

Маркетинг

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**



“МАРКЕТИНГ” КАФЕДРАСИ

Ш. Д. Эргашходжаева, И.Б.Шарипов

МАРКЕТИНГ

МАЪРУЗА МАТНИ

Тошкент – 2016

1-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ РИВОЖЛАНИШИНИ

АСОСИЙ БОСҚИЧЛАРИ

- 1.1. Маркетинг тушунчаси ва моҳияти.
- 1.2. Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий босқичлари.
- 1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.
- 1.4. Замонавий маркетинг тушунчаси бу-бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир.
- 1.5. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни.

1. 1. Маркетинг тушунчаси ва моҳияти

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. «Ай-си-ай» концерни бошқаруви раиси Джон Ҳарви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тависфлаб шундай дейди, яъни «Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилidir. Бу нафақат ёқилғи, балки кема командасидир.»

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истеъмолчиларни товар ва хизматлар билан ўзаро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Маркет – бозор, инг – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини кўп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни «Маркетинг» шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида кондирилади».

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К. Беляевский шундай деган: «Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир». Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: «Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали кондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир», «Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир».

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Маркетингни моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетинглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка қирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам тадбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. **Биринчидан**, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, **иккинчидан**, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.



1.1-расм. Маркетингнинг асосий категориялари¹

«Маркетинг» тушунчасини мураккаблиги уни фалсафий, иқтисодий, бошқарув ва юридик жиҳатларини кўриш зарурлигига олиб келди.

Маркетинг фалсафий маънода фикрлаш тарзини мужассамлаштиради.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

1.2. Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий босқичлари

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АҚШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

(«Товарлар маркетинги», «Маркетинг услублари» фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошлади.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизиде Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди.

Булар ҳақида 1.1-жадвалда тўлиқ танишиб чиқиш мумкин.

1.1-жадвал

Маркетингни ривожланиш тарихи²

Йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йил	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди.
1908 йил	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди.
1920 йил	Халқаро савдо палатаси ташкил топди.
1926 йил	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди; унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг жамияти тузилди ва у 1973 йилда Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди.
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди.
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ҳамда Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 йилларнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодиёт йўналишидаги олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошланди.
1990 йилларнинг охирида ва ҳозирги кунларда	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар ўзбек тилига таржима қилинган ҳолда ва шу фан бўйича дарслик, қўлланма ҳамда рисоалар Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда.

Ўтган асирнинг 60-йиллар ўртасида энг йирик Америка корпорацияларининг барчаси ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллай бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларидан фарқли уларок аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва

² Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

эхтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек кўрсатиладиган тегишли химат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин айланмага эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами айланмаси 300 млн доллардан ошиқни ташкил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шуғуллана бошлади.

1972 йилда Ф. Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб беради. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни ҳақида илм ҳисобланишини кўрсатди³.

XX асрнинг 80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) «Маркетинг – бу ҳамма нарса», «Маркетинг бизнесни англатади» шиори остида глобал маркетинг бўйича Халқаро конференция бўлиб ўтди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу даврда АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайвань, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чакқон мослашувчан, яқка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим «сўқмоқ»ларнинг кўплиги унга хос хухусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага этдики, бир бозорнинг оралик сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилининг амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва тақлиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини кечди.

Маркетинг концепцияси ҳақида қуйида расм ва жадвалда маълумотлар берилган.

³ Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

Маркетинг

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

1.2-жадвал

Маркетинг концепцияси эволюцияси⁴

Йиллар	Концепция	Асосий ғоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имконияти борича ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини устириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари хоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ қилиш	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чиқариладиган товар ва хизмат ишлаб чиқариш, истеъмолчи билан боғлиқ булган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини қондириш
1995 йилдан шу давргача	Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси	Бизнес бўйича шериклар ва истеъмолчиларни қондирадиган товарлар ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, координация услуги	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини қондириш

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва тақлиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини кечди.

⁴ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

Маркетинг концепцияси ҳақида қуйида расм ва жадвалда маълумотлар берилган.

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт ёки норма ёки қоида сифатида кўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўзини хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларини ривожланиши аниқ мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини тадбиқ тадбиқ бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали ҳисобланади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машҳур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоҳиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

Биринчи давр - маркетинг концепцияси «ишлаб чиқариш концепцияси» - «маҳсулот устунлиги» тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - «имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз». Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иқтисодийтимиз ҳозирги даврда ҳаммадан кўра ибтидоий маркетинг концепциясига яқин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарларни сифатларини бошқа фирмани шундай товарлари билан солиштириб кўрадилар. Бу концепцияни кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, нотижорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бироқ товар концепцияси муваффақият келтиравермайди.

Кейинги давр «сотиш концепцияси» номини олди. Бунда фирманинг маҳсулотини «мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг» шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетинги концепциялари маҳсулот ишлаб чиқариш ҳали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ва хиллари ҳисобига юқори даражада фойда қўлга киритилар эди, сабаби моҳият эътибори билан чексиз талабга эга бўлган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бениҳоя катта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларни узоқ муддатли ўзгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тутилган.

Маркетинг ривож тарихида ўтган асрнинг 50-йиллари муҳим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - «бозор устунлиги»га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

Анъанавий маркетинг концепцияси ўтган асрнинг 50-йиллари ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

Мамлакат хўжалик субъектлари ички фаолиятида яхлит организм тарзида ва фирма ичидаги режалаштиришда ҳам марказий ўринни эгаллади. Бу бозор иқтисодиётига қаратилган стратегик бошқаришнинг янги шакли бўлиб, у энг кўп фойда олиш мақсадида товарларни ўзлуксиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига харажат қилдирадиган, корхонани ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш кўп камровли тушунчадир.

Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йўлида доимий кўраш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси - бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг ғариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб тўрган паллада майдонга келди. Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар харидор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб этдилар ва натижада бозор маркетингни концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам уйлай бошлайдилар.

Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси. Маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгрок жиҳатда – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи хоҳлаган ўзаро алоқаси сифатида кўради.

Савдо, кейинчалик саноатда маркетингни фаол қўлланиш жараёни ўтиш даври иқтисодиётининг хусусиятлари бўлиб ҳисобланади. XXI асрнинг 2008 йилида иқтисодиёти ривожланган давлатларда молиявий инқирознинг вужудга келиши натижасида молия бозорлари хизматларида маркетинг тизимини кенг қўллаш аҳамияти янада ортади.

1.4. Замонавий маркетинг тушунчаси бу-бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркибини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг қуйидагиларни ўргатади:

- бозорни ўрганишни;
- уни тақсимлашни;
- товарларни жойлаштиришни;
- маркетинг сиёсатини олиб боришни;
- товар сиёсатини;
- нарх сиёсатини;
- тақсимот сиёсатини;
- силжитиш (йўналтириш) сиёсатини;
- юксалиш, қўшимча хизматларни (Plus) - (бунга марка, сотишдан кейинги хизмат, кафолат ва техник ёрдам, етказиб бериш, ассортимент, шахсий истеъмол ва бошқаларни киритиш мумкин).

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

1.5. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Н. Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 «Р» деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), жой (place), силжитиш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали кондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 «Р» ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида такидлаб ўтилгандир. Маркетинг-микс элементлари 1.5-расмда кўрсатилган.



1.5-расм. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарса⁵

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-рейлейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 «Р» ни 6 «Р» га кенгайтириб кўрсатди.

4 «Р» моделини қўлланишини чекланганлигига қарамадан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.

Маркетинг комплекси – бозорга таъсир этиш чоралари ва амалий куруллар сифатида йиғиндиси бозор ҳолатига фирмани мослашувидир. Яхши маркетинг комплекси фирмани бозорда яхши позицияни эгаллашга олиб келади. маркетинг комплекси концепцияси Нейл Борден томонидан 1964 йилда таклиф этилган.

Классик маркетинг комплекси 4 та элементни ўз ичига олади ва 4Р модели номи билан юради.

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки коммуникациялар (promotion).

Бироқ фирманинг маркетинг фаолиятига бундай қараш маълум даражада чекланган ҳисобланади: у кўпроқ истеъмолчига нисбатан товарга мўлжалланган.

Шунинг учун 1980 йилларда маркетинг комплекси 2 та элементга кўпайди ва 6 Р деб номланди.

6 П модели таркибига қуйидагилар киради⁶:

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки коммуникациялар (promotion).
- ходимлар
- ҳаракат тарзи.

Янги моделда асосий эътибор маркетинг фаолиятини стратегик жиҳатига қаратилгандир. Бироқ XX аср охирида ички ва ташқи истеъмолчилар концепциясини пайдо бўлгандан кейин аввалги моделни янгидан кенгайтириш ҳақида ахборот пайдо бўлди. 1999 йилда Джон Баллер 10 Р моделини нашр қилди.

Джон Баллер янги кенгайтирилган маркетинг комплексини корпоратив маркетинг – микс деб аталади.

⁵ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 у.

10 П модели қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. philosophy – ташкилий фалсафаси-ғояси;
2. personality – зарурий корхона фалсафасини қўллаб-қувватловчи персонал;
3. people – инсонлар;
4. products – товарлар;
5. prices – нархлар;
6. place – ўрин-жой;
7. promotion – силжитиш;
8. performance – корхона фаолиятини баҳолаш-бажариш;
9. perception – ҳис-туйғу;
10. positioning – позициялаштириш.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, тақсимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, ўрови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва уни тўлов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Тақсимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни оморларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш ва товар ва хизматни силжитиш бўйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча объектларини корхона – маҳсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг деганда нимани тушунасиш?
2. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари нимадан иборат?
3. Муҳтожлик нима?
4. деганда нимани тушунасиш?
5. Бозор элементларига нималар киради?
6. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси қандай?
7. Маркетинг элементлари таркибига нималар киради?
8. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясини мазмуни нимадан иборат?
9. Маркетинг концепцияси билан сотиш концепцияси ўртасидаги фарк нимадан иборат?
10. Ишлаб чиқариш концепцияси билан товар концепцияси ўртасидаги фаркни кўрсатиш ?

2-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ, ВАЗИФАЛАРИ, ФУНКЦИЯЛАРИ ВА ТУРЛАРИ

- 2.1. Маркетингни асосий тамойиллари.
- 2.2. Маркетинг функциялари ва унинг фаолияти мазмуни.
- 2.3. Маркетингнинг вазифалари.
- 2.4. Товар ва нарх сиёсатларини амалга ошириш.
- 2.5. Тақсимот, коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш.
- 2.6. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари

2.1. Маркетингнинг асосий тамойиллари

Ижтимоий аҳамияти нуқтаи назаридан тўртта маркетингни муқобил мақсадларга ажратилади.

1. Истеъмол даражасини ошириш;
2. Истеъмолчиларни қондирилишини максималлаштириш;
3. Истеъмол танловини максималлаштириш;
4. Турмуш тарзини (сифатини) ошириш.

Истеъмол даражасини ошириш ишлаб чиқарувчилар фойдасини ўсишга олиб келади, ишлаб чиқаришни ва хизматлар соҳасини ривожлантиришга, шунингдек ишсизликни камайишига олиб келади.

Истеъмолчиларни қондирилганлигини максималлаштириш истеъмол кутаётган товар (хизмат) хоссаларига тўлиқ мос келишига эришишни кўзлайди.

Истеъмол танловини максималлаштириш истеъмолчиларга шундай товар (хизмат)ларни турли хилларини кўрсатиб, уларнинг ходимларига тўлиқ мос келувчи бозорда товарларни қидириб топиш мумкин бўлган товарларни мужассамлаштиради.

Турмуш сифатини оширишда маркетинг товарларни сотиш, сифатини таъминлаш ва товар (хизмат) нарх бўйича мақбул бўлиш эмас, балки жисмоний ва моддий жиҳатдан сифатни англатади.

Маркетингнинг асосий тамойиллари⁷:

1. Истеъмолчига йўналтирилганлик.
2. Келгусига йўналтирилганлик. Ишлаб чиқарувчи маркетинг фаолиятини қисқа муддатли натижаларига эмас, балки узоқ муддатли натижаларига мўлжални олган бўлиши керак.
3. Охирги амалий натижаларга эришишга йўналтирилганлик.

Маркетинг фаолияти натижаси ўлчамли бўлиши керак (бозор улуши, сотиш ҳажми, фойданинг ўсиши).

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларн муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;

⁷ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узоқ муддатли истиқболга мўлжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имижи (обрўйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг моҳияти ва мақсадларидан куйидагича асосий тамойиллари келиб чиқади:

- истеъмолчиларга йўналтирилган тамойил, яъни истеъмолчи схождир;
- истиқболга йўналтирилган тамойил, яъни субъект фаолияти истиқболга йўналтирилган бўлиши зарур;
- пировард кўрсаткичга эришишга йўналтирилган тамойил, яъни бозор ҳиссасини, фойдани ошиши ва ҳоказолар.

2.2. Маркетинг функциялари ва унинг фаолияти мазмуни

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари куйидаги гуруҳларга бўлинади⁸:

- маркетинг тадқиқотлари;
- маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
- сотиш ва тақсимот функцияси;
- товарни силжитиш;
- нархни ташкил этиш функцияси;
- маркетинг-менежмент функцияси.

1. Маркетинг тадқиқотлари функциясида:

⁸ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

- халқаро бозорни таҳлил этиш;
- сотиш бозорини тадқиқ этиш;
- истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш;
- маркетинг операцияларини ўрганиш;
- ахборот тўплаш ва қайта ишлаш;
- маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш;
- рақобатларни ўрганиш;
- бенчмаркетинг;
- талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Таҳлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар- технологик жараён, молиявий аҳволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

2. Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасига товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

3. Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оморга жойлаштиришни ташкил этиш, товар айланмасини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

4. Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мултимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

5. Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар ўзгариши механизминини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар ҳал этилади.

6. Маркетинг-менежмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетингнинг функциялари хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функциялари хўжалик юритувчи субъектлар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш

жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функциялари доимо ўзгариб борадиган эҳтиёж ҳамда талабни шаклланиши, яратилиши ва ривожланишига таъсир этади.

2.3. Маркетингнинг вазифалари

Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир.

Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

2.1-жадвал

Корхонанинг асосий мақсади⁹

Мақсадлар	Кўрсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, айланма, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш
Рентабеллик	Фойда, айланмага нисбатан рентабеллик, шахс капитални рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий химоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имиж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир.

Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар қиради:

- бозорни эгаллаш;

⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
бозордаги мавжуд ва престижни ташкил тадбиқ мустаҳкамлаш.

Маркетинг мақсадлари таҳлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мефферт 1986 йилда 3 та ўзаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.

3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

2.4. Товар ва нарх сиёсатларини амалга ошириш

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш куйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси
- вариация
- дифференция
- элиминация
- маркани урнатиш ва танлаш
- кадоклаш
- товарни шакли, тури ва бошқалар

Нарх билан истеъмолчилар уртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх раванлиги, бозор сегментацияси билан изохлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда қупрок товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам “нарх-микдор” алоқадорлигига тугри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорирок нархлар қупрок товар обороти ҳажмини таъминлайди.

2.5. Таксимот, коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва таксимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Таксимот йули аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга булган мулк эгаси ҳуқуқини узига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам қурсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари булиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; маҳсус курғазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

2.6. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш баражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келучи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз¹⁰.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукаммаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммоасини туғдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий қисмида «тиғиз вақтда» йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш,

¹⁰ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир.

8. Нораціонал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади.

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари қуйидаги расмда келтирилмоқда.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган маёнез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

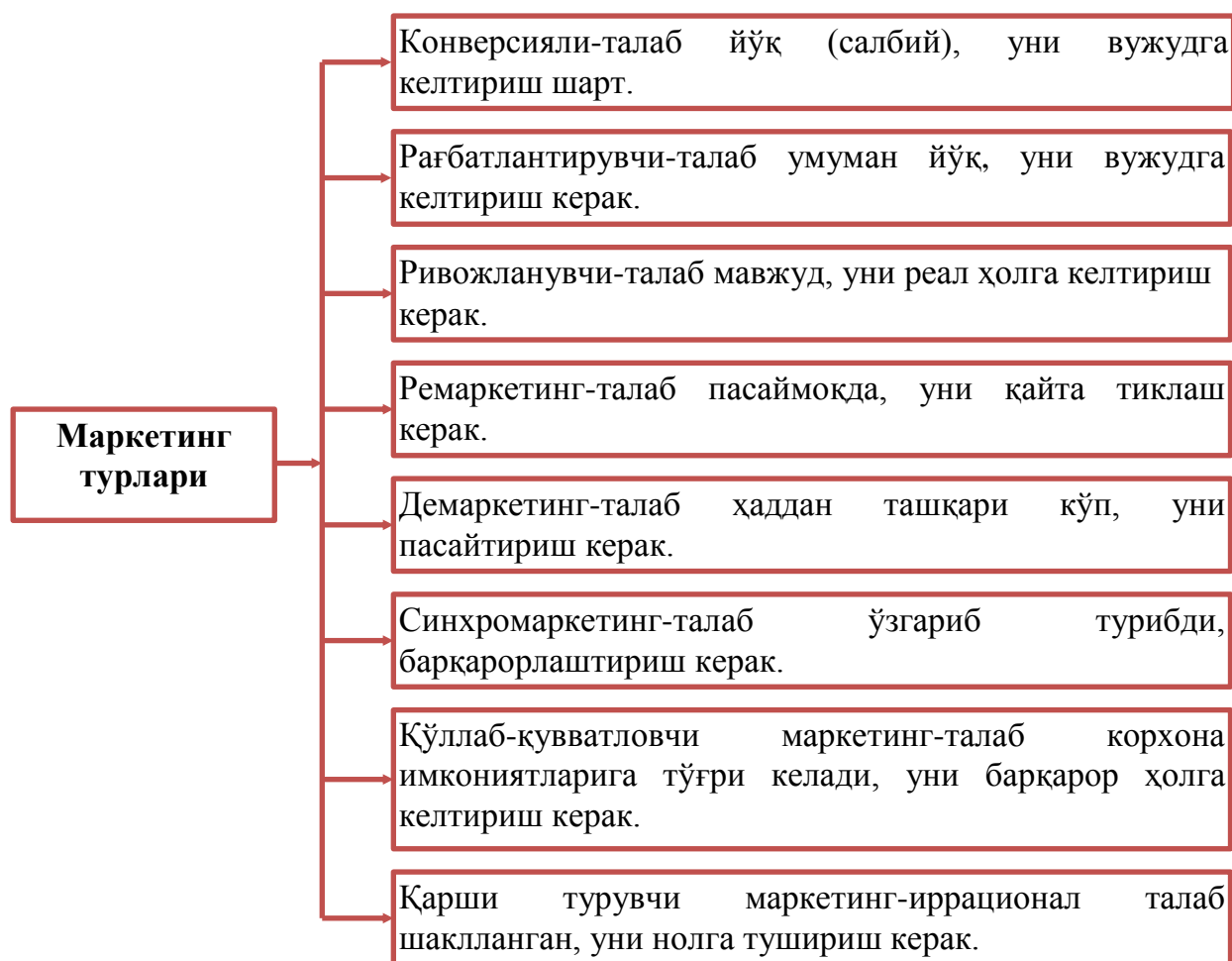
Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир. Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир тەкисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда **Қўллаб-қувватловчи** маркетинг туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда **Демаркетинг** туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.



