



MARKETING ASOSLARI

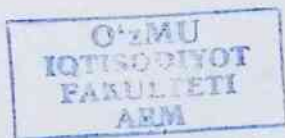
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

**Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A.,
G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B.**

MARKETING ASOSLARI

(Kredit-modul bo'yicha)

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan*



TOSHKENT-2021

UO'K: 347.214.21(075)

KBK 67.404.1

M 98

**Marketing asoslari. Sh.Dj.Ergashxodjaeva,
M.A.Yusupov, S.B.G'oyipnazarov,
I.B. Sharipov – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-
matbaa uyi», 2021 – 244 b.**

ISBN 978-9943-7628-5-5

Mazkur darslikda marketing asoslarining asosiy holatlari yoritilgan. Marketing tushunchasi va marketingning mohiyati batafsil bayon etilgan. Uning rivojlanish evolyutsiyasi, konsepsiyalari, funksiyalari, vazifalari va turlari yozilgan. Marketing faoliyatining axborot ta'minoti va marketing muhiti muhokama etilgan. Iste'molchi va biznes - xaridorlar xulq-atvorini o'rganish, tovar va xizmatlar: iste'mol qiymatini oshirish masalalariga katta e'tibor berilgan. Reklama faoliyati, chakana savdo va ulgurji savdo, narx siyosati masalalari keng bayon etilgan. Shuningdek, darslikning har bir mavzusi bo'yicha nazorat savollari, testlar va glossariy berilgan.

В этом учебнике рассматриваются основы маркетинга. Подробно разъясняются понятия маркетинга и сущность маркетинга. Написаны его эволюция, концепции, функции, задачи и типы развития. Обсуждается маркетинговая информационная поддержка и маркетинговая среда. Изучение потребительского и бизнес-потребительского поведения товаров и услуг; повышение ценности потребления. Широко освещена рекламная деятельность, розничная и оптовая торговля, ценовая политика. А также, по каждой теме даны контрольные вопросы, тесты для самопроверки и глоссарий.

This tutorial covers the basics of marketing. The concept of marketing and the essence of marketing are explained in detail. Its evolution, concepts, functions, tasks, and types of development are written. Marketing information support and the marketing environment are discussed. Study of consumer and business-consumer behavior of goods and services; increasing the value of consumption. Advertising activities, retail and wholesale trade, and pricing policy are widely covered. This tutorial also provides a glossary, tests on topics.

UO'K: 347.214.21(075)

KBK 67.404.1

ISBN 978-9943-7628-5-5

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning "Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to'g'risida"gi 2017–yil 21–iyunda qabul qilingan qarorida "...tashqi bozorlarga mahalliy mahsulotlarni olib chiqishda zamonaviy marketing usullaridan faol foydalanish..."¹ alohida ko'rsatib o'tilgan.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingning ijtimoiy – iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuqur o'rganishni taqozo etmoqda.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha marketingning ikki mingdan ortiq ta'rifi mavjud. Bu bir tomondan, «Marketing» tushunchasining juda murakkabligi hamda ko'p qirraliligidan dalolat bersa, ikkinchi tomondan esa, marketing bo'yicha turli oqimdagi juda ko'p maktablar, biznes guruhlari va jamoatchilik mavjudligini ko'rsatadi.

Demak, marketingning ta'rifi turli-tuman. Ammo bundan qat'iy nazar, ulardan ko'pchiligi marketing - xaridorlarning aniq guruhlari ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligini ifodalaydi, shuningdek, boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida kichik sanoat zonalarini tashkil etish bo'yicha, "...faoliyat ko'rsatayotgan erkin iqtisodiy zonalar, texnopark va kichik sanoat zonolari samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish"² bo'yicha ulkan vazifalar belgilangan.

Bugungi kunda korxonalar faoliyatini rivojlantirish, ularda marketing tadbirlarini amalga oshirish, kichik sanoat zonolari korxonalar faoliyatini samarali baholash va kelgusida ularning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning "Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to'g'risida"gi qarori Xalk suzi, 2017 yil 22 noyabr, №123

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bуйича harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi ПФ-4947-сонли Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlarini to'plami. 2017 й. www.lex.uz

Ayniqsa, mahsulot ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish, korxonalar faoliyatini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim o'ringa egadir.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing haqidagi barcha ta'riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini yaxlit tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxonalar ishi sifati bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan, iste'molchilarning muhtojligini qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. «Marketing asoslari» fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Mamlakatimizda marketing haqidagi dastlabki maqolalar o'tgan asrning oltin yillari o'rtalarida paydo bo'ldi. To'g'ri, u paytdagi barcha maqolalar tanqidiy ruhda yozilgan edi. Lekin marketingni fan tariqasida o'rganish XX asrning sakkizinchi yillari oxirida boshlandi. Bozor hamda tovar-pul munosabatlarining asta-sekin rivojlanishi, ayniqsa, oliy ta'lim muassasalarining professor-o'qituvchilaridan bu yo'nalishda faol harakat qilishni talab etdi. Shu sababli, iqtisodiyot yo'nalishlari uchun mutaxassisliklar tayyorlaydigan oliy o'quv yurtlari birinchilar qatorida «Marketing asoslari» fanini o'rganishga kirishishdi.

«Marketing asoslari»ni o'rganish hamda o'qitish imkoniyatlarini ko'rib chiqish bilanoq, biz bir qancha muammolarga duch kelamiz. Jumladan, «Marketing asoslari» fani rivojlangan mamlakatlarda qay darajada o'rganilayotgan bo'lsa, shunday qabul etishga urinamiz. Tabiiyki, u holda, biz turli to'rsiqlarga duch kelamiz. Darhaqiqat, iqtisodiyotimiz, salohiyatimiz hamda sharoitlarimiz hali marketingni u darajada qabul ham eta olmaydi. Chunki, O'zbekistonda bozor

munosabatlari so'nggi davrlarda rivojlana boshladi. Shuning uchun ham biz «Marketing asoslari» fani rivojlanishining boshlang'ich bosqichlariga ko'proq e'tiborni qaratib, uning shunday bosqichlarini topishimiz kerakki, ular mamlakatimiz iqtisodiyoti faoliyati darajasiga ko'proq javob bersin.

Yurtdoshlarimiz, shu jumladan, ko'pgina mutaxassislar marketingdan faqat bozor tovarlarga mo'l-ko'l bo'lgandagina unumli foydalanish mumkin, deb hisoblaydilar. Tabiiyki, u bozor normal sharoitda bo'lganda samaralidir. Lekin «Marketing asoslari» fanining bozor munosabatlari endigina rivojlanayotgan paytdagi ahamiyati juda katta.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun «Marketing» - bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rgatadigan asosiy fan. Marketing, eng avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarining bozordagi harakati va holatini o'rganadi. «Marketing asoslari» - bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligini va raqobatchilarni o'rganadigan fandır.

Iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni vujudga keltirish va mijozning unga bo'lgan ehtiyojini qondirish, bugungi kun marketingi nazariyasi hamda amaliyotining mohiyatini tashkil etadi. Zamonaviy marketingning maqsadi, mijozlar ehtiyojini qondirishdan iborat.

Marketing – bugungi kunda, eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir.

Hozirgi kunda oliy ta'lim muassasalarini bitirib chiqayotgan yoshlarimizga bozor iqtisodiyoti sharoitida eng zamonaviy bilim va ko'nikmalar «Marketing» fani orqali singdiriladi.

«Marketing asoslari» fani shu bilan bir qatorda iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifatini, uning raqobatbardoshligini, rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chuqur o'rganadi.

«Marketing asoslari» fani bozorni xo'jalik faoliyatining sohasi, tashqi muhiti, ya'ni ularni u erda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Shuni qayd etish lozimki, «Marketing asoslari» bo'yicha xorijiy tajribani korxonalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangan. Bizning korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq holda, ya'ni bizning korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emas. Bu borada masalaga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini, mahalliy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur.

«Marketing asoslari» fani keng qirradagi oliy ma'lumotli zamonaviy raqobatbardosh iqtisodchilarni (marketologlarni) shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlaridan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingning asosiy uslublari va tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir.

Mazkur darslik birinchi marta nashr etilmoqda. Ushbu darslik 9 ta bobdan iborat bo'lib, unda marketing tushunchasi va marketing jarayoni, marketing konsepsiyasi, marketing muhiti, iste'molchi va biznes - xaridorlar xulq-atvorini o'rganish, marketing axboroti, tovar va xizmatlar: iste'mol qiymatini oshirish, reklama faoliyati, chakana savdo va ulgurji savdo hamda narx siyosati kabi mavzular tubdan takomillashtirilgan.

1-BOB. MARKETING TUSHUNCHASI VA MARKETING JARAYONI

1.1. "Marketing asoslari" fanining predmeti, obyekti va vazifalari

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni, ularda zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali yechish vazifasi turibdi.

Marketing tizimi korxonalarini bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda olinadigan bozorlar ulushiga ega bo'lish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Marketing strategiyasi - korxonalar imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing choratadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo'lishi uchun, u faqatgina marketing bo'limi faoliyati bo'libgina qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatbardosh bo'lmog'i uchun, faqatgina - marketing uning biznes - strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

Marketing tizimi bozorni korxonaning xo'jalik faoliyatining sohasi, tashqi muhiti, ya'ni u uni u yerda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qilish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesning asosiy muammosi bu tovarlar tanqisligi emas, balki iste'molchilar tanqisligidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi - bu mijozlar uchun zarur bo'lgan qiymatni (iste'mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Demak, zamonaviy marketing asoslarining predmeti faqat mijoz uchun oliy iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Marketing - bu alohida shaxslar va shaxs guruhlarini muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qimmatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

Zamonaviy marketing iste'molchilarning xohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxonaga qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatib va ajoyib qimmatni taklif etib, ular asosan korxonaga maqsadli iste'molchilarini egallab hamda ushlab qolib, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishdir. Agar korxonaga mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli yechsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingning asosiy vazifasi, ishlab chiqarish mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani berib, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini echishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda.

Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko'p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e'tibor qaratishlari lozim. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e'tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste'molchilarni jalb etish bo'lgan bo'lsa, (ular kim bo'lishidan qat'iy nazar soni ko'p bo'lishi kerak) bugungi kunda esa asosiy faoliyat differentsiyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim (alohida bozorlar bo'shlig'iga yo'naltirilgan marketing).

Bugungi kunda bozorni segmentlash vositasi orqali aniq iste'molchilar guruhi bo'lgan korxonaga va tashkilotlar barqaror rivojlanmoqda. Ularni bozorda yetakchi pozitsiyani egallashga, bozorni maqsadli segmentlarga ajratib, har bir mijozning ehtiyojini har

tomonlama tadqiq etib, uni maksimal darajada qondirish yo‘llarini izlab topishlari sabab bo‘lmoqda.

Iste‘molchilar ehtiyojlarini maksimal ravishda tadqiq etish va avvaldan bilib olish uchun, marketing tadqiqotlariga ko‘p xarajat qilishga to‘g‘ri keladi. Ideal sharoitda iste‘molchilarga aynan shu mahsulot yoki uning ishlab chiqaruvchi korxonaga (kompaniya) ishqiboziga aylanishi kerak, shundagina uni mahsulotga nisbatan yuqori darajadagi ishonchi, yondashuvi haqida so‘z yuritish mumkin: “bugungi kunda barchaga oz bo‘lsa-da yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar mavjud emas, faqatgina kimgadir juda yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar bor”.

Marketing – bu korxonaning asosiy bo‘g‘ini hisoblanib, u quyidagilarga javob berishi kerak, ya‘ni:

- iste‘molchilarning qondirilmagan talab va ehtiyojlarini anqlash;
- ularning hajmini va potensial foydaliligini son hamda sifat jihatidan baholash;
- shu holat uchun eng maqbul bo‘ladigan maqsadli bozorlarni topish;
- mazkur bozorlar uchun to‘g‘ri keladigan mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- korxonani barcha xodimlarini mijozning manfaatlarini qondirish yo‘lida xizmat qilishga yo‘naltirish.

Marketing – bu korxonaga faoliyatini belgilab beruvchi haqiqiy falsafadir. Bugungi kunda marketing bo‘limining bir o‘zi mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantira olmaydi, marketing faoliyati bilan korxonaning barcha bo‘limlari va jamoasi shug‘ullanishi kerak. Marketing korxonaga tomonidan qabul qilinadigan quyidagi qarorlarga asosiy ta‘sir o‘tkazadi:

- korxonaga o‘z mijozlari sifatida kimlarni ko‘rishni xohlaydi;
- u mijozlarning qanday ehtiyojlarini qondirishni xohlaydi;
- o‘z mijozlari qanday mahsulotlarni va xizmatlarni taklif etmoqchi;
- o‘zining mahsulotlari va xizmatlariga qanday narxlarni belgilamoqchi;
- o‘zining mijozlariga qanday murojaatlarni yo‘llashni va ulardan qanday murojaatlarni olishni xohlaydi;
- shuningdek, ular bilan qanday hamkorlik munosabatlarini o‘rnatishni xohlaydi.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun "Marketing asoslari"- bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rganadigan asosiy fandır. Marketing avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarining bozordagi harakati va holatini o'rganadi.

"Marketing" – bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligi va raqobatchilarni o'rganadigan fandır.

Faqat "Marketing asoslari" fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan "raqobat" tushunchasini to'g'ri yoritadi. Raqobatni tushunib yetish va uning qurshoviga tushganda ham dadil va samarali ishlashni o'rganish zarur.

"Marketing" fani shu bilan bir qatorda iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifatini, uning raqobatbardoshligini, rag'batlantirishni, reklama va bozorni chuqur o'rganadi.

