ва уни ташкил этиш;
- * реклама ва сотишни рағбатлантириш;
- * сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолат, хизматлар
- * бозорни тадқиқ қилиш.

Бу ҳужжат уч-тўрт вароқдан иборат бўлиб, фирма раҳбариятига тавсия этиш учун кўрсатилади.

Режалаштиришнинг жуда аниқ олиб боришда ҳам фирманинг ташқи муҳотида кутилмаган муаммолар туғилади. Булар Ансоффнинг фикрича “стратегик сюрпризлар” дейилади. Инқироз қуйидаги 4 элементлар билан тавсифланади:

- * воқеа тўсатдан туғилади;
- * у шундай муаммони кўядики, фирма тажрибасида авваллари бунақа бўлмаган;
- * тезда реакцияга мослаша олмаслик молиявий йўқотишларга ёки қўйиб юборилган имкониятларга олиб келади;
- * шошилиш реакциялар зарур бўлади.

Стратегик маркетинг режаси - бу молиявий режа бўлиб, балки молиявий оқимларни белгилаш (кўрсатиш) ва манбалари ҳақидаги маълумотларга эга бўлиб, амалда у фирмани иқтисодий фаоллигини аниқлайди ва бевосита барча қолган функцияларига таъсир кўрсатади.

қисқача хулосалар

Стратегик ҳојалари фирманинг ҳаракат дастурига айланиши керак

бўлиб, бу дастурда стратегик мақсадлар аниқланади ва танланган ривожланиш стратегиясининг амалга оширилишини таъминловчи воситалар белгиланади. Фирманинг яқин келажакдаги муваффақиятини аввало унинг жорий фаолиятидаги турли йўналишларнинг молиявий жиҳатдан қай даражада мувофиқлаштирилганлиги белгилайди. Унинг узоқ келажакдаги ривожланиши ва тараққий этиши эса бозордаги ўзгаришларни ўз вақтида олдиндан кўра билиш ҳамда ўз структураси ва товар портфелининг таркибини тегишли равишда бунга мослаштира олиш қобилиятига боғлиқ бўлади. Бундай стратегик, фаол фикрлар самарали бўлиши учун улар изчил бўлиши ва “келажакни ташкил қилиш”га, яъни кутилаётган натижаларга олиб келадиган ҳаракатларга тайёрланишга қаратилган бўлиши лозим. Шунингдек, стратегик режа қабул қилинган қарорларни бу қарорларни ҳаётга татбиқ этувчиларгача етказиб бериши лозим. Бу вазифа келажакнинг мавҳумлиги сабабли мураккаблашади. Стратегик режани ишлаб чиқиш олдиндан билиш мумкин бўлмаган ўзгаришларни “режалаштириш”ни ҳам ўз ичига олади.

Стратегик маркетинг режасининг мақсади - фирманинг узоқ муддатли тараққиётини таъминлаш мақсадида танлаган стратегиясини аниқ ва изчил баён тавсифлаб беришдир.

Фирма миссиясининг таърифи қуйидаги тўртта мажбурий элементни ўз ичига олиши шарт:

1. Фирма тарихи;
2. Фаолият соҳасини аниқлаш;
3. Мақсад ва чекланишлари;
4. Асосий стратегик вариантлари.

Асосий стратегик вариантлар. Раҳбарият томонидан белгилаб берилган кенг кўламли мақсадларга қўшимча равишда фирманинг истак-хоҳишларини, яъни унинг асосий бозордаги умумий сиёсатини ва у ерда эгалламоқчи бўлган мавқеини аниқлаб олиш ҳам фойдалидир. Гап юқорида кўриб ўтилган рақобатли стратегиялар ҳақида, масалан, пешқадам фирманинг стратегиялари ҳақида бормоқда. Табиийки, бу мақсадлар мавжуд воситаларгаяраша бўлиши ва бундан келиб чиқадиган позицияларга мос келиши лозим.

Стратегияни баён қилиш - бу умумлаштирувчи хужжат бўлиб, қўйилган мақсадга эриши усуллари аниқлаш лозимдир. Бу фақат маркетинг соҳасида ҳаракатга мўлжалланмай, балки ишлаб чиқариш, техникавий ишланмалар ва молиявий хизматга ҳам мўлжалланади. Ушбу хужжат режалаштириш жараёнининг бошқа босқичларида ҳам асос бўлиб хизмат қилади.

Назорат саволлари

1. Маркетинг режаси билан маркетинг стратегия ўртасидаги фарқни нимада деб биласиз?
2. Ўзингиз яхши таниган, фаолияти ва устивор йўналишларини яхши

биладиган бирорта фирмани танлаб олинг ва унинг миссиясини ифодалаб беришга ҳаракат қилинг.

3. Стратегик маркетинг режасини ишлаб чиқишда ташкилотнинг турли тузилишлари ўртасида самарали ўзаро ҳамкорликни таъминлаш учун нима қилиш керак? “Тепадан пастга” ёки “Пастдан тепага” ёндашувларни қиёсланг.

4. Фирманинг миссиясини ишлаб чиқишда қандай омилларни ҳисобга олиш лозим?

5. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнида харидорларнинг хулқ-атвори қандай таҳлил қилинади?

6. Ориентирни (мўлжални) режалаштиришдан мақсад нима?

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципў и стратегия. Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001.
3. Дойль Питер. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - С-Пб.: Питер, 2002.
4. Дэвид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основў маркетинга/ Пер. с англ. 2-е изд. - М., СПб.,
6. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Юристъ, 2002.

қўшимча адабиётлар

1. О’Шонесси Дж. Конкурентнўй маркетинг - стратегический подход - С-Пб.: Питер, 2002.
2. Постма П. Новая эра маркетинга - С-Пб.: Питер, 2002.
3. www.marketing.spb.ru
4. www.4p.ru
5. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4p.com.ua
7. www.bci-marketing.aha.ru
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php