2.1-расм. Талаб ҳар хил ҳолатларда қўлланиладиган маркетинг турлари¹¹

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда **Қарама қарши ҳаракатланувчи маркетинг** норационал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг асосий тамойиллари нимадан иборат?
2. Маркетингни асосий вазифалари қандай?
3. Маркетингни функцияларини тушунтириб беринг.
4. Талабнинг ҳолатига кўра ва бозорни ривожланишига кўра маркетингни қандай турларини биласиз?
5. Синхромаркетинг мазмунини тушунтириб беринг.
6. Рағбатлантирувчи ва ривожланувчи маркетингни фарқини тушунтириб беринг.
7. Бозорни ўрганиш ва бозорга таъсир этиш деганда нимани тушунаси?
8. Конверсион маркетинг ва демаркетинг ўртасидаги фарқларни тушунтириб беринг.

¹¹ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

3-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ АХБОРОТ БИЛАН ТАЪМИНЛАШ

- 3.1. Ахборот- маркетингни пойдеворидир.
- 3.2. Ахборот тизими.
- 3.3. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш.
- 3.4. Ахборотларни тўплаш услублари.
- 3.5. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш.
- 3.6. Ахборотларни қайта ишлаш.

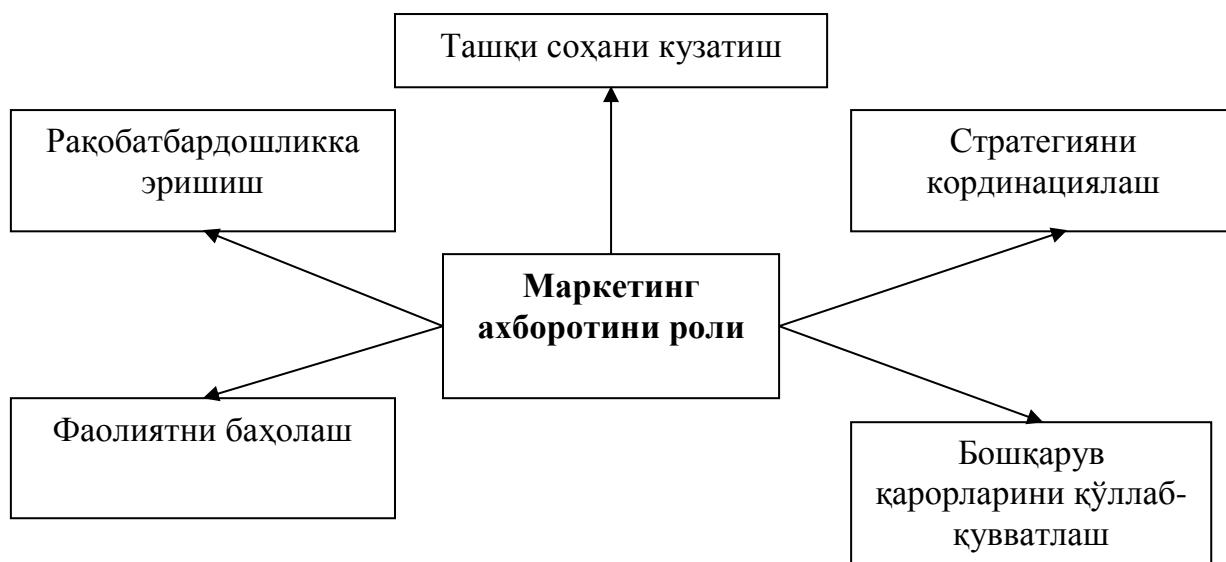
3.1. Ахборот- маркетингни пойдеворидир

Замонавий тадбиркорлик даври ўзининг бир қанча хусусиятларига кўра дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жиҳатдан асосий кўраш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён бўлаётганлигидан кўринмоқда.

Маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим қурол сифатида шаклланади. Уларни ташкил этиш, муайян тартибга солиш ва узлуксизлигини таъминлаш зарур бўлади. Маркетинг ахбороти яхлит тизим сифатида намоён бўлади ва ривожланиб боради.

Ҳар қандай бошқарув қарорлари (шу жумладан маркетинг) учта асосий жиҳатларга (долзарб, ҳаққоний ва тўлиқ) эга бўлган, ахборотларга асосланган бўлиши керак.

Хўжалик юритувчи субъект фаолиятида маркетинг ахборотларини роли куйидаги –расмда келтирилмода.



3.1-расм. Хўжалик юритувчи субъект фаолиятида маркетинг ахборотини роли¹²

Ахборотни тўплаш ва ундан фойдаланиш жиҳатларига кўра ахборот тизимини тўртга қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига 1) ташкилот ички ҳисобот тизими, 2) маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими, 3) қарор қабул қилишни қувватловчи тизим, 4) маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу қуйи

¹² Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шаклдаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

Маркетингни ахборот манбалари қуйидагилардан иборат: йиллик статистик маълумотлар; корхона (фирма) ҳисоботлари; тадбиркорлар уюшмаси ахборотлари; тармоқлар ахборотлари; биржа ахборотлари; банк ахборотлари; маълумотлар тўпламлари; суд қарорлари; корхонангизнинг иш корреспонденциялари; партиялар ташвиқотлари; ёшонлар, проспектлар, каталоглар; танлов натижалари; акция курслари жадваллари; корхона раҳбарияти мажлислари баённомалари; ахборот-аналитик бюллетенлари; радио ҳамда телевидение янгиликлари; воқеалар шарҳлари; иқтисодиёт янгиликлари; махсус китоб ва журналлар; луғатлар, энциклопедиялар; кундалик газеталар ва ҳоказолар.

Маркетинг борасида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимга бўлган заруратнинг келгусида ҳам ортиб бориши табиийдир. Чунки, ахборот кўлами ва миқдорнинг ниҳоят кўплиги ва уни бошқаришга сарфланадиган вақтни тежаш муҳим аҳамиятга эга. Моделлар банки воситасида эса ахборотни қайта ишлаш ва қарор қабул қилишда нисбатан кам хатога йўл қўйилади.

3.2. Ахборот тизими

Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, кузатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими ўзаро муштарак боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Яхши ахборот маркетингга ёрдам беради: рақобатда устунликка эришиш имконини беради; хавфни ва молиявий қалтисликни камайтиради; истеъмолчилар муносабатини белгилайди; ташқи муҳитни кузатади; стратегияни тартибга солади; фаолиятни баҳолайди; рекламага бўлган ишончни оширади; қарор қабул қилишга ёрдам беради; фикрни яхшилади; самарадорликни яхшилади

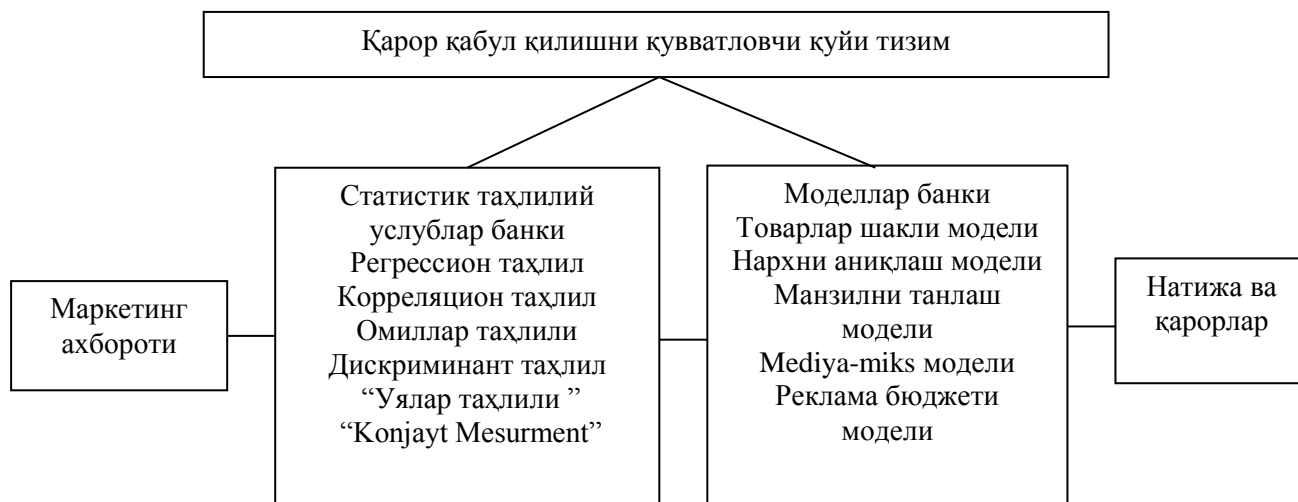
Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув ҳажми, омбордаги маҳсулот қолдиги, мавжуд ва келиши кутилаётган харидорлар, таъминловчилар кўлами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг ўз вақтида жамланишини, қайта ишлашини ва ундан фойдаланишни назарда тўтади.

маркетинг ташқи хабарнома - ахборот қуйи тизими - ташкилотнинг маркетинг муҳитдаги ўзгаришлар ва ҳолатлар хусусида тўпланган ахборот манбаи бўлиб, маркетинг бошқарувчилари учун қай йўсинда ушбу муҳитга таъсир этиш имконини беради.

Маркетинг тадқиқоти қуйи тизими - тартибга солинган ва тўпланган кўрсаткичларни амалиётда тадқиқ этиш ва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йиғиндиси ташкил этади. Ушбу қуйи тизим маркетинг хабарнома - ахбороти қуйи тизимдан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий кўрсаткичлари ва натижалари билан фарқланади. Кўпгина йирик чет ел фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун савдо айланишининг 0,1-2 фоизи миқдорида маблағ сарфланади.

Маркетинг хусусида тўпланган барча ахборот ва хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қуйи тизим сифатида, таҳлилий услублар,

ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компьютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.



3.2-расм. Маркетинг хусусида қарор қабул қилинишни қувватловчи тизимнинг таркибий тузилиши¹³

Юқоридаги расмда ақс эттирилган статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилишини ва тегишли ахборотни қайта ишлаш жараёнида мукамаллашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби ушбу расмда умумий жиҳатдан келтирилган. Амалий фаолиятда уларнинг кўлами жуда кенг бўлиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиш даражаси, зарурати ва салоҳиятига қараб кўп ёки кам қўлланилиши мумкин. Ҳозирги пайтда, кўплаб маркетинг хизматларини таклиф этувчи фирмалар тайёр ҳолдаги моделларни компьютер дастурлари сифатида сотмоқдалар. Шу жиҳатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга бўлиб бормоқда.

3.3. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисобланади.

Маркетинг хусусидаги тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. Бирламчи маълумотларга тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларга эса дастлабки бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотларга таалукли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

¹³ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товарларзаҳиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача қилиб айтганда, ташкилот ўз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат улчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, харидорларнинг жойлашув харитаси, товар заҳираларининг ўзгариши ва шу каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиши кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби, амалиётда қўлланилиши турли давлатлари тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АҚШда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жиҳатдан қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин¹⁴.

1. Оммавий ва иқтисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар ўз моҳиятига кўра икки кичик гуруҳга бўлинади.

а) Давлат муассаларнинг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шарҳлар ва ҳоказолар киради. «АҚШ бўйича қисқача статистик шарҳ», «Шаҳарлар ва округлар бўйича статистик йўриқнома», «Америка саноати истикболлари» шарҳномаси кабилар шулар жумласидир. «Маркетинг ахбороти йўриқномаси» ойлик махсус нашр бўлиб, унда маркетингга оид барча хабарларнинг қисқача мазмуни баён этилади.

Ушбу туркум манбалардан аҳолининг ўсиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг ўзгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин. Айрим штатлар бўйича эса ўзгаришлар, кўшни штатлар билан киёсий таҳлил маълумотлари ҳам ушбу манбаларда акс эттирилади.

в) Уюшмалар ва ташкилотларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Ҳар бир штат ўзининг мустақил иқтисодий уюшмалари (ассоциациялари, иттифоқларига) эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар. Масалан, саноат-савдо палаталари, махсус соҳалар бўйича (электроника, сотиш йўналишлари бўйича ўз аъзолари учун ахборотларни тўплади ва умумлаштирди. «Америка маркетинг ассоциацияси», «Тадбиркорликни ривожлантириш бюроси», «Чакана савдо миллий ассоциацияси» каби ташкилотлар ва бошқалар шулар жумласидандир.

2. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати кўрсатувчи муассасаларнинг ахборотлари, ҳисоботлари.

Кўпгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахборот манбаи ҳам деб номланади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар: ГФК, «Маркетинг рисерч корпорейшн оф Америка», «Симмонс маркет рисерч бюро», «А.С.Нилсен» каби ташкилотларнинг башоратлари, ўз муаммо йўналишлари бўйича амалга оширган тадқиқот яқунлари, ҳисоботлари. Бундай маълумотларнинг айримлари оммавий тарзда барча қизиқувчиларга арзонроқ

¹⁴ Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

айирбошланади, айримлари эса тегишли тўлов евазига махсус бажарилади ва тақдим этилади.

Масалан, «Маркетинг рисерч корпорейшн оф Америка» фирмаси оилаларнинг хафталик истеъмол моллари хариди, истеъмоли, айрим чакана савдо корхоналари фаолияти хусусида ахборотлар тайёрлайди. «Симмонс маркет рисерч бюро» фирмаси эса ҳар йили телевизорлар бозоридаги ўзгаришлар, спорт товарлари, дори-дармонларнинг сотувчи хусусидаги ахборотларни аҳолининг жинси, даромади, ёши бўйича табақаланишини таҳлилий маълумотлар шаклида келтиради.

3. Иқтисодий матбуот, тармоқ бўйича журналлар, рўзномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг бўлиб, ундаги таҳлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчилар гуруҳига ёки алоҳида шахсга таълуқли бўлиши мумкин. АҚШда машхур «Таймс», «Файнешнл таймс» каби рўзномалар, «Бизнес уик», «Форчун», «Форбс», «Гарвард бизнес ревью», «Жорнал оф маркетинг», «Жорнал оф маркетинг рисерч», «Адвэртайзинг ейдж», «Селз энд маркетинг менежмент» ва бошқа шу каби журналлар оммавий матбуотда маркетинг тадқиқотига оид мақолалар, ҳисоботларни чоп қилади. Бундан ташқари, маркетинг тадқиқотларининг амалий жиҳатларини акс эттирувчи рисоалар, китоблар оммавий матбуот манбаидан олинган маълумотларни янада бойитади.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этиладиган маълумотларига йиллик баланс ҳисоботлари, нарх варақалари, реклама журналлари, харидорлар учун йўриқномалар ва шу кабилар киради. Бундай манбалардан ўзаро рақобатда бўлган фирмалар ҳам кўп фойдаланадилар. Чунки, унда рақобатчи фирмаларнинг сотиш ҳажми, маҳсулот, хизмат кўрсатиш ва нарх сиёсати хусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

3.4. Ахборотни тўplash услублари

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, миждозлар ҳатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чекланган бўлади. Чунки, бозорда руй бераётган ўзгаришларнинг жадаллиги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Шу сабабдан, ўрганилаётган жараён ёки объект хусусида аудитлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тўлалигини, ишончилигини таъминлаш талаб этади, бундай тарзда ахборот олиш услуби бўлиб-кузатиш услуби ҳисобланади.

Кузатиш услуби иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кузатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида этарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кузатиш муайян мажмуанинг барча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни кондириш учун хизмат қилади. Масалан, аҳолини рўйхатга олиш, тегишли ҳудуддаги саноат ва савдо корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳ.к.



3.3-расм. Маркетинг ахборотларини тўплаш услублари¹⁵

Танлама кузатиш эса маркетинг тадқиқотларида кўпроқ қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У ёппасига кузатишдан бир неча хусусиятларига кўра фарқланади ва этарлича афзалликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кузатишда ечиладиган маълумотлар тез фурсатларда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йиғиш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ўта муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кузатиш йўли билан олинадиган ахборот мажмуанинг кўп қирралигини ва хусусиятларини атрофлича ўрганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тўлиқроқ тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин бўлади.

Учинчидан, танлама кузатишда рўйхатга олинувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектни (ёки мулоқотдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустақкам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кузатишда «янглишишлар» эҳтимолини камайтирашаг сабаб бўлади.