Shu sababli, mamlakatimizning barcha oliy ta'lim muassasalari bakalavriat bosqichining hamma ta'lim yo'nalishlarida "Marketing asoslari" fanini o'qitish maqsadga muvofiqdir.

1.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvi raisi Jon Harvi Jons tadbirkorlikda marketingning o'rnini tavsiflab shunday deydi, ya'ni «Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir».

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarining rivojlanishi hamda iste'molchilarning tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakatida bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XIX asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatining birinchi

elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarning rivojlanishi kuzatildi.

1902–yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948–yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatining har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasining har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zining tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. market so'zi – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifining ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir. ya'ni «Marketing» shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi».

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. Rossiyalik olim I.K.Belyaevskiy shunday degan: «Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir». Taniqli yevropalik marketolog Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilotlar va kishilarning xohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir», «Marketing bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir». Igor Mann fikricha, “marketingning asosiy vazifasi – bu mijozlarni o'zlashtirish va ushlab qolishdir. Nuqta” deb ko'rsatgan. Sharl Degol esa, “Har doim eng qiyin yo'lni tanlang – unda siz raqobatchilarni uchratmaysiz” degan fikrni ilgari surgan. Zinov Davidov esa, “Men hech qachon marketing bilan shug'ullanmaganman.

Men faqat o'z mijozlarimni yaxshi ko'rganman" degan fikrni bildirgan. A.Soliev fikricha, marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes xatti – harakatini faqat iste'molchiga qaratish lozim.

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifning o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida, shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarning iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Marketingni asosiy kategoriyalari, uning tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishining biron-bir narsaning yetishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabiga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Ayirboshlash – biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan obyektini olish uchun, uning evaziga boshqa narsani taklif etadi.

Marketingning mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta, iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

Marketingning vazifasi nafaqat talabni qondirishdan iborat va aksincha, unga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u taklifga mos kelsin.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak, deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va

marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmashligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchi*dan, marketing konsepsiyasi mazmuni bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchi*dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnik xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.



1.1-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari

«Marketing» tushunchasining murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko'rish zarurligiga olib keldi.

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda, marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Hozirgi vaqtda firma, korxonalar, kompaniyalar avvalgi davrlarda uchratilmagan juda qattiq raqobat kurashiga to'qnashmoqdalar. Bu kurashda g'olib chiqish uchun, ular iste'molchilarni egallashi va o'zlarining raqobatchilaridan ustun kelishlari zarur. Buning uchun ular o'z faoliyatida tovar va sotish falsafasini emas, balki marketing va iste'molchi falsafasini qo'llashlari kerak.

Bugungi kunning zamonaviy bozorlarida muvaffaqiyatlarga erishayotgan firmalar tovarlarni yaratuvchi emas, balki iste'molchilarning yaratuvchi strategiyasini ishlab chiquvchi va foydalanuvchi haqiqiy ustalardir.

Demak, zamonaviy firmalar faoliyati bozorga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, ya'ni ular bir vaqtning o'zida diqqat bilan o'zining iste'molchilarini va shuningdek, raqobatchilarini kuzatib borishlari kerak. Bu yangilikning asosiyda shunday g'oya yotadi. Zamonaviy marketing – eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir.

Zamonaviy marketing – bu bozor raqobati sharoitida bozorni kompleks tadqiq etish orqali, iste'molchilarni real talab, ehtiyojlarini maksimal qondirishga qaratilgan xo'jalik faoliyatini boshqarishni tashkil etish tizimidir.

Marketingning asosiy maqsadi – iste'molchini, ya'ni xaridorni vujudga keltirishdir.

Marketing asosida bozorni har tarafлама o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;

- taqsimot siyosatini;
- siljtitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab-istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

1.3. Iste'molchilarning ehtiyojlari, istaklari va talabi

Ehtiyoj kishilarning moddiy, ma'naviy va ijtimoiy ne'matlarga bo'lgan barcha zaruriyatidir. Ehtiyojning qondirish qiyin, uni yuksalish qonunidan ma'lumki, ehtiyoj har doim yuksalib, rivojlanib boraveradi. Uni to'liq qondirish qiyin. Ehtiyojni pul bilan qoplangan qismi talab deyiladi.

Ehtiyoj biror narsani tanlashdan avval his qilinishi lozim. Buning ma'nosi shuki, mantiqan qaraganda, biror narsani afzal ko'rish samarali tanlash jarayonidan avval yuz beradi. Agar shaxs tafakkur jihatdan yetuk va aqlli bo'lsa, uning xulq-atvorini oldindan aytib berish mumkin bo'ladi, chunki xulq-atvor oqilona hisob-kitobning natijasi bo'ladi.

Ehtiyoj - individ shaxsining madaniy darajasiga asosan o'ziga xos shaklga kirgan muhtojlikdir.

Ehtiyoj – bu marketingda tovarlarga va xizmatlarning ma'lum bir turiga bo'lgan shaxs (individuum) yoki tashkilot tomonidan tushunib hamda anglab yetilgan muhtojlikdir.

F. Kotler ehtiyojga *"Hayot sharoitlari bilan bog'liq bo'lgan va his qilinadigan qoniqmaslik holati"* deb ta'rif bergan edi. Bu mohiyat jihatdan asliy ehtiyojga berilgan ta'rifdir. Insonlarning turmush tarzini belgilab beruvchi tendensiyalarning har biriga mos keladigan asliy ehtiyojni tasavvur qilish mumkin, bunda ushbu tendensiyalar soni cheklangandir. Shuning uchun asliy ehtiyojni inson tabiati belgilaydi va binobarin, jamiyat yoki marketing tomonidan vujudga keltirmaydi, u

talab yuzaga kelishdan avval ham yashirin yoki ifodalangan holda mavjud bo'ladi.

F. Kotler ehtiyojlar, istaklar va talab o'rtasidagi tafovutlarni o'rnatadi. Istaklar ehtiyojlarni chuqurroq qondirishning maxsus vositalaridir. Asliy ehtiyojlar barqaror va kam sonli bo'ladi, istaklar esa ko'p bo'lib, o'zgarib turadi, ularga ijtimoiy kuchlar doim ta'sir qilib turadi. Istaklar sotib olish qobiliyati va xohishi bilan mustahkamlansa, maxsus tovarlarga bo'lgan potensial talablarga aylanib boradi. Kotlarning fikricha, marketing istak va talablarga ta'sir qilishga urinadi hamda tovarning o'ziga jalb qiluvchi va arzon bo'lishini ta'minlaydi. Marketing ehtiyojlarni hosil qilmaydi; ehtiyoj marketologlar paydo bo'lishidan avval ham bor edi.

F. Kotler marketing iste'molchining ijtimoiy maqomdagi ehtiyojni muayyan rusumdagi avtomobil qondirishini aytib beradi. U ijtimoiy maqomdagi ehtiyojni hosil qilmaydi, balki uni qondirish vositasini taklif qiladi, deb ta'kidlagan.