Тўртинчидан, мажмуа миқёсида кузатиш ўтказиш кўплаб ходимларни жалб қилиш ва харажатларнинг ортиб боришига олиб келса, танлама кузатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кузатишни амалга ошириш даставвал муайян қоидаларга ва кетма-кетликка амал қилишни талаб этади. Бу биринчи навбатда кузатиш учун аниқланадиган танловнинг миқдорий ва сифат жиҳатдан вақиллиги билан боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуби ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Мисол учун, шаҳар аёлларининг айримлари ўз одатларига кўра соч қуритиш ва соч туркумлаш қурилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланиладилар. Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кўмагида умумлашган тарзда ишлаб чиқарилган соч қуритиш ва соч туркумлаш қурилмасини сотиш ва бунда харидорнинг муносабатини ўрганмоқчи.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби тавсифловчи йўналишдаги изланишларда кўпроқ қўлланилади. Жумладан, миждозлар ва харидорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёқларидаги ўзгаришлар, мамнунлиги ва шунга ўхшаш

¹⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

йўналишдаги тадқиқотлар. Сўроқ услуби тадқиқотининг йўналишига кўра анкета ёки механик курилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба қўлланилиши, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланиб, интервью олиб борувчи томонидан саволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар кўламида амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеоманитофонларга ёзилиши, сўнгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сўнг совға топшириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона маслакни таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб борувчи мулоқотга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тўғридан-тўғри раҳбариятга тақдим этилиши ҳам мумкин. Бунда суралаётган объектнинг ўзи, ўз фикрларининг асослашлари яққол кўриниб туради. Масалан, янги автомобилнинг ички жиҳозлари, унинг қулай дизайнда ясалиши бўйича кўп йиллик хайдовчилар билан гуруҳли интервью ўтказиш.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби кўп жиҳатдан анкета (суров варақаси) воситасида кўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборотлар тўплашга хизмат қилади. Биринчи шакл ахборот олиш даврида респондент жавобларини махсус мутахассис оғзаки сураб, белгилаб, умумлаштириб боришга асосланади. Иккинчи ёзма шаклида эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

3.5. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш

Маркетинг тадқиқотлари жараёнида олинган маълумотлар қайта ишланиши, умумлаштирилиши керак. Бунда 3 соҳа ажратилади:

- тартибга солиш;
- масштаблаштириш;
- умумлаштириш ва таҳлил қилиш.

Маълумотларни тартибга солиш маълумотларни категория бўйича, уларни таҳрирлаш ва натижаларни кодлаштириш, шунингдек уларни тоифалаштиришдан иборат. Категория бўйича маълумотларни тартибга солиш олдиндан берилган шартли синф ёки зоналар бўйича амалга оширилади.

Таҳрирлаш деганда ишлаш имконияти кўринишга эга бўлган маълумотларни кўриб чиқиш тушунилади. Кўриб чиқилган материаллар маълумотларини жалвал кўринишила кўрсатиш уларни табуллаштиришни билдиради.

Шкалалаштириш аниқ ўлчамлари орқали аниқлаш асосида маълумотларни классификациялашни билдиради. Амалиётда номинал шкала, тартибли шкала ва сон шкалалари қўлланилади.

3.6. Ахборотларни қайта ишлаш

Ахборотларни қайта ишлаш учун ёзма ва таҳлилий услублар ишлатилади. Маркетингда таҳлилий услублар ичида кўпроқ: тренд тизими, регрессия ва корреляция услуби, дискриминант таҳлил, кластер таҳлили, омиллар таҳлили ва бошқалар қўлланилади.

Ахборотни қайта ишлаш, ҳисоблаш ва бошқариш учун тайёрлаш машина техникаси воситаси ёрдамида амлага оширилади. Бажариладиган ҳисобларнинг аниқ ва оперативлигига қўйиладиган талабларга қараб, шунингдек, уларнинг характерига кўра ҳисоблаш жадваллари ва монограммалар, ҳисоблаш асбоблари, ҳисоблаш машиналари, компьютерлар ишлатилади.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг ахбороти тизимини тузилиши қандай?
2. Ички ҳисобот тизимида нималар кўрсатилади?
3. Маркетинг ахборотини асосини нималар ташкил этади?
4. Амалиётда ахборот тўплашни қандай услублари қўлланилади?
5. Ахборот тўплашни имитация услуби деганда нимани тушунасиз?
6. Ахборотларни таҳлил қилиш қандай олиб борилади?
7. Ахборотларни таҳлил қилишда ва қайта ишлашда қандай усуллардан фойдаланилади?
8. Ахборот манбалари нималардан иборат?

4-МАВЗУ. МАРКЕТИНГНИ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

- 4.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча.
- 4.2. Тармоқ маркетинглари.
- 4.3 . Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этиш.
- 4.4. Маркетингни ички ва ташқи соҳаси тушунчаси ва уларни ўзаро боғлиқлиги.
- 4.5. Маркетингни бошқариш жараёни.
- 4.6. Бозор имкониятларини таҳлил этиш.

4.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча

Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларга эришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, нарх, тақсимот ва силжитишларни бирлаштиради.

Товар ва хизматларни олганда бозорга нима тавсия этилиши сифат даражаси, сотиш ҳажми, компаниянинг инновацион даражаси, улчовнинг ҳолати, алоҳида шартлар тадқиқотларнинг ҳажми ва муддатлари мавжуд маҳсулотни сотишни тўхтатиш пайтини аниқлаб олиш керак.

Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субъектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади¹⁶:

- таъминотчилар;
- рақобатчилар;
- воситачилар;
- истеъмолчилар (бозор);
- фирма (компания).

Маркетинг тизимини шакллантириш ва амал қилиши аниқ ураб тўрган муҳит таъсирида олиб борилади. Бу муҳитга ижтимоий-иқтисодий, сиёсий, маданий, демографик ва экологик омиллар киради.

Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот, уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва маҳсулот ресурслари билан таъминлайди.

Рақобатчилар – истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича, товар маркаси бўйича туркумланади.

Маркетинг бўйича воситачилар – ташкилот учун унинг товарларини мижозларга етказиш, сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир.

Воситачилар – савдо, логистик, маркетинг ва молиявий воситачиларга бўлинади.

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

Логистика воситачилари – омбор тизими хизматларида товар ва оқим ҳолатларини транспортировка қилиш билан шуғулланиш.

Молиявий воситачилар – банк, кредит, суғурта ва бошқа молиявий хизматларни амалга оширади.

¹⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Истеъмолчилар – фирмалар, алоҳида физик шахслар ёки уларни потенциал гуруҳи бўлиб, улар бозорда мавжуд бўлган товар ва хизматларни олишга тайёр.

Истеъмолчи – бозор кироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулқ-атворини ўрганиш, уни эҳтиёжини фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш, таҳлил қилишдан иборат. Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бири-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги муносабатлар сабаб бўлади.

4.2. Тармоқ маркетинглари

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг ўзаро алоқасидир.

Маркетинг иқтисодий категория сифатида ғояси серқиррадир. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида қуйидагича:

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
 - истеъмол товарлари маркетинги,
 - хизмат кўрсатиш маркетинги,
- сингари турларини кўрсатиш мумкин.

Бунинг ҳар бирининг фаолиятида умумий тамойиллар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йўналишларнинг ҳар бири ўзига хос томонлари билан ажралиб туради.



4.1-расм. Маркетингнинг асосий моделлари турлари (қўлланилиш соҳаси бўйича)¹⁷

¹⁷ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чиқариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик мақбуллик катъий уйғунлик энг биринчи ўринда туради.

Истеъмол товарлари маркетинги хилма хил талаб ва дидга эга бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб моҳиятини ўрганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама, маҳсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, дўконларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойиллари истеъмол товарлари маркетинги самараси.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмол ўртасида бевосита алоқанинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг кўпчилик қисми комплекс характерга эга. Масалан, меҳмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, едгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо бўлиши ялпи туристик маҳсулот тушунчаси билан бевосита боғлиқдир. Шу сабабли кўрсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йўналишга эга.

4.3 . Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилилий қурилиши бўлиб, у ёки бу топшириқни бажариш учун бўйсунуш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тўшади.

2. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади.

3. Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлималарнинг бошқаришдаги соддали, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тузилишнинг қатор камчиликлари ҳам мавжуд:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозорнинг ҳудудий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортиментини катта бўлган фирмаларга тўғри келади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига хос тамонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз

мажбуриятларини самарали бажариш учун этарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш катта харажатлар талаб қилади.

Бозор тамойили бўйича ташкил этишда деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлар ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор тамойилига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тuzилади.

4.4. Маркетингни ички ва ташқи соҳаси тушунчаси ва уларни ўзаро боғлиқлиги

Маркетинг муҳити деганда фирма корхона ёки унинг юқори ашқилотлар фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий иқтисодий сиесий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади, Маркетинг ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.

Қуйидаги – расмда маркетинг томонидан назорат қилинадиган ички омиллар келтирилмоқда.

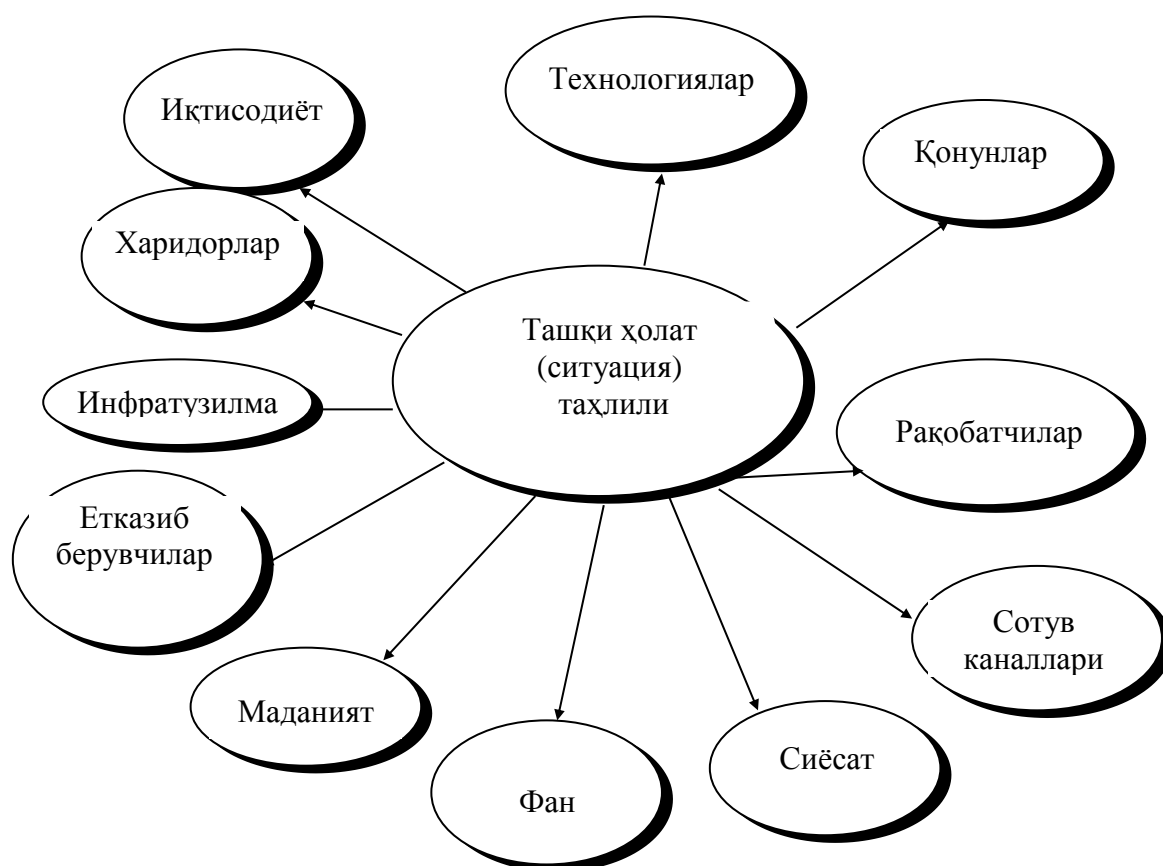


4.2- расм. Маркетинг томонидан назорат қилинадиган ички омиллар¹⁸

¹⁸ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган - технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир. Назорат қилинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унча катта бўлмаган ёки ўртача ташкилотларда умумий сиёсат масалаларини ҳам маркетинг қарорларини ҳам, бир шахс одатда мулк эгаси ёки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундай ҳолларда даставвал умумий мақсадларни белгилаш, сўнгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Қуйидаги – расмда эса маркетингни ташқи омиллари (макромуҳит омиллари) келтирилмоқда.



4.3- расм. Ташқи омиллар (макромуҳит омиллари)¹⁹

Назорат қилинмайдиган омиллар ташкилот ва унинг 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, қутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамisha ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб этилади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.

¹⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

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

4.5. Маркетингни бошқариш жараёни

Маркетингни бошқариш – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблиги даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилишини мезони ва мақсадидеганда маркетингнинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Маркетингни бошқариш жараёни қуйидигилардан ташкил топилган:

- бозор имконияларини таҳлили;
- мақсадли бозорни танлаш;
- маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Бозор имкониятлари таҳлилида маркетинг тадқиқотлари маркетинг ахбороти, маркетинг муҳити, бозор тузилиши, улгуржи ва чакана савдо таҳлили олиб борилади.

Мақсадли бозор танлашда эса:

- талаб ҳажмини улчови,
 - бозорни сегментлаш,
- жараёнлари кўриб утилади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқаришда эса товар ишлаб чиқариш, товарга нарх ўрнатиш, товарларни тарқатиш усуллари ва сотишни рағбатлантириш, ишлаб чиқаришнинг коммуникатив сиёсати устида ишлар олиб борилади.

Кейинги босқичда эса режалаштириш тизими, шунингдек, стратегик режалаштириш ва маркетинг фаолиятини назорат турлари, корхонанинг ташкилий тизими кабилар тўлиқ еритиб берилади.

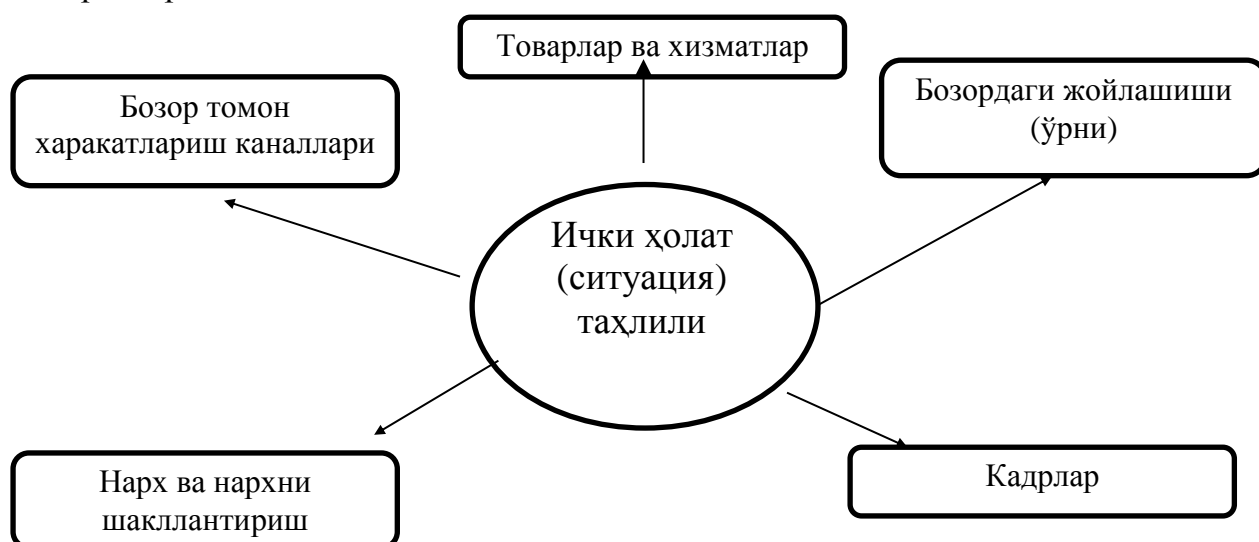
4.6. Бозор имкониятларини таҳлил этиш

Маркетингнинг таркибий тузилиши ҳақида фикр юритилганда унинг таркибида микромаркетинг, микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф.Котлер 1972 йилда киритди ва уларни хўжалик фаолияти билан шуғулланадиган ташкилотлар билан бир қаторда фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ўхшаш ташкилотларга нисбатан ҳам қўллади.

Микромаркетинг - корхонанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айни пайтда корхона олдида қўйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтганда бу ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йўллари билан қондириш мақсадини кўзлайди.

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятдан иборатдир.



4.4-расм. Ички омиллар (микромухит омиллари)²⁰

Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.

Янада кенгроқ маънода макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хўжалиги микесида маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон кўчиш ҳаракати ҳаётий жараёнда қатнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизимдир. Бу тизим барча ишлаб чиқариш савдо, транспорт, реклама ахборот ва бошқа маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни қамраб олади.

Турли даражадаги бошқариш воситалари ва усуллари ўзаро фарқ қилинади. Корхона даражасида асосан маркетинг-микс воситаларидан фойдаланилади. Ундан

²⁰ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

юқориқ даражаларда инвестиция сиёсати нархларни бошқариш, илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари ва шунга ўхшаш фаолият кўрсатади.

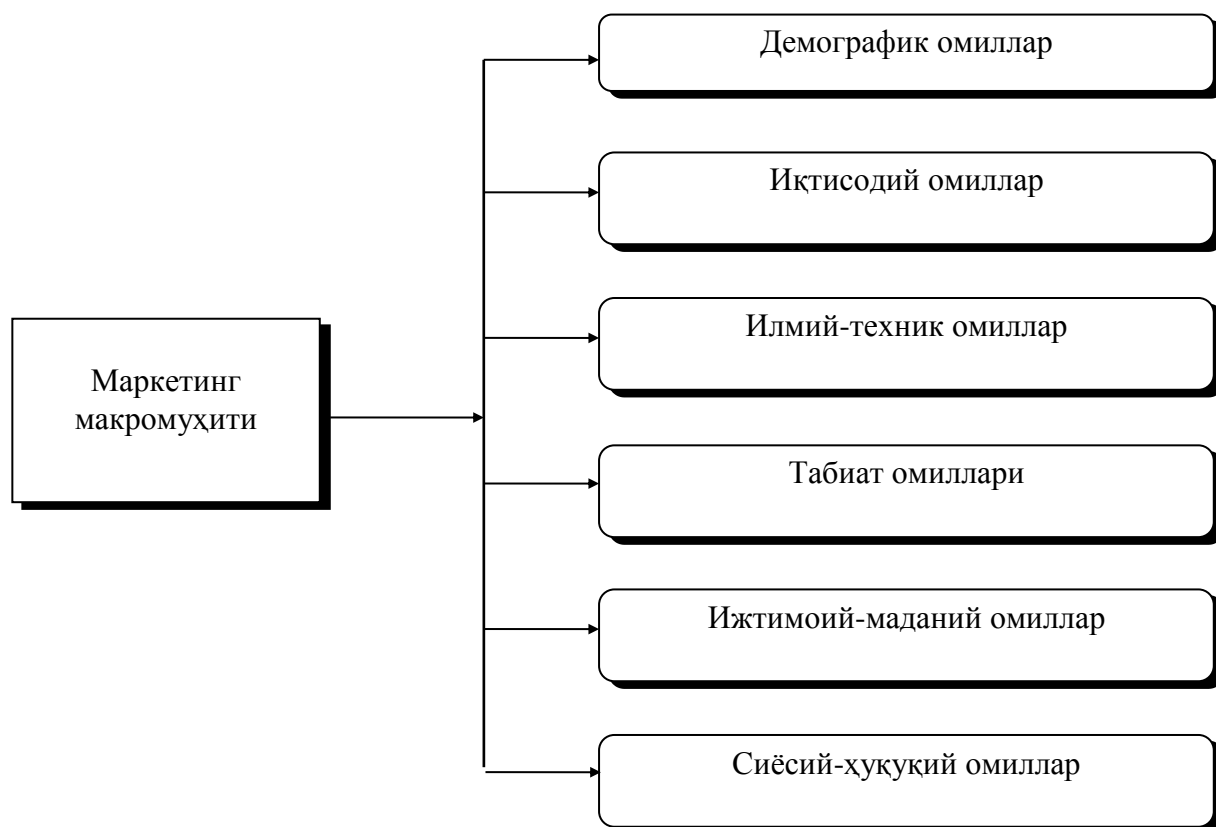
Маркетингни қўллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга кўра гуруҳлаш мумкин:

- ички маркетинг;
- товарлар бўйича маркетинг;
- экспорт маркетинги;
- импорт маркетинги;
- илмий техник маркетинг;
- тўғридан-тўғри маблағ (инвестиция) киритиш маркетинги;
- халқаро маркетинг;
- нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
- ижтимоий ғоялар маркетинги;

Ички маркетинг қоидага кўра бир томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масалалари билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар аввал ички бозорга келади, юқори натижаларга эришгандан кейин эса, яъни рақобатбардош маҳсулотларини яратгандан кейин ташқи бозорга чиқади.

Макромаркетингнинг вазифаси-бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

Қуйидаги 4.5–расмда эса маркетинг макромухити омиллари келтирилмоқда.



4.5- расм. Маркетинг макромухити омиллари²¹

²¹ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар бўйича маркетинг) самарали сотишни тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари бўйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашни кўзда тўтади. Масалан, хорижда саноат товарлари маркетинги, истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги ишлаб чиқилган.

Экспорт маркетинги янги хорижий сотиш бозорларини қуйидагича тадқиқ қилиш, фирма маҳсулотларини сотиш учун хорижий сотиш хизматларини ташкил қилишни кўзда тўтади.

Импорт маркетинги юқори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алоҳида шакллари кўзда тўтади.

Илмий-техник маркетинг хариднинг илмий-техник фаолият натижалари: патентлар ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш қисмидаги маркетинг тадқиқотлари, фан-техника тараққиёти йўналишларини ўрганиш, тегишли томонлар патент ҳуқуқлари масалалари ва бошқалар билан боғлиқ.

Тўғридан-тўғри маркетинг киритиш маркетинги ўз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиш, янги корхона ишининг имкониятлари (бизнес-режа турлари), унинг сотиш фаолиятини чуқур ва ҳар тарафлама таҳлил қилишни, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қурилган мамлакат қонунини ҳисобга олган ҳолда ташқи бозорда сотиш тадқиқотларини ўз ичига олади.

Халқаро маркетинг, ташқи иқтисодиёт, ташқи савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, маҳсулотни хорижда қурилган миллий корхоналарда сотишни кўзда тўтади. У ишлаб чиқариш, сотиш вазифаларининг жуда катталиги билан фарқланади, асосан кўп сонли мамлакатлар ҳудудларини камраб олувчи трансмиллий компанияларга жавоб беради.

Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг асосан алоҳида ташкилот ёки алоҳида шахсга нисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан боғлиқ.

Ижтимоий маркетингни қўллашнинг энг муҳим соҳаси ривожланадиган мамлакатларда оилани режалаштириш, қариялар ва касалларга эътиборни жалб қилиш айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайёрликни ривожлантиришдан иборат.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг тизими деганда нимани тушунасиш?
2. Корхонада маркетингни ташкил этиш жараёни қандай камалга оширилади?
3. Маркетингни бошқариш жараёни неча босқичдан иборат?
4. Маркетинг ташқи муҳити деганда нимани тушунасиш?
5. Ички муҳит омилларига нималар киради?
6. Маркетингни қандай турларини биласиз?
7. Макро ва микро маркетинг нима?
8. Маркетингни бошқариш жараёнини такомиллаштириш йўллари нималардан иборат?

5-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ

5.1. Маркетинг дастури хақида тушунча.

5.2. Корхонани бозорга томон йўналтирилган ишлаб чиқариш, сотиш, савдо, молия функцияларининг ўзаро боғлиқлиги.

5.3. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги.

5.1. Маркетинг дастури хақида тушунча

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли (бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир. Маркетинг дастурини асосий мазмуни - бу корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва башорати, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар смэтаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирмани ўз имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли характерга эга бўлсада, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида кўрилади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компанияни юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш, директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

Маркетинг дастурини стратегик йўналиши бозордаги мавқесидан ва корхонани ўз ҳолатини боғлигига қараб ўз ичига турли вариантларни олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш, хужум ва химоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда кўп вариантлик тамойиллари ишлатилади. Хизматни тузилишига биноан маркетинг дастурини ва режасини бир неча вариантлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурни минимал варианты, дастурни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантиришни, максимал вариантыда эса яхши шароитларни ривожлантиришни кўзда тўтади. Масалан, Япония фирмалари маркетинг дастури ва режасини минимал вариантини назарда тутиб, уни амалга оширишда ҳақиқий муваффақиятга иқтисодий ва ижтимоий ҳамда психологик самарани олишни мақсад қилиб эришади. Шунингдек дастурни ўртача ёки оптимал вариантлари кенг тарқалган.



5.1- расм. Маркетинг мажмуи дастури жараёни²²

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва лўнда тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир саволлар ёритилиб берилади.

Муддатига қараб маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур тузадилар, яъни узоқ муддатли ва қисқа муддатли дастурлар.

Қамраб олаёган вазифасига қараб оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирмани ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча функцияларни саволларини ечишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Объектига боғлигига қараб маркетинг дастурлари маҳсулотлар бўйича ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадга эга:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотни зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- товар ишлаб чиқариш тузилишида ҳар бир маҳсулот улушини ўрнатиш;
- ишлаб чиқаришни устивор йўналишлари бўйича харажатларни умумий ҳажми ва уларни тузилишини ҳисоблаш;

²² Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури фирманинг тўлиқ ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг хўжалик фаолиятини жами кўрсаткичлари тўпламини таҳлили асосида ишлаб чиқилган асосий ҳужжат ҳисобланади.

Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотни оптимал техник-иқтисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш;
- маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотиш самарадорлигини кўп вариантли ҳисоб-китобини ўтказиш;
- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллигини ва зарурлигини асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини натурал ва қиймат бирлигида белгилаш;
- истеъмолчиларни мақсадли бозорда кўзлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;
- ҳар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (харажатлари, нарх ва фойдани солиштириш);
- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ўхшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

5.2. Корхонани бозорга томон йўналтирилган ишлаб чиқариш, сотиш, савдо, молия функцияларининг ўзаро боғлиқлиги

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан корхонанинг мўлжалланган мақсадига эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

Корхона (фирма)нинг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби қуйидагичадир:

1. Корхонанинг имкониятлари таҳлили(ҳолатли таҳлил)

Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.

2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(Маркетинг синтези).

Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

3. Стратегияни ишлаб чиқиш.

Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).

4. Режани ишлаб чиқиш.

Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

5. Назорат қилиш.

Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиш). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Корxonанинг имкониятлари тахлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи муҳити) ва ўзининг ички салоҳияти турисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун «Бозорни комплекс тадқиқ қилиш» ва «Ҳолатли тахлил» усулларидадан фойдаланилади.

Қуйидаги – расмда маркетинг режасини шакллантириш келтирилмоқда.



5.2 - расм. Маркетинг режасини шакллантириш²³

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошлангич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли тахлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва тарофлича баҳолашни ўз ичига олади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада сотишнинг ўсиши орқалими ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрусини кўтариш йўли билан эришиладими

²³ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

каби саволларга жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали сотиш корхоналар билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш, тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида қўшимча хом-ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналиш аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминидан куйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши мумкин:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)дан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни уйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ бир-бирига мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(ўрама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тўтган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида куйидаги ёндошишлар мавжуд.

«Портернинг умумий стратегик модели»да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш евазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортиментини билан эгаллаб олади.

«Товарлар (бозорлар имкониятлари колипи(матрицаси)»да фойдани кўпайтириш биринчидан -товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

Қуйидаги – расмда Портернинг бош рақобат кучлари келтирилмоқда.



5.3-расм. ПОРТЕРнинг беш рақобат кучлари²⁴

«Бостон консалтинг гуруҳи қолипи» орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - «**юлдузлар**» (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни еъозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд - «**согин сигирлар**» (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори) Бу ҳудудга каттик назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд - «**қийин тарбияли болалар**» (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва «юлдузлар» ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд - «**итлар**» (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, кескин сабаб бўлмаса, ундан кутулиш керак.

²⁴ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким, нима ва қаерда ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариш шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, нарх, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

■ маҳсулот ассортиментини режалаштириш - бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковка (ўрам)ни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;

■ товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш - товарлар оқими йўллари, қанча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка(ўрам) қилиш, товарайланма ва сотишдан кейинги хизмат қилиш кабиларни аниқлашдан иборат;

■ реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш - реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидовларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўллари баҳолаш демакдир;

■ молиявий кўрсаткичларни режалаштириш - шу жумладан, маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб, харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;

■ кадрлар билан таъминлашнинг режаси - раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади;

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: стратегик, йиллик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат - маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир.

Йиллик режани назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши, истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойданинг харажатларига солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини назорат қилинади.

5.3. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги

Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;
- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атворини асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;
- товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- дастурни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

Аммо структуранинг тўлиқ стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофиқ булавермайди. Дастурни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий кўрсаткичлар тизими ҳақида

гапириш мумкин. Шундай қилиб, маҳсулот бўйича маркетинг дастурини муҳим кўрсаткичлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- кўзда тутилаётган бозор улуши;
- маҳсулот дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва башоратини ҳисобга олган ҳолда уни чиқариш ҳажми;
- башорат қилинаётган фойда ва унинг ўсиш суръати;
- молиявий харажатларнинг тузилиши (ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий-техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва бошқалар);
- битта маҳсулот учун ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш;
- фойдани аниқлаш (ялпи, соф, ҳар бир маҳсулот сотувидан тушган фойда ва хоказолар);
- сотиш самарадорлигини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида курилиши мумкин, шунингдек компаниянинг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосоланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг дастурини алоҳида тури сифатида курилиши мумкин. Худди шундай дастурни намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади²⁵:

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- коммуникация сиёсати;
- сотиш сиёсати;
- нарх сиёсати;
- маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;
- дастурнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда келтирилаётган қуйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

1. Дастурни «Бозор ривожланишини башорат қилиш» бўлимида шундай тавсияномалар берилади, яъни:

- ўхшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми;
- бозор улушининг ҳисоби;
- имконий сотиш ҳажми;
- сотишнинг инфраструктура тузилиши;
- тўловга кодир талаб даражаси ва динамикаси;
- кўзда тутилаётган нарх даражаси;
- товар сифати ва техник даражасига талаблар;
- хариднинг мотиви ва хулқ-атвор хусусиятлари;
- сервисни талаб этилиш даражаси;
- битта хариднинг ўртача ҳажми ва бошқалар.

²⁵ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

2. «Корхонанинг бозор стратегияси» бўлимида корхонанинг асосий рақобатли афзалликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун қуйидаги характеристикалар ҳисобланади:

- танланган мақсадли бозорда фаолиятнинг кутилаётган рентабеллиги;
- фирманинг режалаштирилаётган товар сотуви ҳажми;
- фирманинг бозор улуши динамикаси;
- талаб динамикаси ва потенциал талаб ўлчами.

Компаниянинг рақобатчилик афзалликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат ассортиментни, сотиш каналининг марадорлиги, коммуникация сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал харидорлар ўртасида машҳурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастурнинг бу бўлимида шунингдек ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарурдир. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;
- чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортиментни;
- ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;
- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;

- товар сифати;
- технологик мураккаблиги;
- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;

- стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;

- янги товар учун; патентни химоя қилиш ва патент софлиги;
- компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;

- янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
- мақсадли бозорда товар сертификациясининг мажбурийлиги;
- мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;
- инвестицияни коплаш муддати;
- янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;
- битта маҳсулот учун харажатлар ва бошқалар.

Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олинади:

- ушбу бозор сегментини сотув тармоғига талабномаси;
- фирма сотувини ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;
- ушбу бозор сегментида сизнинг корхонангиз иш тажрибасини баҳолаш;
- воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;

- воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
- воситачиларни фирмага нисбатан сиёсати;
- сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;
- шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштирма баҳолаш;

- бозорга мавжуд товарни етказиб беришни амалга ошириш;
- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани тақсимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзал қуришлари;
- товарнинг бўлинувчанлиги;
- товарнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг курашиш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, шундай параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келувчи нархни ташкил этиш усулини танлаш;
- битта маҳсулот учун нарх даражаси;
- товарни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- товарни янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура)ги нарх нисбати;
- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган ўхшаш товар билан нарх даражаси муносабати;
- талабнинг еластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;
- мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;
- сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегиртма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

3. «Коммуникация сиёсати» бўлимида товарни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳида ташкил этувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, коммуникация воситалари ҳақидаги саволни ечиш тавсия этилади.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун қуйидагиларни таҳлил қилиш зарур:

- реклама сиёсати хусусиятлари;
- реклама аргументлари;
- реклама компанияси режаси;
- ушбу бозор сегментида кўзда тўтилган ва самарали реклама воситалари;
- реклама харажатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
- товар характерига рекламанинг мос келиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;
- ярмарка ва кўргазмаларнинг асосий турлари ва уларда қатнашишининг имконий самарадорлигини баҳолаш;
- пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;
- сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қайд қилинган фоизлар услуби, фойда суммасидан фоиз белгилаш услуби, келгусида кўзда тутилаётган ёки ўтган давр сотиш ҳажмидан ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали куйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

- ушбу дастурда курилатган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажмини;
- маркетинг тадқиқотлари харажатлари;
- бозорни ривожлантириш башоратини тузиш харажатлари;
- фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун харажатлар;
- маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;
- компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш ҳақи учун харажатлар;
- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тўлаш харажатлари;
- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тўлаш харажатлари;
- ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;
- маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг;
- маркетинг дастурини амалга ошириш даврида жорий ўзгартиришларни киритиш учун харажатлар ва ҳоказолар.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг дастури деганда нимани тушунаси?
2. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги нимадан иборат?
3. Маркетинг режасини асосий бўлимларини мазмуни нимадан иборат?
4. Маркетинг дастурини қандай турларини биласиз?
5. Мақсадли дастур деганда нимани тушунаси?
6. Бостон - консалтинг гуруҳи матрицасини мазмунини изоҳлаб беринг.
7. Маркетинг дастурини коммуникация сиёсати бўлимида нималарга эътибор қаратилган?
8. Маркетинг режаси ва маркетинг дастури ўртасидаги фарқ нимадан иборат?