1.2-rasm. Ehtiyojlar klassifikatsiyasi

Ehtiyoj, istak va talabni ko'pincha bir-biri bilan adashtirib yuborishadi, holbuki bu uch konsepsiya o'rtasida jiddiy farqlar bor. Ammo marketingning ijtimoiy roli haqidagi bahsni yopishga bu tafovutlarning o'zi kamlik qiladi. Ko'rinib turibdiki, ehtiyojlar ilgaridan mavjud bo'lsa-da, marketing ularga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Buning

ustiga, xarid qilish qobiliyatining yetarli bo'lmaganligi uchun talabga aylantirib bo'lmaydigan istaklarning hosil bo'lishi iqtisodiyotdagi uzilishlar va yemirishlarning muhim manbaidir. Marketing aynan shu narsa uchun bevosita javobgardir va aynan shu narsa uni qo'llashda cheklashlar qo'yish zarurligini izohlaydi. Ehtiyojlarning bir necha turlarini ko'rsatish mumkin.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, ehtiyojlarni obyekt, subyekt dolzarbligining doimiyligi, ishlab chiqarish jarayonida munosabati va abstraktlik darajasi bo'yicha aniq, obyekt bo'yicha moddiy va ma'naviy ehtiyojlarga, subyekt bo'yicha shaxsiy va ijtimoiy, dolzarbligi bo'yicha birlamchi, ikkilamchi va alohida ehtiyoj turlarga ajratish mumkin.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj (ehtiyoning pul bilan ta'minlangan qismi). Talabning turlari:

- shakllanayotgan talab;
- qondirilgan talab;
- qoniqtirilmagan talab.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingning mazmun-mohiyati nimalardan iborat?
2. Zamonaviy marketing tushunchasini izohlab bering?
3. Marketingning asosiy kategoriyalari nimalardan iborat?
4. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
5. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
6. O'zbekistonda marketingning rivojlanishi va qo'llanilishi haqida nimalarni bilasiz?
7. Muhtojlik deganda nimani tushunasiz?
8. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?

2-BOB. MARKETING KONSEPSIYASI

2.1. Marketingning vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketingning asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxning tuzilish tamoyili; servis siyosati – Sayrus Makkormek nomi bilan bog‘lanadi. 1902-yildan boshlab AQSH (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo‘yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma‘ruzalar o‘qitila boshladi.

1926-yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973-yilda Amerika marketing uyushmasi nomini oldi. Biroz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G‘arbiy Evropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo‘ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro marketing federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga o‘xshashlar yuzaga keldi.

O‘tgan asrning 60-yillar o‘rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining barchasi o‘z xo‘jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo‘llay boshladi. G‘arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g‘oyalari AQSHga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o‘zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar.

Amerika modeli bo‘yicha marketing faoliyati birinchi navbatda, korxonani maqsad va vazifalariga erishishga qaratiladi hamda ikkinchi navbatda esa iste‘molchilarning ehtiyojini qondirishga qaratiladi.

Yapon modeli bo‘yicha marketing faoliyati, eng avvalo, iste‘molchilarni hohish – ehtiyojini qondirishi kerak.

Yapon marketingining asosiy maqsadi – iste‘molchiga xizmat qilish, Amerika marketingi uchun esa maqsadga erishish uchun hamma vositalardan foydalanish mumkin.

Bular haqida 2.1-jadvalda to‘liq tanishib chiqish mumkin.

Marketingning rivojlanish tarixi

Yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902-yil	AQSHda mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi.
1908-yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi.
1920-yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926-yil	AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi; uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973-yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati hamda Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.
1980 yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990 yillarning oxirlarida va hozirgi kunlarda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli o'laroq, aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi; korxonada shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo'lsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta, foyda

keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan, jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxonaga o'zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to'g'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini o'z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulotni, shuningdek, ko'rsatiladigan tegishli xizmat turini tanlash imkonini yaratgan holda mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

Zamonaviy marketingning davri o'tgan asrning 1995-yillaridan boshlandi. Shu davrdan boshlab marketing – murakkab ijtimoiy – iqtisodiy jarayon sifatida o'rganilmoqda.

Hozirgi vaqtda AQSH va rivojlangan mamlakatlarda marketing masalalari bo'yicha juda ko'p tadqiqot firmalari faoliyat olib bormoqda. Shuningdek, marketing muammolarini tadqiq qilishning tijorat boshqaruvi asosida universitetlar ham, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972-yilda F. Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976-yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globalashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990-yilda Avstraliyaning Kanberra shahrida «Marketing – bu hamma narsa», «Marketing biznesni anglatadi» shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu jahonning barcha rivojlangan davlatlarida kuzatilmoqda. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim «so'qmoq»larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga yetdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning

yanada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning «hayotiy sikli» misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda yetakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan mahsulotlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan qo'shimcha servis xizmatlari sifatini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish sohalariga ko'proq e'tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, kon'yunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

2.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

Marketing konsepsiyasi (marketing faoliyati konsepsiyasi) – bu shunday yo'l yoki yondashuvki, uning asosida korxonaga o'zining marketing faoliyatini yurgizadi.

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda, quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evolyutsion taraqqiyot bosqichini kechdi.

Marketing konsepsiyasi haqida quyida rasm va jadvallarda ma'lumotlar berilgan.

Quyidagi 2.1-rasmda marketing konsepsiyasining ta'rifi keltirilgan.

Marketing konsepsiyasi

Bu boshqaruv falsafasidir. U esa tovar ishlab chiqaruvchilarga is'temolchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi.

Buning uchun har kuni va uzoq muddat davomida quyidagilarga diqqat-e'tiborni jalb etish lozim:

- Tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga;
- bozorga;
- is'temolchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadlarga.

2.1-rasm. Marketing konsepsiyasining ta'rifi³

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi hamda amaliyoti marketing evolyutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi.

³ Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг – Т.: Иқтисоднет, 2019.-190 б.

Marketing konsepsiyalari

- ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi
- tovar yoki xizmatni takomillashtirish konsepsiyasi
- sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi
- sof marketing konsepsiyasi
- ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi
- o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi

2.2-rasm. Marketing konsepsiyalari

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart, norma yoki qoida sifatida ko'rilmagligi kerak.

2.2-jadval

Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi⁴

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarishni takomillashtirish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini ustirish
1920-1930	Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarini takomillashtirish

⁴ Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т. Иқтисодийет, 2019 -190 б.

1930-1950	Sotishni (tijoratni) takomillashtirish konsepsiyasi	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivlik siyosati
1960-1980	Sof marketing konsepsiyasi	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorning xohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tavarlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarni tadqiq etish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish
1995-yildan shu davrgacha	Marketingning o'zaro aloqaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	Maqsadli bozorning xohish-ehtiyojlarini qondirish

Marketing evolyutsiyasi har qaysi mamlakatda o'zining xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingning paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarining rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari, marketingning rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - «**ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi**» - «mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon

narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - «imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz». Bu konsepsiya sotuvchilarni harakatga keltiradigan eng eski nazariyalardan biridir.