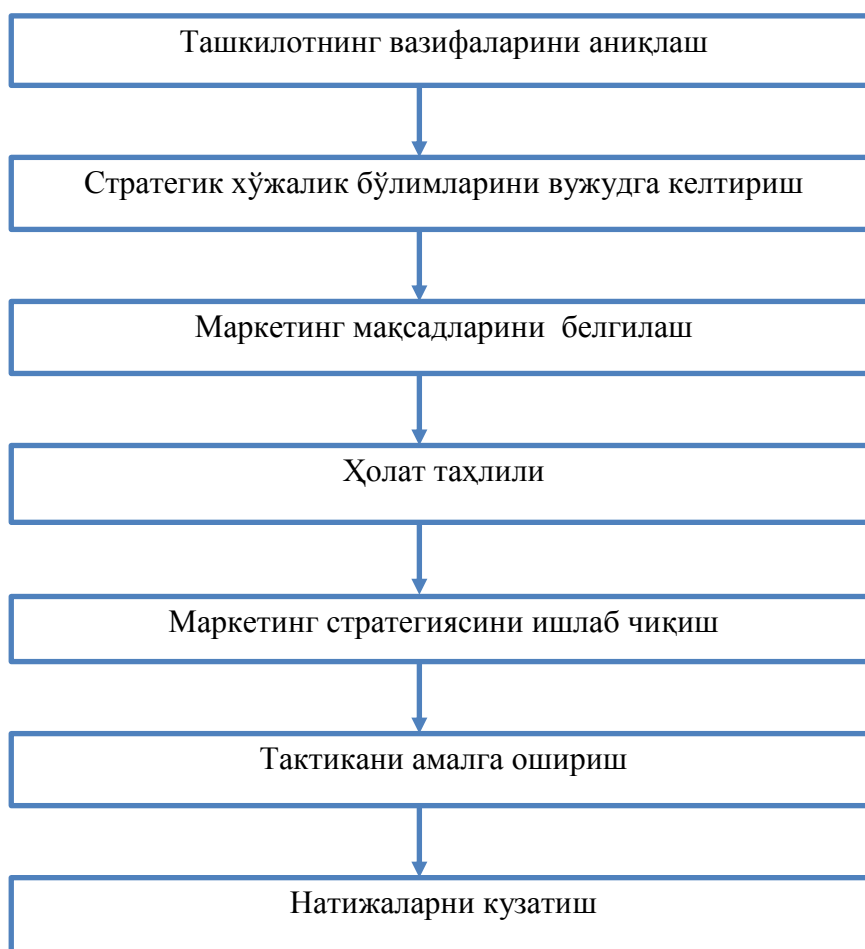
6-МАВЗУ. СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ МАРКЕТИНГ НАЗОРАТИ.

- 6.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари
- 6.2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари
- 6.3. Стратегик режалаштиришнинг босқичлари
- 6.4. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни
- 6.5. Маркетинг назорати турлари

6.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Қуйидаги – расмда стратегик режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



6.1- расм. Стратегик режалаштириш жараёни²⁶

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истикболда қуриш, корхонанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик

²⁶ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

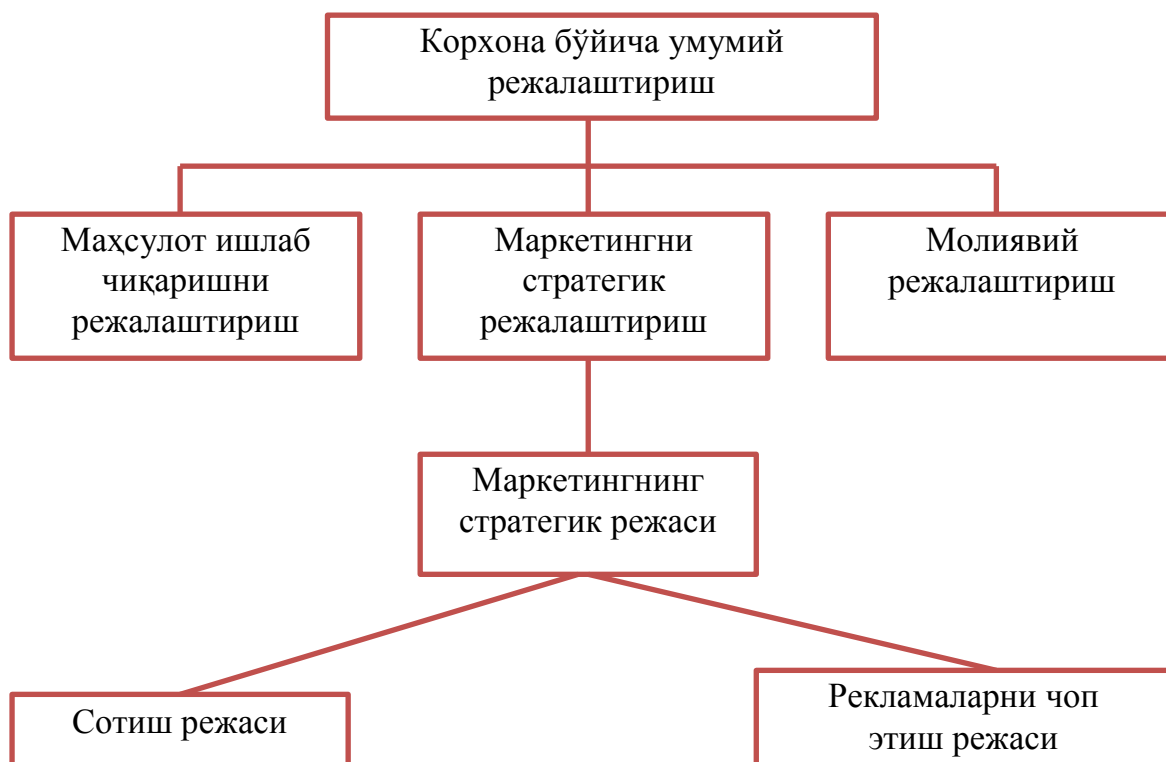
режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

6.2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб ёзади²⁷: «Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баенотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади».

Корхона дастури ўз ичига корxonанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг миждозлари, миждозлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корxonаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури мақсад қўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кумаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.

Қуйидаги расмда корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



6.2-расм. Корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни²⁸

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари

²⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

²⁸ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

тахлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб етмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Корхонани ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин.

2-босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкоорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими каттик назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нухасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини камрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

6.3. Стратегик режалаштиришнинг босқичлари

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиги лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, «фавқулодда» ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик кўрашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб-фирма фаолиятининг қайси йўналишида «рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?» деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболини киёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

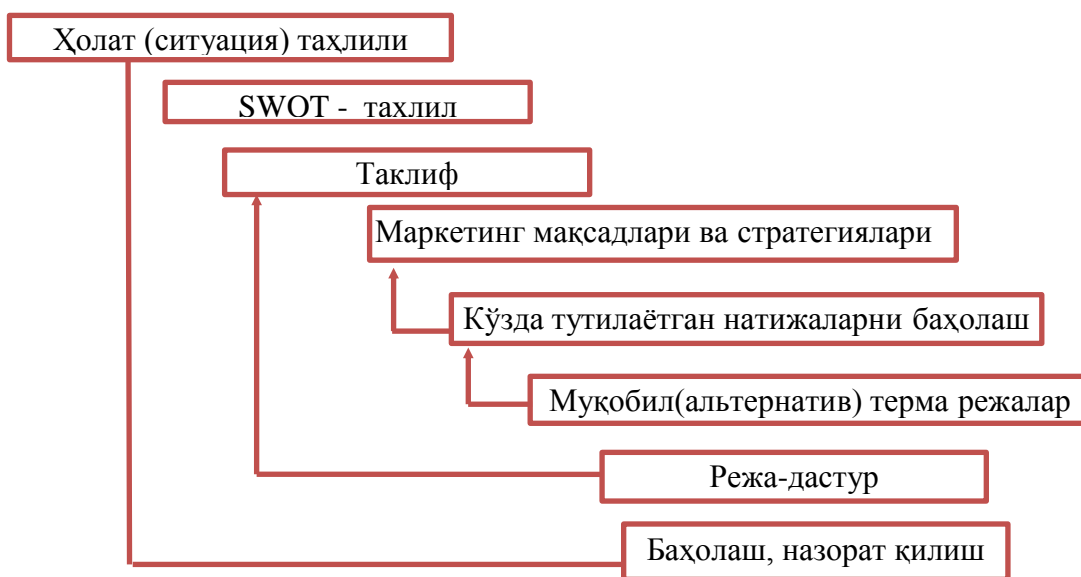
Лекин кўпгина ҳолларда фирманинг мавжуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти

доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, узоқ ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўлларини таҳлил қилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кўлами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

6.4. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.



6.3- расм. Маркетинг режалаштириш жараёнининг тузилиши²⁹

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар айланмаси кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол тақсимооти йўллари кўрсатиб берилади.

²⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Айниқса корхонани фаолият давомида кўтаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар айланмаси ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеджери мижозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йўллари белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар мижозларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлатиладиган суровномалар ёрдамида тўпланади.

Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мўлжалланган режага тузатишлар киритилади.

6.5. Маркетинг назорати турлари

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва ҳоказолар.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тўтади.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиклолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши ўз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

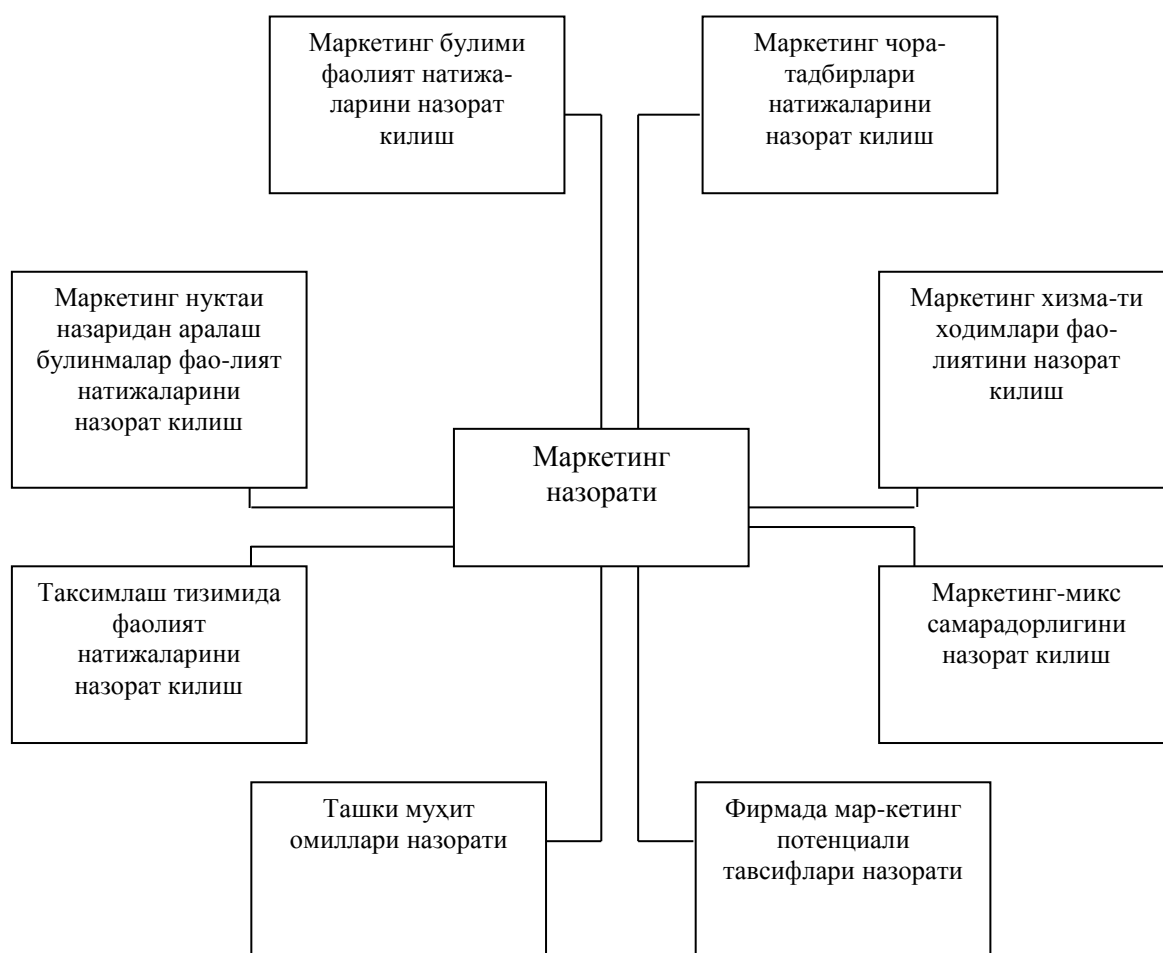
Маркетингда назоратни уч тури фарқланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдадорликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбий таҳлиллар, мижозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йўқми эканлиги аниқланади.



6.4-расм. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари³⁰

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, айланма ва ҳоказо)
2. Фаолиятни ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини улчаш (маълумотларни йиғиш)
3. Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш

³⁰ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини таҳлили

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективкалаш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги расмда берилган.

1974 йилда Ф. Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини кўрсатиб ўтган, яъни ташқи ва ички муҳитни омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир³¹.

Ёпик назорат тизимида маркетинг-менежмент гуруҳи вақилини тўғри аралашувсиз режа ва ҳақиқий кўрсаткичларини солиштириш ва уларни коррективкалаш қилиш амалга оширилади.

Очик назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларни киритилаётган коррективкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳини вақилини фаол қатнашиши кўзда тутилади.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Стратегик режалаштиришнинг мақсади нимадан иборат?
2. Стратегик режалаштиришда корхона дастурини мақсади нимадан иборат?
3. Корхонани ўсиш стратегияси қайси йўналишда амалга оширилади ва уни қандай босқичлари мавжуд?
4. Диверсификацион ўсиш деганда нимани тушунасиз?
5. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
6. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
7. Интенсив ўсиш деганда нимани тушунасиз?
8. Интеграцион ўсиш мазмунини тушунтириб беринг?

³¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

7-МАВЗУ. БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ ВА БАШОРАТ ҚИЛИШ

- 7.1. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча
- 7.2. Конъюнктурани шакллантирувчи омиллар
- 7.3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва истиқболдаги ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари
- 7.4. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

7.1.Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча

Конъюнктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюнктурани ўрганиш 20 йилларда ташкил этилди. «Конъюнктура» лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни тахмин қилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюнктурани ривожланишини кузатишади. Иқтисодий конъюнктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, таксимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига камраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўғин бўлиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2 та объектига кўра - яъни иқтисодий конъюнктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади³²

- 1) умумхўжалик конъюнктураси
- 2) товар бозори конъюнктураси.

³² Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шакллариининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

7.2. Конъюктурани шакллантирувчи омиллар

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли якунига имкон беради. Ҳар даврда бозор конъюнктураси қайси товар чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бўзилганлиги билан характерланади. Шунга кўра бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, қулай ва ноқулай бўлиши мумкин.

Узоқ муддатли ўсиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура таҳлили бир - бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тўлдира боради.

Сифатли таҳлил қилиш учун тўпланган маълумотларни 3 та гуруҳга бўлинади³³:

- ўтган давр конъюнктура маълумотлари;
- тадқиқ қилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;
- келгусидаги конъюнктурага таъсир этувчи маълумотлар.

Конъюктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи бўлиб ҳисобланади.

Конъюктурани таҳлил қилиш саволларига ўтишдан аввал конъюктурани кўрсаткичлар тизимини кўриб чиқиш даркор.

Умумхўжалик конъюктуранинг таҳлилини изланишни мақсадига кўра иккита йўл олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини ўрганиш йўли билан олиб борилади,

2. Агар энг охири санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклниинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тарикасидаги жойини аниқлаш йўли билан олиб борилади. Шунини эътиборга олиш керакки,

³³ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

конъюнктура таҳлили ва узоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш ўзора боғлиқ ва бир - бирини тўлдиради.

Конъюнктура таҳлили жамиятнинг хўжалик ҳётининг қийинлигини ҳисобга олмаган ҳолда у ёки бу қарашларни тасдиқлайдиган ўзбошимчалик билан танланган омиллар ва статистиктик маълумотларга ендошиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йиғиндисига ендашиш керак. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Маҳсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, маҳсулотни абсолют бирлиги улчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюнктурани ўзгаришини акс эттиради.

Баъзи тармоқлар, масалан кора мэталлургия, хаво ва сув транспорти, курилиш белгиланган истеъмолчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими бўйича ишлайдилар. Бошқалар эса, яъни автомобил, радиоэлектрон ва шу кабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда номаълум истеъмолчиларга сотилади. Узоқ муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки ўз иши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ кўрсаткичи бўлиб ҳисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йўқлиги маҳсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклнинг динамикасидан рад этади.

7.3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва истиқболдаги ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари

Айрим товар бозор конъюнктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект аҳволининг келажаги хақида, фикрлари ва режаларини руёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йўлланган объекти бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ҳодисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш бу- объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат характерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва хулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Иқтисодий башорат конъюнктурасининг тузишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ҳодисаларни ривожланиши тўғридан - тўғри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги кунда кўз остида олдингиларни есга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини ўрганиб шу ҳодисаларни ривожланишининг келажагини кўрсатиб беришдир.

Башоратнинг мақсади ва хизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини кўра билишдир.

Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг мақсади- билимимизнинг даражасига тўғри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин бўлган ҳолатларнинг ривожланишини

кенгроқ бўлиши мумкин бўлган муқобил йўллари беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул қилиш башорат вариантларининг кўпроқ бўлиши мумкин бўлган асосланган танлов ҳисобланади.

Конъюнктурани башорат қилишда конъюнктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак конъюнктурани замонавий конъюнктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак. Бу мақсад учун эса узоқ давр учун хизмат қилади. Конъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодий ҳолатига жаҳон конъюнктурасини таъсир этишини ҳам кузатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюнктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, шунчалик унга бўлган таъсир ортади.

7.4. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Товарлар бозори башоратини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт³⁴:

1. Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси этарли бўлиши.

4. Хулосаларни аниқ ва раво тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5. Бозор конъюнктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилади.

Бозор конъюнктурасини иқтисодий тэнгликка йўликмаслик, мувозанатига эришиш шарти ҳисобланади.

Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюнктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари ўз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури Экстрополяция ва интерполяция услублари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизикли функцияларни тузишда бошлангич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқ ўзгарувчан башорат қилиш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишга асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив услубларга

³⁴ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

экспертларни жалб қилишга, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий ерудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган услублар киради. Аналитик услубларга башорат қилиш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллари киради.

Бозор конъюнктурасини башорат қилишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг қўлланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо қилади, яъни бу ҳолда Экстрополяция башорат қилиш амалга ошириладиган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади.

4. Економетрик моделлар. Економетрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тўтган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қилладиган регрессион ва баланс тэнгламалари тузиш орқали ифодаланади. Економетрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат қилишда кенг қўлланилади.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес-режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Бозор конъюнктураси деганда нимани тушунасиш?
2. Бозор конъюнктураси таҳлили қандай амалга оширилади?
3. Конъюнктура шарҳи деганда нимани тушунасиш?
4. Бозор ҳажми кўрсаткичи қандай аниқланади?
5. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш деганда нимани тушунасиш?
6. Башорат қилишни қандай услубларини биласиз?

8-МАВЗУ. БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВА ХАРИДОРЛАР ТУРЛАРИ

- 8.1. Бозор сегментацияси моҳияти ва уни аҳамияти
- 8.2. Бозор сегментацияси хусусиятлари
- 8.3. Бозор сегментацияси турлари
- 8.4. Бозорни сегментлаштиришни асосий тамойиллари
- 8.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш
- 8.6. Дифференцияланган ва дифференцияланмаган маркетинг

8.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва уни аҳамияти

«Бозорни сегментациялаш» тушунчаси АҚШда 1950 йилларда вужудга келган.

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда *«истеъмолчини таҳлил этиш»*- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.* Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб кўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.

Демак, *харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.*

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Бозорни сегментлаш орқали, хўжалик юритувчи субъект қуйидаги мақсадларни кўзлайди³⁵:

- истеъмолчиларни хоҳиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;

³⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

- товарни (хизматни) ва хўжалик юритувчи субъектни рақобатбардошлигини таъминлаш;
- хўжалик юритувчи субъектни ҳаражатларини оптималлаштириш;
- хўжалик юритувчи субъектни маркетинг стратегиясини самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан холис бўлган сегментларга кэтиш.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажақдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

8.2. Бозор сегментацияси хусусиятлари

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда кам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади³⁶.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

Иккинчи гуруҳ - ҳар бир мамлакатдаги Ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

³⁶ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда ўз иштироки учун кўраш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг еркакларга қараганда бошқача ўз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пояфзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатлари, муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, sanoat маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир ўрганилади. Туманлар Ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йўқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ҳодисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: «Ўрта истеъмолчи» тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирқ, миллат, эътикод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан кўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинандиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи юқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг эдиал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иклимий бўлинишларни ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориал чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориал бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳар хил. Шунингдек, бу территориал бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни

сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради.

8.3. Бозор сегментацияси турлари

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради.

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.



8.1-расм. Бозор сегментацияси турлари³⁷

³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тўтади.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тўтади.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошлангич босқичидир.

Яқуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилини яқунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини кидириш билан боғлиқ.

Истеъмолчилар турига кўра истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари бўйича фарқ қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор уячаси шундай бозор сегментиники, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

8.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир³⁸:

- Географик тамойил;
- Психографик тамойил;
- Демографик тамойил;
- Хулқ-атвор тамойили;
- Холат тамойили.

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулоти тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

³⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

8.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармоқни тузилиши ва тақсимлашни тузилиши кўрсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар қуйидаги жадвалда берилган.

8.1-жадвал

Бозорни таҳлил қилиш кўрсаткичлари³⁹

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сизими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий кўллаб қувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тузилиши	Ўхшаш товарлар таклиф қилаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Тақсимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги таҳлили
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Рақобат муҳитида компания ўрнини аниқлаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда қуйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарқ қилиши зарур
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан улчаш мумкин бўлиши зарур

- ҳар бир сегмент размер бўйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва харажатларни коплашни улчаши керак

- ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини утқиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

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

- сегмент ўлчамини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш
- сегментни жалб етувчанлик тузилишини тадқиқ этиш
- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сизими билан тавсифланади. Сегмент сизимини аниқлаш учун товарлар ҳажмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сизимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунини ҳисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни коплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментни жалб етувчанлиги тузилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилотнинг 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 имконият ресурсларини этарлими ёки йўқлигини ўрнатиш 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 тўтади, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

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

8.6. Дифференцияланган ва дифференцияланмаган маркетинг

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин⁴⁰:

1. дифференциалланмаган маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. концентрланган маркетинг

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида қизиқишни умумийлигига мўлжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма ўз мақсадига харидорларни ўртача массасини қондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили бўлиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бироқ Х.Мефферт таъкидлаганидек, «бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига қарама-қарши туради».

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия кўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тўлиқ ифодалайди, шунинг учун, қоидага кўра, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган 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.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Уз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментига 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 қайта этарли молиявий воситаларни бўлиши талаб этилмайди.

⁴⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини 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.

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

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

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунасиз?
2. Бозор сегментациясининг қандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб бering.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунасиз?
5. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
6. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
7. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунасиз?

9-МАВЗУ. ТОВАР ВА ТОВАР СИЁСАТИ

- 9.1. Товар ёки хизмат-эҳтиёжини қондириш қуролидир
- 9.2. Товарни истеъмол хусусиятларини аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар
- 9.3. Рақобат ҳақида тушунча
- 9.4. Товарлар рақобатбардошлиги ҳақида тушунча
- 9.5. Товарларни «хаётий даври» ва уларни асосий босқичлари.
- 9.6. Товарни яшаш даврида нархнинг ўзгариши.

9.1. Товар ёки хизмат-эҳтиёжини қондириш қуролидир

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

-ранги, упаковкеси (ураш, боғлаш), ташқи кўринишининг фасоҳати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади⁴¹:

- мақсадли кўрсаткич бўйича
- бозор турига кўра
- фойдаланишга тайёрлигига кўра
- истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Мақсадли характерига кўра эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

9.2. Товарни истеъмол хусусиятларини аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

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

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)

⁴¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

2. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар (сақич, газэта)

3. Фавкулудда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебел, кийим-кечак, уй-рўзгор учун электр жихозлари киради ва у харидорларни киёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

• ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи бўйича фарқланади,)

• алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан)

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам уйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра

• қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар

• узоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб

• фойдани таъминлаш

• тақсимотни устириш

• фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш

• ишлаб чиқариш ва маркетингга харажатларни тежаш

• имижни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш куйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

• унинг инновацияси

• вариация

• дифференция

• элиминация

• маркани ўрнатиш ва танлаш

• қадоқлаш

• товарни шакли, тури ва бошқалар

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига куйидагилар киради:

• янги товарларни қидириш

• янги товарларни ривожлантириш

• бозорга янги товарларни киритиш

• товар шакллари асослаш

• товар сифатини тартибга солиш

• бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётийлик цикли модели ишлатилади.

Товарлар ва хизматлар ассортименти – бу фойдаланиш бўйича бир-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати – бу товарнинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у куйидаги параметр билан характерланади, яъни узоқ муддат хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан улчанади.

9.3. Рақобат ҳақида тушунча

Рақобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир булагидир.

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Бозор иқтисодиети шароитида рақобат алоҳида фаолликка эга бўлади.

Ҳар бир харидор ўзига еткан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади⁴²:

- товарни сотиш бозорни ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг ўзлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланок ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун кўрашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарти қуйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

Кқ Р/С → мах

бу ерда: Р-товарнинг фойдали самараси;

С-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;
- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;
- ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни харидорлар товар

⁴² Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол киймати қизиқтиради. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш энг кенг тарқалган.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос киёфа касб етмоқда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни талаб қилади.

Нарх билан рақобат утмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очиқ рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақиби ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки, умуман тармоқдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кўтилган зафар ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узоқроқ ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларидан фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шухрати рақобат кўрашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топилади:

-бошқа товарларни рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?

-рақобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари қандай?

-қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?

-рақобатчилар товарларининг ўрамаси-безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?

-товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?

-миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами ёки фирма ўз шаҳобчасини очганми?

-рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, заҳиралар ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши.

Натижада рақобатчи шундай ҳаракат қилишяпти? Бошқача йўли йўқми? Деган саволларга жавоб топилади.

9.4. Товарлар рақобатбардошлиги хақида тушунча

П.С.Завялов фикрича «Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмок лозим».

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қуйидагилар киради⁴³:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни киесий қуввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;
4. Маҳсулотни табақалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари;
6. Бозордан чиқиб кэтиш туциклари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.
8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият.
9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб етувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва кондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат хосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир».

Товарни жалб етувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схэмасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

⁴³ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

9.5. Товарларни «хаётий даври» ва уларни асосий босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан ёллон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртта типи ўрганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурияти пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради⁴⁴.

1. ишлаб чиқариш;
2. кириб келиш;
3. ўсиш;
4. етуклик;
5. тўйиниш;
6. инкироз (касошлик).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узоқ даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узоқ муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикаси дир.

Маҳсулот ишлаб чиқариш (ИТТКИ) босқичи товарни барча хаётий даврида муҳим босқич бўлиб ҳисобланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш қанча самарали амалга оширилса, яъни лойиҳалаштирилаётган товар бўйича бозор талаби ва харидор эҳтиёжини фирма вақт бўйича тезроқ ҳисобга олса, ушбу босқичда харажатлар шунча кам бўлади. Фирма янги товар билан бозорга тезроқ чиқади ва зарур фойдани олади.

Кириб келиш босқичида сотиш ҳажмининг ғоят кескин ўсиши билан ажралиб туради. Бозор маҳсулотни ҳали қабул қилмаган нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳларга мўлжалланади. Рақобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, ёки маҳсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган бўлса, улар тўлиқ харажатлар ҳисобига ўтказилади, яъни ҳисобдан учиради.

Ўсиш даврида товар сотиш ҳажми ушиб боради- истеъмолчилар маҳсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Ҳар қандай маҳсулот бу босқичга етиб келмайди: кўплари бозорга кириб келиш давридаек касодга учрайди. Бозор сифати юқори рақобатчи маҳсулот билан тулиб кетади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Етуклик босқичи товар айланмасини максималлаштириш, бозорни кенгайтишини давом этиши ва абсолют ўсиши билан тавсифланади. Ишлаб

⁴⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

чиқариш ва товар тақсимлаш тизимида тайёр маҳсулот захиралари ошиб боради. Бозорда интенсив рақобат ҳукм суради. Янги модификацияли товарларни киритиш уларни ассортимент гуруҳини кенгайтириш ҳамда харидорларга янги хизмат кўрсатиш услубларини киритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Маҳсулотни етуклик босқичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш бўлиб ҳисобланади.

Тўйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади.

9.6. Товарни яшаш даврида нархнинг ўзгариши

Фирмининг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўллари қидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган «товар-бозор» матрицаси ишлатилади.

9.1-жадвал

«Товар-бозор» матрицаси⁴⁵

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни қидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш 	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> <ul style="list-style-type: none"> • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Махорат билан айирбошлаш 	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Жадвалдан кўриниб турибдики, фирмининг афзаллигини ўсиш манбаларини ўзлаштиришни 4 та асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

1. бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси;
2. товарни такомиллаштириш стратегияси.
3. бозорни ривожлантириш стратегияси;
4. диверсификация.

⁴⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товраларга ўхшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини устиришни англатади. Масалан, гушт маҳсулотларини сотувчи махсус дўкон мол этиштиришни ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда тўтади.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб етувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни афзал куриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарни жалб етувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини ўсиши ҳисобланади.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб етувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси
2. Товар вариацияси
3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ «янги товар» тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация «янгилик киритиш» ва «янгилик» тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тўтади ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қиладиган бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетингда товар қандай восита сифатида таърифланади?
2. Товарлар классификациясини айтиб беринг.
3. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунасиз?
4. Товарнинг яшаш даври концепциясини изоҳлаб беринг.
5. Товар модификацияси деганда нимани тушунасиз?
6. Маҳсулот дифференциацияси нима?
7. Янги товар ишлаб чиқариш жараёнини изоҳлаб Беринг?
8. Товар вариацияси деганда нимани тушунасиз?

10-МАВЗУ. НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ

- 10.1. Нарх тушунчаси ва моҳияти
- 10.2. Нархни сиесатини шакллантириш
- 10.3. Нархга таъсир этувчи омиллар
- 10.4. Янги товарлар учун нарх стратегияси

10.1. Нарх тушунчаси ва моҳияти

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кеца, товар бозори касодликка йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан катъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради⁴⁶:

1. бозор мувозанатини таъминлаш функцияси
2. ҳисоб-китоб, улчов функцияси
3. иқтисодий регулятор функцияси
4. рақобат воситаси функцияси
5. ижтимоий химоя функцияси

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. демпинг нарх
2. нуфўзли нарх
3. миллий нарх
4. арзонлаштирилган нарх
5. жаҳон нархи
6. яширин нарх
7. эркин нарх
8. стандарт нарх
9. контракт (улгуржи) нарх
10. чакана нарх
11. ўзгарувчан нарх
12. лимит нарх
13. мувозанат нарх

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини узоқ муддат сақлаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт бўйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал миқдорига боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати

⁴⁶ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.: TDIU, 2011.-202 b.

ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб ўтамиз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради.

Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир.

10.2. Нарх сиёсатини шакллантириш

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх равонлиги, бозор сегментацияси билан изоҳлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам «наrx-микдор» алоқадорлигига тўғри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорироқ нархлар кўпроқ товар айланмаси ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган – булар қимматбаҳо автомобиллар, кемалар, зеб-зийнат буюмлари, мўйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яққол кўзга ташланади: «наrx» харидори ва «сифат» харидори бор. Кўпинча харидорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортиқча пул сарфлайдилар. Юқорироқ нархлар гўё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса нохуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кузатилади⁴⁷.

Нарх равонлиги истеъмолчиларнинг харид қилинадиган товарлар микдори нуктаи назаридан нарх ўзгаришларига ўта сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб равонлигини уч кўриниши, яъни равон талаб, норавон талаб ҳамда якка (унитар) талабга бўлиш мумкин.

Бозор равон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга ўта сезувчан бўлади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга этарли даражада сезгирлик кўрсатмайди.

Якка равонлик вазиятида сотувчилар кўп бўлган, уларнинг бир маҳсулот ўрнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда кўзга ташланади. Кўпгина қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб якка равонлиги акс эттиради. Шундай қилиб, нархлардаги ўзгаришлар талаб ва таклифга мувофиқ кўтарилиб-пасайиб туради, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар хоҳиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чегарасини кўрсатади, яъни бу чегарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин бўлмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни хаёлидаги ягона катъий нархда излайди.

⁴⁷ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида мақбул нархларни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ тадбиқ текшириш, ўринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархни ўрганиш йўли билан статистик таҳлил қилиш усули, график эксперт баҳоловчи усуллари билан фойдаланиб, талаб ўзгаришини улчашни ўтказишга интилади.

Маълумки, харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши ёки камайиши билан боғлиқ ҳолда ўзгариш-ўзгармаслигига қараб доимий, шарли-доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади. Доимий харажатлар чиқарилган маҳсулот ҳажмига қараб ўзгармайди. Бу харажатлар таркибига қурилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), қўшимча харажатлар ва бошқа чиқим турлари киради.

Ўзгарувчан харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш ҳақи ва бошқалар киради. Шартли-доимий харажатлар бошқариш билан боғлиқ айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кэтадиган чиқимлар ва бошқалар киради.

Тўлиқ харажатлар жами доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисидан ташкил топади. Шунингдек, ишлаб чиқаришнинг чегараланган (маржинал) харажатлар ҳам ҳисобланади. Бу харажатлар ишлаб чиқариш ҳажми кўпайган (камайган) ҳолларда бир маҳсулот бирлигига тўлиқ харажатларнинг кўпайиши (камайиши)ни ифода этади. Шундай қилиб, фирма харажатлари таркиби, динамикаси, миқдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу харажатларлардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди.

10.3. Нархга таъсир этувчи омиллар

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар қурмаслигини таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади. Аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашуви шароитида, ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар қурмасликни таҳлил этишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тэнг бўлган, яъни на фойда на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади.

Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар киёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат қилади. Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва услубларига боғлиқ бўлган тўрт бозор типини ажратиш мумкин: соф рақобат, монополистик рақобат, олигополистик рақобат соф монополия.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаркати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади⁴⁸:

1.Талаб омиллари (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган

⁴⁸ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх)

2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3.Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари,рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

10.4. Янги товарлар учун нарх стратегияси

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра ҳар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш даврини ҳам ўтайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракати ҳали этарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади⁴⁹:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илғор маҳсулот
- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Бозор талаби ҳали номаълум, шу сабабли ноёб маҳсулотга нарх белгилашда асосий масала «Қаймоғини олиш» ёки «Кириб олиш» сиёсатини қабул қилишдан иборатдир.

Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини белгилайдилар, шунингдек, рақиблар бозорга қай даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини ўрганадилар. Ўзига ўхшаш ўринбосарлари бўлган янги маҳсулот тақлидий ёки мослаштирилган маҳсулот тарзида тасниф этилади. Бундай ҳолларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси муқобил товарлар ўртасида мавжуд бўлган сифат ва миқдорга қараб ўзгаради.

Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади.

Тўйиниш босқичида нархларни кўтариш одатда талабнинг кўпайиши эмас, балки ишлаб чиқариш харажатларининг қийматини ортиши оқибатидир. Шу сабабли маҳсулотнинг турига қараб ё эркин нархлар қўйилади ёки товарлар сотиш ҳажмини кўпайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Йўқолиб кетаётган маҳсулотларга нарх белгилаш.