Bazi holatlarda ishlab chiqarish konsepsiyasi hali ham foydalidir. Masalan, personal kompyuter ishlab chiqaruvchi "Lenovo" va uy jihozlarini yetkazib beruvchi "Haier" arzon ishchi kuchi, yuqori ishlab chiqarish samaradorligi va massiv taqsimoti orqali yuqori raqobatbardosh, narxga ta'sirchan Xitoy bozorida hukmronlik qiladi. Biroq ba'zi holatlarda foydali bo'lsa ham, ishlab chiqarish konsepsiyasi marketing xatosiga olib keladi. Bu yondoshuvni qabul qiladigan kompaniyalar mijozlar ehtiyojini qondirish va mijoz munosabatlarini qurish masalasiga e'tibor berishmaydi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifatiga va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarning sifatlarini boshqa firmaning shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham ushlab turadilar. Biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

Keyingi davr «sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi» nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini «Mana, tovar tayyor, kelavering va savdolashing» shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketinggi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, sababi, mohiyat e'tibori bilan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab benihoya katta edi.

XX asrning 50 - yillarida boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatkichlarning uzoq muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. Shunga ko'ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

Marketing rivoji tarixida o'tgan asrning 50-yillari muhim bosqich bo'ldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish

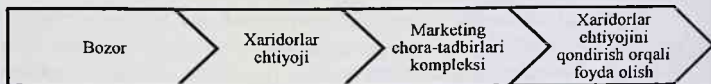
konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga - «bozor ustunligi»ga mo'ljall olish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

Quyidagi 2.3-rasmda sotish va marketing konsepsiyasi berilgan.

Sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi



Sof marketing konsepsiyasi



2.3-rasm. Sotish va marketing konsepsiyalari

XX asrning 60-yillariga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal qilindi. O'tgan asrning 70-yillariga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik subyektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni marketing egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p qamrovli tushunchadir.

Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffaqiyat garovi bo'lib qoldi.

Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi - bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning yetishmasligi, umumjahon inflyasiyasi, ijtimoiy xizmat sohaslarining g'arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan shubhalar avj olib turgan pallada maydonga keldi. Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab etdilar va natijada bozor marketinggi konsepsiyasi paydo bo'ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlari haqida ham o'ylay boshlaydilar. Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liglikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari.

Marketingning o'zaro aloqaviy konsepsiyasi. Marketingning o'zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g'oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni o'zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingning o'zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq jihatdan – kompaniya(firma) bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi xohlagan o'zaro aloqasi sifatida ko'radi.

Marketing evolyusiyasi marketing konsepsiyasini, shaklini va elementlarini o'zgarishi bilan kuzatiladi. Quyidagi 2.3-jadvalda marketing evolyusiyasining nazariy asoslari, uslublari, qo'llash sohalari bilan tanishib chiqamiz.

Marketing evolyutsiyasi ilm sifatida

Yillar	Nazariy asoslari	Uslublari	Qo'llash sohasi
1900-1950 yillar	Tovar haqida o'rganish, taqsimlashga mo'ljal olish, sotish va eksport nazariyasi	Kuzatish, xaridni va sotishni tahlil qilish, ehtimollarni hisoblash, iste'mol paneli	Ommaviy tovar ishlab chiqarish, qishloq xo'jaligi tarmog'i
1960-yil	Sotish haqida o'rganish, tovarga, sotish hajmiga mo'ljal olish, distribyutorlik nazariyasi	Motivlar tahlili, faoliyatni tadqiq qilish, modellashtirish	Iste'mol vositalari iste'molchilari
1970-yil	Qaror qabul qilish va xulq-atvorning ilmiy asoslari	Faktoring, diskriminant tahlil, matematik usulblar, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol vositalari iste'molchilari
1980-1990 yillar	Holatli tahlil, menejment funksiyasi sifatida marketing haqida o'rganish, raqobatning tahlil nazariyasi, ekologik asoslar, strategik marketing	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab-oqibat tahlili	Iste'mol vositalari, ishlab chiqarish vositalari, xizmat sohasi, foyda ko'rmaydigan tashkilotlar iste'molchilari
1990-yildan shu davrgacha	Tadbirkorlik quroli va funksiyasi sifati marketing haqida o'rganish, bozor tarmoqlari nazariyasi, kommunikatsiya va o'zaro ta'sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga mo'ljal olish	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, raqobatchilar va iste'molchilarni xulq-atvori modellari, benchmarketing, o'yin nazariyasi	Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat sohasi, foyda kumaydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste'molchilar

Marketing konsepsiyasi - bu korxonalar faoliyatining boshqaruv falsafasidir. U esa tovar ishlab chiqaruvchilarga iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi.

Buning uchun har kuni va uzoq muddat davomida:

- tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga;

- bozorga;
- iste'molchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadlarga e'tiborni jalb etish lozim.

2.3. Xolistik marketing konsepsiyasi

Mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishning yuqori sur'atlarda barqaror o'sib borish, byudjet sohasi xodimlarining ish haqi, pensiya, nafaqa va stipendiyalar miqdorining muntazam qayta ko'rib chiqilishi, ta'lim, sog'liqni saqlash va ilm-fan sohalari xizmatchilarining mehnatini rag'batlantirish, aholi turmush darajasini tubdan yaxshilashga qaratilgan boshqa chora-tadbirlar, ayniqsa, oxirgi yillarda xalqimizning hayot sifati izchil yuksalib borishini ta'minladi.

Aholining xarid qobiliyati, ya'ni uning oylik maosh va pensiya hisobidan eng zarur iste'mol mahsulotlarini sotib olish xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talab va ehtiyojlarining ta'minlanishi sezilarli darajada yaxshilanib borayotganini aks ettiradi.

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalarida marketing konsepsiyasini qo'llashda, avvalambor, iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondirish orqali foyda olishga, korxonaning bozordagi brendini yanada kuchaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlarga nisbatan alohida yondoshuvni amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar raqobatbardoshligiga erishishga alohida e'tibor qaratilmoqda⁵.

Marketing konsepsiyasiga yangicha yondoshish - bozorning strategik segmentidan tashkilotlarning potensial mijozlari yig'indisidan - maqsadli guruhlar deb ataluvchilar bilan uzviy aloqalarga asoslanadi. Bozorni tadqiq qilish orqali iste'molchilarni bir xil guruhga ajratish strategik segmentlarni aniqlab, mavjud va potensial mijozlar bilan keyingi aloqalarda korxonaning mavjud vositalarni tejaydi va yuqori natijaga erishishga imkoniyat beradi.

Ma'lumki, marketing evolyutsiyasida ishlab chiqarish, tovar, sotish, ijtimoiy-axloqiy, o'zaro aloqa konsepsiyalari kabi bosqichlarni kuzatish mumkin.

⁵ Ergashvoldasava III J. Xolistik marketing konsepsiyasi va uni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish. Ilmiy maqola - Iqtisodiyat va ta'lim, 2014. 4-son.

Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi – biznesga mo'ljall olishni amalga oshirishdan iborat. G. Assel marketing konsepsiyasining rivoji ketma-ketligini quyidagicha ifodalagan: 1990-yillarda ishlab chiqarish konsepsiyasi, 1930-yillardan sotish konsepsiyasi, 1950-yillardan iste'mol konsepsiyasi, 1970-yillardan raqobat konsepsiyasi, 1980-yillardan hozirgi kungacha strategik marketing konsepsiyasi evolyusiyasi davom etmoqda.

Korxonaning marketing konsepsiyasi - marketing kompleksini ishlab chiqish asosida hayotga tatbiq etiladi. Marketing usullari korxonalarda foyda olishga mo'ljall shaklida qo'llaniladi va yaqin vaqtlargacha marketing bu soha deb yuritilar edi. Hozirgi vaqtda marketingning qo'llanilish sohasi ahamiyatli ravishda kengaydi va uning nodavlat, notijorat tashkilotlari faol ishlatilmoqda. Marketing sohasi bugun tijorat faoliyati bilan chegaralanib qolmay, balki ijtimoiy tashkilotlarda ham marketing tadqiqotlarini o'tkazib bormoqda.

Respublikamizda ijtimoiy sohalarni rivojlantirishda marketingning o'rni kun sayin ortib bormoqda.

Marketing nazariyasi va amaliyoti bozorni o'rganish vositasi sifatida ko'plab korxonalar va tashkilotlarda qo'llaniladi. Yevropa mamlakatlari va AQSH iqtisodiyotida band bo'lgan jami aholining 25 - 33 foizi marketing faoliyati bilan bog'liq. Rossiya korxonalarida o'tkazilgan tadqiqotlar natijasi shundan dalolat beradiki, oxirgi yillarda ularning 70 foizdan ortig'i marketolog mutaxassislariga muhtojdir.

Marketing faoliyat sohasi sifatida, kar'era uchun qiziqarli va istiqbolli imkoniyatlarning keng tanlovini taklif etadi. Bular qatoriga sotuv, reklama, o'rov dizayni, logistika, marketing tadqiqoti, tovar ishlab chiqarish, ulgurji va chakana savdo ixtisosliklari kiradi. Marketing yangiliklari siyosiy, madaniy, ijtimoiy sohalarda muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin.

Marketing hozirgi to'yingan bozor sharoitida iste'molchi nimalar xohlashini aniq bilmaydi. Muammo, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarni qondirishga qaratilgan muqobil yondashuvlarni va oqibatda taklif bilan to'yinganlik sharoitlarida yangi marketing usullarini aniqlashdan iborat. Buning uchun yuzaga kelgan vaziyatda ehtimol tutilgan marketing usullarini aniqlash, funksional yondashuvlarning o'zaro aloqalarini ko'rsatish, qadriyatlar marketingi yondashuvidan foydalanish orqali muammolarning mavjud yechimlarini tahlil qilish zarur.

Bozorga tezroq kirib borish natijasida hozirgi paytda ustunlik qilayotgan marketingning bir qismi hisoblangan marketing innovatsiyalarini ham qayd etish joizdir. XXI asr marketologlari marketing konsepsiyasi an'anaviy tamoyillari bilan chegaralanmagan yondoshuvni ko'proq qabul qiladi.

Shu o'rinda marketing innovatsiyalaridan biri hisoblangan xolistik marketing konsepsiyasi alohida o'ringa ega. Ushbu marketing konsepsiyasi o'zaro bog'liqlik va uning chora-tadbirlarining kengligini hamda jarayonlarini hisobga olgan holda rejalashtirish, marketing dasturini ishlab chiqish va tatbiq etishga asoslanadi.

Xolistik marketing – marketing faoliyatida kengaytirilgan, integratsiyalashgan yondoshuv zarurligi muhim ekanligini ifodalaydi. Shunday qilib, xolistik marketing – marketing faoliyatining murakkabligi va turli xil imkoniyatlarni muvozanatlashtirish hamda tan olish bo'yicha yondoshuvdir. Xolistik marketing 4 ta: marketingning o'zaro munosabati, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy-javobgar marketing konsepsiyalarini o'z ichiga oladi (2.4- rasm).



2.4-rasm. Xolistik marketing konsepsiyasining tuzilishi⁶

⁶ Ergashdajeva Ш.Ж. Холлистик маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиши. Илмий мақола. –Иқтисодийет ва таълим, 2014 4-сон

Ushbu rasmdan ko'rinib turibdiki, o'zaro munosabatlar marketingi – bozorning tayanch hamkor kompaniyalari (xaridorlar, ta'minotchilar, distribyutorlar va boshqalar) bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish maqsadidagi amaliyot jarayonidir. O'zaro munosabatlar marketingi hamkorlar bilan tor doiradagi iqtisodiy, texnik va ijtimoiy aloqalarni o'rnatishga yo'naltirilgandir. Bu hamkor guruhlar bilan zarur bo'lgan munosabatlarni shakllantirishni ko'zda tutadi. Jami uchta hamkor guruhi: ishchilar, marketing hamkorlari (taqsimot kanallari, ta'minotchilar, dilerlar) va moliyaviy hamjamiyatlar (aksionerlar, investorlar, tahlilchilar) mavjud. Bu marketing turida asosiy tamoyil oddiy: bir-biriga qiziquvchi tayanch qiziquvchi guruhlarning foydali munosabatlar tizimini yaratish – bu biznes muvaffaqiyatini kafolatlaydi.

Munosabatlar marketingining tarkibiy o'qini «mijoz bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish» (yoki Customer Relationship Management) tushunchasi ifodalaydi. CRM – axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo'lib, keng ma'lumotlar to'plami yaratish va qo'llashni o'z ichiga oladi hamda kompaniyalarga shaxsiy yondoshuvga asoslangan o'zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to'plash va qayta ishlashga imkon beradi. CRM yondashuvi ommaviylikning o'sishi 1990-yillar oxirida internet texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ta'minlangan. Xolistik marketingda, munosabatlar marketingining maqsadi – korxonaga va mijoz uchun o'zaro manfaatli foydani ifodalaydigan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashdan iboratdir. Tahlil, mijozning (korxonaga, xaridor, iste'molchi) individuallashtirishiga yo'naltiriladi hamda ishonchli mijozlar va ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishga qaratiladi. Keyingi maqsad esa ushbu mijoz uchun tovar va xizmatlarni to'g'ri tanlashdan iborat. Agar aniqroq aytadigan bo'lsak, one-to-one marketing (yoki munosabatlar marketingi) maqsadi – har bir mijoz bilan munosabatlar o'rnatish, rivojlantirish va aynan unga xizmat ko'rsatish bo'lib, bunda mijozning ehtiyojini qondirish uchun axborot texnologiyalari va ma'lumotlar to'plamlaridan foydalaniladi.