Нарх маркетингида кейинги режаларга қараб икки муқобил нарх белгилаш йўли қўлланилади. Ишлаб чиқаришни қисқартириш учун нархларни босқичма-босқич пасайтириш стратегияси жами ғамламалар сотиб тугатилгунга қадар амалга оширилади. Унга муқобил ҳолда фойдани қувватлаш йўлида қўшимча харажатлар, хусусан маҳсулот сотишни рағбатлантириш харажатларини қисқартирилади, нархлар эса илгариги даражада сақлаб қолинади. Рақибларнинг бозорни ташлаб чиқиб кетишига қараб, бозор таъминоти манбалари қисқаради ва аксарият бундай вазиятда шу маҳсулотга ҳали муҳтож бўлган муайян бозор сегменти сақланиб

⁴⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

қолади. Бу эса маҳсулот яшаш даврининг сўнгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага ўз нарhini ошириш имконини яратиши мумкин.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассисари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу «қаймоғини олиш» ва «кириб олиш» сиёсатидир.

«Қаймоғини олиш» сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб аста-секин уни тушириб боради. «Қаймоғини олиш» сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир 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 миқдорга етказилади.

Шу сабабли ягона йўл – товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

«Қаймоғини олиш» ва «Кириб олиш» сиёсатлари нарх белгилашнинг факуллда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Нарх деганда нимани тушунаси?
2. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
3. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
4. Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунаси?
6. Товарни ҳаёттийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай ўрнатилади?
7. Нарх қандай ўрнатилади?
8. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?

11-МАВЗУ. СОТИШ СИЁСАТИ

- 11.1. Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларни тузилиши
- 11.2. Товар харакати функцияси.
- 11.3. Чакана ва улгуржи савдо.
- 11.4. Воситачини танлаш ва сотиш тармогини шакллантирувчи омиллар.
- 11.5. «Мерчендайзинг» сиёсати.
- 11.6. Сотининг янги турлари, услублари, шакллари.

11.1. Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятларини ва уларни тузилиши

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотининг ҳамма шахобчаларида энг юксак хўжалик самарасига эришишини таъминлайдиган мақбул вариантни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Ярима танланган тақсимот йўли маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашга бугунгина эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кэтган.

Фақат бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимот)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айни пайтда ўзларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин эди. Айрибошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача қилиб айтганда, тақсимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат қиладиган йўлидир. Тақсимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради⁵⁰:

- товар (хизмати)ни бир жойдан бошқа жойга кўчиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;

⁵⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

- хавф-хатарни бўйнига олиш;
- музоқаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Таксимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар такчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштирокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисми ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари ортиб кетади, демак, маҳсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувчи белгиланган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган харажатларни чиқариш учун пул ундиради.

Таксимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради⁵¹:

- ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш
- алоқа – керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш
- мулоқотлар – маҳсулотни нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш
- жисмоний тақсимлаш – товарни транспортировка қилиш ва сақлаш
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни коплаш
- таваккалчилик – маҳсулотни сотиб олиб кейинчалик зарар билан сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тузиш учун хизмат қилади, қолган учтаси эса шартномани бажариш учун хизмат қилади.

Таксимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга яқинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар қандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:

1. Нол босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчиларга ўз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кўчма савдо), жунатиш йўли билан ёки ўз фирма дўконлари орқали сотади.

2. Бир босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дўкондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.

3. Икки босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистрибюттери ва дилерлар деб аталади.

4. Уч босқичли канали ўзига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини қамраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи (кўтарафурушлар) фаолият кўрсатади. У йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

⁵¹ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи кўзи билан караганда, тақсимот каналида бокачлар қанчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораяди.

Тақсимот каналларини назорат қилиш ва бу каналдаги ўз мақсадинигина ўйлайдиган унинг айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо бўлди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжихат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчидан ташкил топади. Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири қолган бошқа шерикларига эгалик қилади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминлайдиган устунликка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чиқариш ёки тақсимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгаликда бўлади.

Шартнома асосида ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат⁵²:

1. Улгуржи раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур эса уларнинг йирик тақсимот тармоқлари билан рақобат кўрашида ўз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради (масалан, АҚШ да «Мустақил бақоллар уюшмаси» бор).

2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тузишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда ишлаб. Бирлашма иштирокчилари ўзларининг асосий харидини ширкат орқали ўтказди, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг қилган харидларига мутаносиб равишда тақсимланади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг уч инфорацион типи имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма - кет босқичларини ўз кўлида тўплаши мумкин. Ўз навбатида бундай ташкилотларнинг уч кўриниши бор.

Биринчиси - ишлаб чиқарувчи хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, Америкада «Форд» фирмаси мустақил дилерларга ўз автомиллари билан савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензия беради, улар эса сотишда муаян шартларга риоя қилиш ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишларига рози бўладилар.

Иккинчиси - ишлаб чиқарувчи хомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Масалан, «Кока - кола» фирмаси ичимлик қўйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмадан ичимлик концентрати сотиб олади, сўнгра унга газ билан қўшимча ишлов беради, ичимликни шишаларга қуяди ва маҳаллий чакана сотувчиларга сотади.

Учинчи - хизмат кўрсатадиган фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади. Масалан, «Макдоналдс» фирмасининг фаолияти.

⁵² Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

Унинг горизонтал кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида тақсимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблағ, ишлаб чиқариш қувватини тежаш. Техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш мақсадида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда ўзлаштириш йўлида ҳаракатларни бирлаштиришни афзалроқ кўради. Фирмалар биргина ёки ҳар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун кўп йўлли маркетинг тизимларидан фойдаланилар, аслида эса ҳар бир маҳсулот тақсимотининг турли йўллари мавжуд. Масалан, фирма ўз маҳсулотини бир вақтнинг ўзида фирма дўкони, чакана сотувчилар, бошқа воситачилар орқали сотиши мумкин. Шу сабабли тақсимот каналини танлашда воситачи типни, савдо - воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Товарларнинг тўғридан - тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефт маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларни сотишда мустақил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир.

Фирма товар ҳаракатини «Маркетинг микс» жараёнида режалаштиришда куйидагиларга аҳамият беради⁵³:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;
- товар ҳаракати усулларида ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида қатнашувчилар - мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда турли хилини боғлаб, бир - бирини тўлдиришни кўзда тутиш.

Маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнида истеъмолчига етиб келишигача - ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоклаш, ўраш, тамғалаш каби) ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан» учрашишга энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт». Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхона танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар куйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан - тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;
- товарларни мустақил воситачи(фирмалар) орқали сотиш;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали.

Товар ҳаракатини қатнашувчилари куйидаги вазифаларни бажаради. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар

⁵³ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

истеъмолчилари билан тўғридан - тўғри алоқа ўрнатиш; олди - сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юрғизиш; товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қўшимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни оморларга жойлаш ва сақлаш; товарларни сортларга ажратиш, кичик ўрамаларга қадоклаш, ўз савдо битимини тузатишга таваккал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда қатнашиш ва бошқалар. Ана шу кун қиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги сарф - харажатларининг анча юқори самара беришини таъмирлайди.

11. 2. Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охирги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий хиссадорлар, ижара ва қўшма мулкларга асосланган чакана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моддий техника асосини дўконлар, универмаглар, махсуслашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шаҳобчалар ташкил этади.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади⁵⁴:

1. дўконнинг жихозлари
2. миқдорга хизмат кўрсатиш даражаси
3. товар ассортиментини
4. савдода хизмат кўрсатиш характериға кўра фарқланади.

Боғлиқ бўлмаган дўконлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу қоидага кўра, кичик дўконлар бўлиб, хизмат кўрсатишни юқори даражаси билан фарқ қилиб, савдо масалаларини хўжайиннинг ўзи ҳал қилади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дўконлар сонини олади. Мулкдор бўлиб битта фирма ҳисобланади. Чакана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги – йирик партия товарларига буюртма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини иқтисод қилиш ва сони бўйича чегирма олиш; ташкил этишни юқори даражаси; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти; товар захиралари ва нархларни бошқариш.

Истеъмол кооперативи – бу чакана савдо дўконлари бўлиб, истеъмолчиларни ўзи бошқаради (кўпроқ озиқ-овқат бозорида).

Савдо кооперативлари – бу боғлиқ бўлмаган дўконлар тармоғи бўлиб, одатда битта таъминотчидан битта ва ўшандан харид қилинади. Унинг афзаллиги – харидорлар кўз ўнгида йирик савдо тармоғи имижини яратиш (паст нархлари билан жалб этувчи).

⁵⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар турига боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим халқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо аҳамияти қуйидагичадир⁵⁵:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни сақлайди ва керакли товар заҳираларини шакллантиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустақкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳиссадорлик, қўшма ва давлат мулкига асосланган бўлишлар мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан тўғридан - тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсуслаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш

⁵⁵ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

ассортиментидан кенг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларини улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни бўйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчиси бўлмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсуслашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў - эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шахобчаларининг моддий техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирма вакили, раҳбари - менежери воситачини шахсан ўрганади ва унинг шахобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилардан ҳуқуқий ҳамда хўжалик жиҳатларидан мустақил бўлган фирмалар воситачилар жумласига киради (саноат корхоналарининг шўъба савдо фирмалари ва филиаллари воситачиларга кирмайди). Воситачиларни ҳаракатга келтирадиган нарса фойдадир. Уларнинг фойдаси харид нархлари билан сотиш нархлари ўртасидаги фарқдан ёки бозорда товар ҳаракатини амалга оширишдаги хизматлари евазига оладиган мукофотдан ташкил топади.

Ҳозирги шароитда воситачилар бажарадиган вазифалар ва кўрсатадиган хизмат турлари ғоят кўп. Улар қуйидагилардан иборат⁵⁶:

- сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар ҳақи учун пул тўланишини харидор номидан қафолатлаш, реклама компанияларини ўтказиш ва бозорни тадқиқ қилиш;
- транспорт - ташиш ишлари, юкни суғурталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш;
- техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;
- бозор тўғрисидаги ахборот тўплаш ва уни тақдим этиш.

Аксарият жами савдо - воситачилик ишларининг оз сонли энг йирик савдо монополиялари қўлида тўпланиши воситачилик бўғинида сифат ўзгаришларига олиб келади. Уларнинг ўз молия компаниялари бор, банклар билан алоқага эга, ўз суғурта компаниялари, ўз флоти, еҳтиёт қисм омборхоналари, бошқа тармоқларда маҳсулотни қайта ишлаш саноат корхоналари, дилерлик фирмалари тармоғи ва чет елларда филиаллари мавжуд.

⁵⁶ Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

Халқаро товар муомаласида умумий ҳажмнинг ярмидан то учдан икки қисмига савдо воситачилари тўғри келади. АҚШ, Англия, Голландия, Япония, Скандинавия мамлакатларининг ташқи савдосида савдо воситачилари хизматидан кенг фойдаланилади. Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида савдо воситачиларидан фойдаланиш саноат фирмалари учун муайян афзалликлар яратади.

Савдо воситачиларидан фойдаланишнинг муҳим афзаллиги шундаки, саноат фирмаси маҳсулот экспорти билан шуғулланганда импортер мамлакат ҳудудида савдо шахобчаларини ташкил этиш харажатларини тежайди, чунки воситачи фирмалар одатда ўз моддий - техника базаларига омборхоналар, намоёиш заллари, таъмирлаш устахоналари ва бошқаларга эга бўлади.

Яна бир афзаллик шундан иборатки, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар ҳаракати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда кўп ташвишлар (маҳсулотни етказиб бериш, саралаш, жойлаш, турли хилларга ажратиш, экспорт қилинганда маҳаллик эса бозорга мослашиш ва бошқалар) дан озод қилади.

Учинчи бир афзаллик - қисқа муддатли ва узоқ муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялаш воситачи капиталидан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ҳамда суғурта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга.

Ниҳоят, савдо воситачилари айрим бозорларга тўла хоқимлик қилиб олган ҳолларда ҳам учрайди. (Масалан, Англия брокерлари томонидан) ва бу бозорларга истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилиш фойдаланиш заруриятига айланади.

Аммо сотишни воситачилар орқали олиб бориш ҳам бир қатор камчиликларга эга, чунки ишлаб чиқарувчи сотиш бозорлари билан бевосита алоқа ўрната олмайди, умуман воситачининг виждон ва ҳақ сўзлигига боғлиқ бўлиб қолади.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи ўртасидаги ўзаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб савдо - тижорат амалларининг бир қанча турларини таъкидлаб кўрсатиш мумкин: олиб - сотиш ишлари, комиссия савдо ишлари, агентлик ва брокерлик ишлари.

Савдо воситачиси олиб - сотиш ишларини ўз номидан ва ўз ҳисобидан олиб боради. Олиб - сотиш ҳаракатларининг икки тури бор: биринчи ҳолда воситачи ишлаб чиқарувчига нисбатан товарларни олди. Воситачи бу ҳолда товар эгаси бўлиб қолади ва уни ҳар қандай бозорда хоҳлаган нархда ўзи билганича сотиши мумкин. Томонлар олди - сотди булгач, воситачи билан ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатлар тўхтатилади.

Унинг иккинчи турида ишлаб чиқарувчи воситачига товарни муайян ҳудудларида ва келишилган муддат давомида сотиш ҳуқуқини беради.

Олиб - сотиш ҳаракатлари мазмунига қараб, бу иш билан савдо уйлари, экспорт, импорт, улгуржи, чакана фирмалар, дистрибютерлар, стокистлар шуғулланадилар. Савдо уйлари бундай ишларни асосан ўз ҳисобига амалга оширади.

Савдо - воситачилик ишларининг навбатдаги тури - комиссия фаолият комиссиясига деб аталадиган, бир томоннинг комитент деб аталадиган иккинчи томон топшириғи билан иккинчи томон ҳисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширишдан иборат. Комитент билан комиссиясига ўртасидаги ўзаро муносабатлар комиссия шартномаси билан тартибга солинади.

Комиссион ишларининг яна бир кўриниши - консигнация характеридир. Консигнатор - экспортер (консигнатор)дан ўз омборига товар консигнация

шартномаси белгиланган муайян шартларда сотади. Шартномада жунатилган товар номи, нархи, сотиш муддати ва бошқалар кўрсатилган бўлади. Консигнатор ташқи савдо ишларидаги коммиссионерларнинг кўринишларидан бири, лекин у товарлар савдосини консигнат белгилаган нархларда, унинг ҳисобига, аммо ўз номидан олиб боради.

Агентлик ҳаракат (иш)лари - принципиал деб аталадиган бир томоннинг агенти (савдо ва тижорат) деб топширигидан иборат.

Саноат агенти муайян жойларда ўзаро рақобатда бўлмаган бир қанча саноатчилар товарларни сотиш билан шуғулланадилар. Аксарият ҳолларда савдо агентлари коммивояжерлар деб юритилади.

Коммивояжер - савдо фирмасининг тайёр агенти намуналари,

Брокерлик савдо - воситачилик ишлари воситачи - брокер орқали сотувчи ва харидор (суғуртачи билан суғурта қилдирувчи, кема эгаси билан кемани ижарага олувчи) ўртасида алоқа ўрнатишдан иборат. Брокернинг қайси йўналишида фаолият олиб боришидан ва у кимнинг номидан иш кўришдан катъи назар, у ҳамиша фақат тор юридик маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч қачон шартномадаги томонлардан бири бўла олмайди, фақат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашиш вазифасини бажаради.

11. 3. Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари

Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тўғри ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни ўзларининг компютери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалади, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри илғаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тўғри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тўғридан-тўғри мулоқот бўлиб, харидорни маҳсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номаланиши, ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимланиши, сотиш ва таклиф этилишида бевосита қатнашади. АҚШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади⁵⁷.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг куйидаги усуллари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш
- товарни очик ёйиб қўйиб сотиш
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари,

⁵⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида тўрган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қўйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентар корзиналар ёки аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дўкондан чиқавэришдаги ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Товарни очик ёйиб қўйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очик ёйиб қўйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг наъмуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қўйилган наъмуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дўкондан олади ёки қўшимча ҳақ евазига уйига елтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебел, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор ўзига керакли товарга дўконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, курилиш, муассаса, дала шийпони, истиқомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дўкондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга елтиб берилади. Барча озик-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкарилиқдаги қишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дўконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг илғор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тўтади, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо атоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қуйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин⁵⁸:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглари бўйича ноозик-овқат товарларини сотиш;
- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига катъий интерер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;

⁵⁸ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

• «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.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА САВОЛЛАРИ

1. Товарларни тарқатиш хусусиятлари нималардан иборат?
2. Чакана савдо ва улгуржи савдони мазмунини изоҳлаб беринг.
3. Савдода воситачини танлаш қандай амалга оширилади?
4. Сотуш тармоғини шакллантирувчи омилларга нималар киради?
5. «Мерчендайзинг» сиёсати деганда нимани тушунаси?
6. Савдо қилишнинг қандай янги турлари ва услубларини биласиз?
7. Тақсимлаш каналлари неча босқичдан иборат?
8. Савдо автоматлари орқали товар сотиш деганда нимани тушунаси?

12-МАВЗУ. КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ

12.1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш моҳияти, мақсади ҳамда услублари.

12.2. Харидорларга таъсир этиш услублари

12.3. Сотувчиларга таъсир этиш услублари

12.4. Коммуникация сиесатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари.

12.5. Маркетинг коммуникацияси комплекси.

12.1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш моҳияти, мақсади ҳамда услублари

Товар сотилиши учун харидор тўлов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб «Тўлов қобилиятли эҳтиёж» ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тўтади. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Бўлажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт⁵⁹:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий кўрсаткичлари;
- харидорларни кўниктирмай қолган ҳолда уларнинг химоя қилиш

кафолатлари.

Булгуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).

2. Кўрғазмалар ўтказиш,

3. Йиғилишлар, анжуманлар ва филмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тўғри маркетингнинг аҳамияти каттадир.