Integratsiyalashgan marketingda faol bozor subyekting vazifasi – iste'molchilar uchun to'liq integratsiyalashgan marketing dasturini

tuzish, siljitiish va qadriyatlarini ko'rsata bilishni hamda marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat. Kompaniyalarda talabni boshqarish, resurslarni boshqarish va sherik hamkorlar tarmoqlarini boshqarish tizimi integratsiyalashgan bo'lishi lozim.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida yana bir tarkibiy qismi bo'lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi, uning rahbariyati tomonidan kompaniyada marketing tamoyillarini tatbiq etishni ta'minlash muhim bo'lib hisoblanadi. Agar korxonada ishchilari uni ta'minlashga tayyor bo'lmasa, ularga a'lo darajagi xizmat ko'rsatishni va'da berishning ma'nosi yo'qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga ta'sir ko'rsatishi zarur bo'ladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy javobgar marketingda ekologiya, axloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora-tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi. Bu o'rinda marketologlar korxonaning foyda olishini, iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishni va jamiyat qiziqishlari o'rtasida o'zaro bog'liqlikni topishi zarur bo'lib hisoblanadi. Ijtimoiy marketing iste'molchilar va ushbu tovar o'rtasida ayirboshlashga ijobiy ta'sir etadigan va oqibatda korxonada oladigan foydaga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarini o'z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo'ladi. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-axloqiy marketing mavjud bo'lgan bo'lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli istiqbolda iste'molchi uchun qulaylik izlab topish va korxonada uchun foyda topishdan iborat bo'lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamoatchilik marketingi va ekologiya marketingi bo'lib hisoblanadi.

Xulosa sifatida, korxonalar faoliyatida xolistik marketing konsepsiyasini qo'llash quyidagilarga imkon beradi:

Yuqorida bayon etilganlardan shunday xulosaga kelish mumkinki, korxonalar faoliyatida xolistik marketing konsepsiyasini qo'llash quyidagilarga imkon beradi⁷:

⁷ Эргашходжаева Ш.Ж. Холлистик маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятига таъбир этиши. Илмий мақола. –Иқтисодинет ва таълим, 2014. 4-сон 76-79 бетлар.

-firmaning rahbariyati tomonidan marketing tamoyillarini tatbiq etishda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi;

-integratsiyalashgan marketingda iste'molchilar uchun marketing dasturi ishlab chiqiladi, shuningdek, kompaniya ichida va tashqarisida marketologlar hamkorlar bilan o'zaro sherikchilik asosida harakat qilishi zarur bo'lib hisoblanadi;

-ijtimoiy marketingda iste'molchilar tovar sotib olishga va foyda olishga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarni o'z ichiga oluvchi marketing faoliyatini rivojlantirishga e'tibor qaratadi;

-mijozlar bilan o'zaro munosabatlar marketingida tahlil ishonchli mijozlar bilan ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishga qaratiladi. Hozirda asosiy o'zgarishlar mijozlar bilan munosabatlarda kuzatilmoqda.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, bugungi kunda iqtisodiy islohotlarini yanada chuqurlashtirish sharoitida korxonalarda marketing innovatsiyalarini tatbiq etish, ayniqsa, marketingda xolistik marketing konsepsiyalaridan samarali foylanish mijozlar uchun o'zaro manfaatli, foyda hajmini ko'paytirishga olib keladigan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda muhim ahamiyatga egadir.

2.4. Innovatsion marketing konsepsiyasi

Innovatsion marketing bu – yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir. Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi. Bulardan kelib chiqqan holda dunyo bozorlariga chiqishda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi.

Bozor sharoitida innovatsion faoliyatning tubdan farq qiluvchi tomoni, bu ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlariga emas, balki iste'molchilar ehtiyojlariga yo'naltirilganlik hisoblanadi.

Umumiy holda ijtimoiy-yo'naltirilgan bozorni, maqsadi jamiyatning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish bo'lgan ishlab

chiqaruvchi va iste'molchining o'zaro munosabatlariga asoslangan ijtimoiy mahsulotni sotish tizimi sifatida qarash mumkin.

Innovatsion siyosat doirasida sanoat korxonalarida samarali institutsional va texnologik o'zgarishlarni rag'batlantirish, sanoat kompaniyalarining tadqiqotchilik yo'nalishidagi korxonalar va tashkilotlar bilan integratsiyalashuviga xizmat qilish, korporativ fan va ishlanmalarning rivojlanishini rag'batlantirish yo'li bilan investitsion risklarni maksimal darajada pasaytirish vazifasi turibdi.

Innovatsion infratuzilma rivojlanishining asosiy tamoyillari quyidagilar hisoblanadi: milliy iqtisodiyot talablari va imkoniyatlariga moslik; maksimal moslashuvchanlik, xalqaro iqtisodiyotda raqobatbardoshlik va transparentlik.

Bunda milliy innovatsion tizimning bir segmenti sifatida funksional-to'laqonli innovatsion infratuzilma (texnoparklar, biznes-inkubatorlar, innovatsion-texnologik markazlar, texnologiyalar transferi markazlari, ventur fondlari, intellektual mulk birjalari, marketing markazlari, ilmiy-texnik rivojlanish markazlari) yaratish zarur.

Texnik jihozlanishi va kadrlar tarkibi bo'yicha raqobatbardosh ilmiy-texnik mahsulot hamda texnologiyalar ishlab chiqish va tijoratlashtirish, ularni ichki va tashqi bozorlarda amalga oshirishni ta'minlay oladigan, innovatsion sohaning amaldagi va sifat jihatidan yangi subyektlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash ko'zda tutilishi zarur.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarda yangi mahsulotlar va texnologiyalarni ishlab chiqish bitta (yoki bir necha) firmalar miqyosiga jamlangandir. Innovatsiyalarga yo'naltirilmagan korxonalarining yangi dinamik muhitga kirishida, tabiiyki, ma'lum bir mojarolar yuzaga keladi. Ushbu mojarolar yoki doimo tezkor tarzda real sharoitlarga moslashishni, yoki kelgusi o'zgarishlarni prognozlashtirish imkonini beruvchi o'ziga xos boshqarish mexanizmlarini shakllantirish va ularga muqobil bo'lgan harakat usullarini, ya'ni innovatsiyalarni boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ularning asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste'molchilarning ehtiyojlari tobora o'zgarimoqda. Iste'molchi nimani, qaerdan, qanday ko'rinishda va qanday narxda sotib olishni istashini aytmoqda. Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv, ya'ni maqsadli guruhlar – strategik bozor

segmentidan potensial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste'molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxonada sezilarli miqdorda mablag'lar tejab qoladi hamda mavjud va potensial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko'proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste'molchilarning katta qismi e'tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksariyati kompaniya mijozlariga aylanadi. Mana shu sababdan XXI asrning boshlaridan boshlab turli tarmoqlarda bozor yetakchilarining ko'pchiligi reklama, PR, to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, ichki firma munosabatlari uchun javob beradigan bo'limlarni birlashgan kommunikatsiya xizmatlariga birlashtirishi ro'y berdi. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar soni o'smoqda.