Тўғри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тўғри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз ўз хизматингиз натижасини ўз кўзингиз билан қуришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тўғри маркетингнинг бир шакли бўлиб, бунда мижоз билан телефон орқали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилиш вақтини тўғри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундузи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совғалар, лотерея ва уйинлар ўтказиш, товар билан қўшимча нарсалар

⁵⁹ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

кўшиб бериш, бепул етказиб бериш ва ўрнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат кўрсатиш ва бошқалар киради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлмаган истеъмолчиларга мурожат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ туғдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда тўтади:

- товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- хар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг кўп ҳажмда харид қилинишини кўзлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёхат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш;
- товар нархини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали еълонлар.

Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мўлжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофиқ келиши билан хар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, қуйидаги 4 хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

1. Жадал (шиддатли) маркетинг.

Буни кўпчилик харидорлар - товар тўғрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори нархидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам нархи юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

2. Бозорга танлов асосида кириш услуги.

Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, унга юқори нарх қўйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

3. Бозорга кенг қўламли кириб бориш услуги.

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи

пасаяди ва «нархлар жағи»га имкон яратади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади.

4. Суст маркетинг услуги билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билсада, камроқ харажатлар қилиб, пастроқ нарх орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўсиш босқичида бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпроқ танишгани туфайли рақобатчиларни сиқа бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ўхшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга ўша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари кўпроқ ёритилади, имтиёзлар ва нархни пасайтиришгача қўлланилади.

Товар бозорининг этилиш (пишган) даврида товарнинг тўла ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортиқ харидорларга керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқарашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг тўйиниши даврида товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади. Нарх пасайтирилиб, товар кўпчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушкунлик даврида талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тўхтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмини кўпайтириш мақсадида олиб борилади⁶⁰:

- пул мукофоти бериш;
- қўшимча дам олиш кунлари, фирма ҳисобидан саёхатларга бориш;
- қимматбаҳо совғалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- корхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол қатнашиш ва бошқалар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда «паблик рилейшнз» тадбирлари катта ёрдам беради. Бу атама «жамоатчилик билан муроса» маъносини беради, «паблик рилейшнз»нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли чиққани - бу атамани жамиятда товар ва фирма ҳақида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида ўтказиладиган тадбирлар мажмуи деб таъкидлайдилар. «Паблик рилейшнз» ва маркетинг бир бирини тўлдиради. «Паблик рилейшнз» яширин шаклдаги рекламанинг бир тури бўлиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаролияти тўхтатиладиган бўлса, «Паблик рилейшнз» ни

⁶⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

фирманинг бозорга ўрнашган кунидан бошлаб то унинг бозорда бўладиган охириг кунига қадар ўтказиш зарур.

Шунингдек, кўргазма ва ярмаркалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг энг яхши томони - харидорларга товарни унинг ҳақиқий кийёфасида тақдим этиш имконияти борлигидадир. Кўргазма ҳам, ярмарка ҳам тижорат-томоша тадбирлари ҳисобланади. Уларнинг ўртасидаги фарқ шундан иборатки, кўргазма исталган шаҳарда ҳар хил сабаблар билан, ҳатто товарсиз ташкил этиш мумкин. Ярмарка эса катъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда ўтказилади. Бундан ташқари, кўргазма гарчи унда битишувлар ўтказилган бўлса ҳам ўз руҳига кўра асосан маърифий-тарғибот йўналишига эга, кўп ҳолларда унда «келажак товарлари» ҳам намойиш қилинади. Ярмарка эса биринчи навбатда тижорат йўналиши билан ажралиб туради, унда ҳали талабдан қолмаган «ески» товарлар ҳам бўлиши мумкин.

Шундай қилиб, ярмарка - бу даврий фаолият қилувчи, бозор яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўпланадиган бозордир. Ярмарканинг мақсади - унинг иштирокчиларига ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник камолатни намойиш қилишдан иборат. Савдо-саноат кўргазмалари бир ёки бир қанча мамлакат ишлаб чиқаришнинг бир ёки бир неча соҳаларида, фан ва техника соҳасида эришган илмий-техника ютуқларини кўрсатиш мақсадларида ташкил этилади. Ўз иштирокчилари ва ташқи иқтисодий алоқалардаги иқтисодий алоқалардаги иқтисодий аҳамиятга кўра, кўргазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга бўлинади. Ўз мамлакатида ўтказиладиган миллий кўргазма ва ярмаркаларда чет ел харидорлари ҳам қўйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага катъий берилган бўлади.

Ҳозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий кўргазмаларда ўз мамлакатининг ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш қилади. Ўтказиш муддати ва усулларига кўра, улар қуйидаги турларга бўлинади: қисқа муддатли кўргазмалар, кўчма кўргазмалар, намуналар доимий кўргазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Қисқа муддатли кўргазмалар уч ҳафтадан ортиқ бўлмаган муддатда ўтказилади. Бундай кўргазма ё умумий мазмунда, яъни ўз мамлакатининг барча ишлаб чиқариш фаолияти соҳаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган бўлиб, бирон бир тармоқ ютуқларини кўрсатади.

Кўчма кўргазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этади. Кейинги йилларда йирик кемаларда кўргазмалар ташкил этиш тобора кенг расм бўлаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай кўргазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кетма бир қанча давлатларнинг савдо шаҳарларида бўлиб, қўйилган товарларни намойиш этади, шунингдек савдо-сотик ҳам қилади.

Намуналар доимий кўргазмасининг аксарияти ўз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консул хоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет еллардаги эҳтимол тўтилган харидорларга намуналар бўйича шартномалар тузиш учун экспорт маҳсулот намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет еллар ташкил қилинадиган доимий савдо марказлари

катта аҳамият касб этади. Бундай марказлар ўзлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кўрғазмалар ташкил этиш бўйича кенг фаолият олиб боради: экспонент фирмаларга бепул кўрғазма майдонлари беради, ўз ҳисобидан кўрғазмани лойиҳалаш ва расмийлаштириш, очишни амалга оширади, кўрғазма иштирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етказиб беради.

Кўрғазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шаҳарлардаги универсал магазинларда истеъмол товарларини намойиш тадбиқ сотиш учун ташкил этилади.

Халқаро кўрғазма ва ярмаркалар товар муомаласига хизмат кўрсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халқаро кўрғазма ва ярмарканинг энг афзал томони - уларда турли мамлактларда ишлаб чиқариладиган жуда кўп товарларнинг намуналари тўпланadi. Бу эса харидорга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни қиёслаш, музоқаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими, контракт имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характериға кўра халқаро кўрғазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларға бўлинади. Универсал кўрғазма ва ярмаркаларда экспонатлар муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча ёки кўпгина саноат тармоқлари маҳсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кўрғазма ва ярмаркада эса фақат бир ёки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

12.2. Харидорларға таъсир этиш услублари

АҚШда беш мингдан ортиқ фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча йирик ташкилот ҳиссасига тўғри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларға хизмат кўрсатади. Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта бўлмаган товарлар гуруҳи: озиқ-овқат маҳсулотлари, дори-дармонлар, касметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ўхшашлар доирасида иш олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар кенг кўламли умуммиллий реклама ёрдамида истеъмолчиға товарни илгарироқ сотишға ва харидорларда ўз маркасиға мансуб товарлар ихлос уйғотишға ҳаракат қиладилар⁶¹.

Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексида етакчи таркибий қисмға айланади.

Реклама берувчи билан агентлик ўртасидаги муносабатлар ўзаро тузиладиган шартнома билан тартибға солинади. Бу шартномада агентлик кўрсатадиган жами хизматлар кўрсатилади. Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги мижоз ҳисобидан тўлайди. Шу сабабли ҳам мижоз агентликка тўловларни ўз вақтида ўтказиб қўйиши керак. Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан тўланади. Комиссион мукофот (воситачилик ҳақи)нинг оддий миқдори реклама қийматининг 15%ини ташкил этади. Бундан ташқари, «тўлиқ хизмат кўрсатиш» агентликлари томон ҳақи ҳам олади. Товон ҳақиға харажатларнинг ҳақиқий қиймати билан бирға бозорни тадқиқ

⁶¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

этиш, истеъмолчилар талаби ҳолатини таҳлил қилиш, истеъмолчи рухиятига таъсир кўрсатиш усулларини ишлаб чиқиш каби хизматларга кафолатли даромадлар ҳам киради. Жуда кўп ҳолларда хизмат кўрсатишда агентлик мижознинг рекламаси билан боғлиқ ишларнинг бир йиллик умумий қийматини баҳолайди ва ойлик тэнг бадаллар кўринишида гонарар олади. Гонарар суммасини белгилаш учун буюртмани бажариш учун турли бўлимлар сарф этадиган умумий иш соатлари миқдори ҳисобланади ва соатлар сони бир соатлик иш ҳақи ставкасига кўпайтирилади, сўнгра бу миқдорга кўшимча харажатлар ва фойда учун яна 25% кўшилади. Агентлик реклама воситаларидан вақт ва ўрин сотиб олгани учун мижозга расмий еълон қилинган тарифлар бўйича комиссия ташламалар билан 15% чегириб, тўлов варақаси юборади. Четдан материал берган ва хизмат кўрсатганларга тўланадиган ҳақ варақасида амалдаги харажатлар келтирилади. Йил давомида ёки охирида харажатларнинг баҳоланган ва амалдаги миқдорлари ўртасидаги ҳар қандай фарқни тугатиш учун гонарар суммасига тузатишлар киритилади.

12.3. Сотувчиларга таъсир этиш услублари

Сотувчи учун кўргазма ва ярмарканинг аҳамияти биринчи навбатда ўз рақиблири товарларини ўрганиш имкониятига эга бўлиши ва турли реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни тақазо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, рассомлар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон корхонага бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларга, шунингдек нозик мулоқотларга мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради. Агентлик мутахассисларнинг ҳамкорликда ишлаши ва яқка мижозлар билан самарали реклама яратиб беришлари учун қулай муҳит тугдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари ўртасида гўё воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик таклиф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятига караганда сифат жиҳатидан юксак, тури жиҳатидан ғоят кенгдир.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кўра тавсифлаш мумкин⁶²:

- кўрсатадиган хизматлари ҳажмига кўра-универсал;
- муайян товар ва реклама воситаларига кўра ихтисослашган;
- фаолияти соҳасига кўра-ички бозорда иш кўрадиган ва ички ҳамда ташқи бозорда иш кўрадиган турлари.

Ҳозирги шароитда «тўлиқ хизмат кўрсатиш» агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиёсатининг умумий ва айрим масалалари бўйича

⁶² Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

Ўз миждозларига маслахатлар беради, у ёки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайёрлайди, реклама компаниясининг режаси ва смётасини тузади, уни ўтказишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама компанияси режасига мувофиқ ҳолда ўринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир ўтказиш вақтини белгилайди, рекламани тайёрлашни амалга оширади. Шундай қилиб, «тўлиқ хизмат кўрсатиш» агентлиги реклама компаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ кўпгина хизматларни бажаради.

12.3. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (промотион мих) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб публик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

.1-жадвал

Маркетинг коммуникациясининг босқичлари⁶³

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта рол уйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала ҳисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Бирин-чи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирда миждозлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат кўрсатишнинг ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига мэдиа тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга ўтишни талаб қилади

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўловли тури бўлиб, у аниқ бир хзомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита кўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув- бу «улчалик» коммуникация якка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тўхтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

⁶³ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.: TDIU, 2011.-202 b.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тўлдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ярамида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тушиниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини кўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулоқот воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

12 Коммуникация рақобат кўрашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. Корхона ўз фирмасининг яхши имижини яратиш учун кўплаб коммуникатив жаранлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини эришишга кўрашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндошиши имконияти қўйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб қилинади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари, шакллари турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича таснифланади: контакт тури бўйича шахсий ва шахсий бўлмаган; жадаллиги бўйича жадал ва такрор; қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра самарали ва самарасиз.

Коммуникация ташувчилари сифатида менежмент(фирма бошқаруви); ходимлар; мижозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар.

Коммуникация жараёни:

Ҳар қандай коммуникация ўзатувчи ва қабул қилиб олувчи орасидаги сигналларни ёзиш учун сигналларни кодлаш-декодлаштириш тизими ёрдамида, ўзаро сигнал алмашинувини назарда тутди. Бундан келиб чиқадики, коммуникация самарадорлигининг асосий шартлари келиб чиқади:

Коммуникация мақсади: Узатувчи қандай аудиторияга етиб бормоқда экан ва қандай жавоб оломоқчи эканини аниқ билиши лозим.

Маълумот тайёрлаш. Пивбар, харидорларнинг тажрибасини ва кўзда тутилган аудиториянинг маълумотларини декодлаш усулини ҳисобга оломоқ керак.

Каналларни режалаштириш. Узатувчи ўз маълумотларини кўзлаган аудиторияга энг яхши етказиб бера оладиган каналлар орқали ўзатиш керак.

Маълумот самарадорлиги-ўзатувчининг акс алоқа сигналлари бўйича кўзланган аудиториянинг ўзатилган маълумотларга жавобини баҳолай олиши керак.

Юқорида санаб ўтилган самарадорлик шартлари ҳар қандай маркетинг коммуникация дастурига кирувчи қарорлар тўпламини белгилайди.

Маркетинг коммуникациясининг икки асосий восита-бу савдо ходимлари орқали шахсли мулоқотлар ва реклама каналлари орқали шахссиз мулоқотлардир.

Шахсий савдо самарадорлиги рекламадан анча кўпдир. Рекламанинг ютуғи унинг нархида: реклама ёрдамида битта мулоқот савдо агентининг визитидан анча арзон.

Реклама қисқа вақт оралиғида қайта аудиториялар билан мулоқот қилишга имкон берса, агент эса оз сондаги клиент (мижоз)ларга бера олади.

Тор доирадаги харидорга керак бўлган мураккаб ҳоли кейин ишлатиладиган товарга нисбатан умумий тарздаги соддалаштирилган рекламадан кўра савдо агентининг тасвири кучлироқ.

Агент бевосита таъсир етиб харидордан дарҳол буюртма олиши мумкин ҳолда, рекламаларнинг таниқлилиги ва имижи орқали тавсир этиш натижаси анча вақтдан сўнг олинади.

Шунинг учун коммуникациянинг шахсий таъсири иккинчи даражали бўлган ҳолларда иқтисод ва ишлаб чиқариши нуқтаи назаридан рекламадан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Коммуникациянинг асосий шакли бу рекламадир.

Реклама агентлиги-бу реклама берувчилар учун ихтисослаштирилган хизмат турларини таклиф этувчи воситадир. Бошқача қилиб айтганда реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчиларданг иборат, мустақил корхонадир. У ўз товари учун харидор кидираётган буюртмачиларга реклама тайёрлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари-оммавий ахборот (телевизор, радио, рўзнома, журнал), қайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир. Журнал, рўзномалар, телевидение ва радиостанциялар ўзларининг нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб қилади, реклама берувчилар эса уларга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни ўзига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (тўғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортидаги турли ёзувлар, савдо биноларини реклама жихатидан безаш) таянадилар. Реклама- бу оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа ўрнатишда оммавий ахборот воситалари унга ёрдам қилади.

Савдо рекламасининг ўзига хос хусусияти харидорни чорлаш ва чиқаришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йўлида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни кўпайтириш мақсадида уларга таъсир ўтказиш воситасидир.

Халқнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога бўлган талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар қўйилиши реклама билан боғлиқдир, чунки савдо халқ истеъмолини қондириш жараёнидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашмоғи лозим. Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди.

Савдо рекламаси алоҳида ҳаммага маълум бўлган баъзи бир товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериш, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жихатлари, уларни ишлатиш усулларини тушунтириши керак.

12.5. Маркетинг коммуникацияси комплекси

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 бошқалар.

• реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин⁶⁴:

а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар.

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар этарли бўлмаслиги мумкин. Ўшанда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали ўша камчиликларни баргараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак.

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан 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 этарли 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 орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар киради;

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар киради.

Маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек ғояни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш

⁶⁴ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

лозим. Бунда сўз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада кондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз эҳтиёжини кондиритишга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самдорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан ўлчанади.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

1) Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиш;

2) Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни моҳиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3) Реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда еълонларнинг ёритилиши ва намоиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4) Матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда еълон тузиш, макет тайёрлаш, уни бадий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

Реклама савдодаги технология жараёнининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараёни экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона кўз-кўз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тўғрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тўғрисида ўз вақтида маслаҳати бериш, дўконлардаги технология жараёнларини ташкил этишда муҳим ўрин тўтади. Сўнгра, бирор товарга қўшиб олинган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қўллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарк қилади.

Қўлланиш жойига кўра рекламалар дўконга кирувчи харидорларга мўлжалланган дўкон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дўкон тўғрисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига кўра реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб ўқувчилари ва уларнинг ота-оналарига, пахтакорларга, пархез таомга муҳтож бўлган кишиларга ва шу кабиларга) мўлжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кўра реклама куйидаги турларга бўлинади:

а) Витрина-кўргазма рекламаси (дераза ва дўкон ичкарасига ўрнатилган витриналар, дўконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар кўргазмалари);

б) Тасвирий, фотографик ёритилган рекламалар (дўконларнинг тамғалари, реклама ёзувлари, плакатлар, прејскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, еълонлар);

в) Босма реклама (варақалар, каталоглар, проспектлар, газэта ва журналлардаги еълонлар);

г) Намойиш рекламаси (маҳсулотларни татиб қуриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намойиш қилиш ва шу кабилар);

д) Кино- телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) Овозли реклама.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА САВОЛЛАРИ

1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш деганда нимани тушунаси?

2. Сотувчиларга таъсир этиш услубларини қандай турларини биласиз?

3. Харидорларга таъсир этиш услублари қандай?

4. Маркетингда коммуникация сиёсатининг ўрни қандай?

5. Коммуникациянинг асосий воситаларига нималар киради?

6. Маркетинг коммуникациясининг асосий босқичларини айтиб беринг.