Innovatsion faoliyat yo'nalishlari, eng avvalo, ishlab chiqarishni takomillashtirish vazifalari va imkoniyatlari bilan emas, balki iste'molchilarning yangi mahsulot tavsifnomalari borasida nimalarni afzal ko'rishini o'rganish natijalari bilan belgilanishi lozim. Yangi mahsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirishda ushbu mahsulotni laboratoriyada sinab ko'rishga emas, balki bozorda tekshirib ko'rishga ko'proq e'tibor qaratish kerak.

Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi.

Innovatsion marketing innovatsiyalar bozori kon'yunkturasini o'rganish, innovatsion loyihani biznes-loyihalashtirish, uni amalga oshirishdan tortib innovatsiyalarni bozorda harakatlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi va daromad olishgacha bo'lgan butun innovatsion siklning tizimli integratsiyasini ifodalaydi.

Innovatsion marketing obyektini intellektual mulk, yangi materiallar va tarkibiy qismlar, yangi mahsulotlar, yangi jarayonlar, yangi bozorlar, tovar va xizmatlarni siljtitish yangi usullari, boshqaruvning yangicha tashkiliy shakllari hisoblanadi.

Innovatsiyalar yaratish mamlakatimizda doimo muhim ahamiyatga ega bo'lib kelgan. Innovatsiyalarni tijoratlashtirish esa yoki

mukammallashmagan, yoki umuman bo'lmagan. Biroq bugungi kunga kelib, raqobat kurashida innovatsiyalar ishlab chiqarishni emas, ularni amaliy qo'llashni tashkillashtira oladiganlar g'olib kelmoqda.

Innovatsion marketing iste'molchi ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish, zamonaviy biznesda ustuvorlikni «funktional» mahsulotlardan «innovatsion» mahsulotlarga o'tkazish hisobiga bozorni egallab olish imkoniyatini beradi:

funktional mahsulotlar eng muhim, zaruriy ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi va aksariyat hollarda xarid joyiga qarab o'tirmasdan xarid qilinadi (kerak bo'lib qoldi — ko'rib qoldi — xarid qildi);

innovatsion mahsulotlar esa, aksincha, texnika va modaning so'nggi so'zini ifodalaydi, ularga talabni oldindan aytish qiyin, ularning hayotiylik davri esa ancha qisqaroq bo'ladi.

Yangi mahsulot iste'molchi ahamiyatga ega deb hisoblaydigan har qanday yangilik kiritish yoki mavjud tovarni o'zgartirishni ko'zda tutadi. Biroq yangilik darajasi turlicha bo'lishi va bir necha pog'onada ko'rib chiqilishi mumkin. Korxonalar uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovatsion tovarlar bo'ladi.

Shunday qilib, innovatsion marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potensial iste'molchisiga ta'sir ko'rsatish, shuningdek, raqobat muhiti va iste'molchilar istaklaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytarish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar yig'indisini ifodalaydi.

2.5. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964-yilda birinchi bo'lib Garvard universiteti biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Jeremi Makkarti tomonidan 1960-yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida, albatta, inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o'tilgandir. Marketingning asosiy elementlari 2.5-rasmda ko'rsatilgan.



2.5-rasm. Marketing tizimidagi besh asosiy elementlar(vositalar)

1968-yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga publik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo'shib, oldingi 4 «P» ni 6 «P» ga kengaytirib ko'rsatdi.

4 «P» modelini qo'llanishining cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasining shakllanishi va amaliyotining rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy vositalar yig'indisi sifatida bozor holatiga firmaning moslashuvidir. Yaxshi marketing kompleksi firmaning bozorda yaxshi pozitsiyani egallashiga olib keladi.

Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o'z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash ma'lum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko'proq iste'molchiga nisbatan tovarga mo'ljallangan.

Shuning uchun 1980-yillarda marketing kompleksi 2 ta elementga ko'paydi va 6 P deb nomlandi.

6 P modeli tarkibiga quyidagilar kiradi:

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).
- xodimlar
- harakat tarzi.

Yangi modelda asosiy e'tibor marketing faoliyatini strategik jihatiga qaratilgandir. Biroq XX asr oxirlarida ichki va tashqi iste'molchilar konsepsiyasi paydo bo'lgandan keyin avvalgi modelni yangidan kengaytirish haqida axborot paydo bo'ldi. 1999-yilda Jon Baller 10 P modelini nashr qildi.

Jon Baller yangi kengaytirilgan marketing kompleksini korporativ marketing – miks deb ataladi.

10 P modeli quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. philosophy – tashkiliy falsafasi-g'oyasi;
2. personality – zaruriy korxonalar falsafasini qo'llab-quvvatlovchi personal;
3. people – insonlar;
4. products – tovarlar;
5. prices – narxlar;
6. place – o'rin-joy;
7. promotion – siljitish;
8. performance – korxonalar faoliyatini baholash-bajarish;
9. perception – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi,

xaridorlarga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar.

Shartnoma siyosati tovarning oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'inishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar yetkazib berish va uning to'lov shartlari, shuningdek, kredit siyosati kiradi.

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga yetkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarning joylashuvi siyosati, yetkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatning vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish hamda tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimining barcha obyektlarini korxonaga – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

Marketing jarayonining birinchi uch pog'onasi (mijozlarning ehtiyoji, muhtojligi va bozorni aniqlash, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va marketing dasturini tuzish) firmani to'rtinchi eng kerakli bo'lgan pog'onaga – mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishga olib keladi.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish (customer relationship management - CRM) zamonaviy marketingning eng zarur konsepsiyasidir. Yaqin vaqtlargacha CRM mijozlar haqidagi ma'lumotlarni boshqarish faoliyati sifatida ko'rilar edi. Mazkur ta'rifga asosan, CRM har bir alohida olingan mijoz haqidagi axborotni qayta ishlab, mijozlarga ma'qul keladigan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni taklif etib, maqsad doimiy ravishda ularning shu firmaga bo'lgan sodiqligini boshqarishdir.

Ammo so'nggi vaqtlarda CRM tushunchasi keng ma'noda ishlatilib, u mijozlar ehtiyojini qondirish va ularning iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarlar bilan ta'minlash orqali, umumiy jarayonni shakllantirish hamda mijozlar bilan foydali munosabatlarni, ushlab

turishdir. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni bu ta'rifi mijozlarni yaratish, ularga ega bo'lish va ushlab qolishning barchasiga tegishlidir.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarishning CRM konsepsiyasini O'zbekistonning korxonalar va tashkilotlari amaliyotiga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini hamda mahalliy shart – sharoitlarini hisobga olgan holda tatbiq etilishi, ularning xo'jalik faoliyati samaradorligining oshishiga olib keladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
2. Marketingning asosiy konsepsiyalari nimalardan iborat?
3. Sof marketing konsepsiyasi bilan sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
4. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating?
5. Xolistik marketing konsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?
6. Innovatsion marketing deganda nimani tushunasiz?
7. Innovatsion marketingning qanday turlarini bilasiz?
8. Innovatsion marketing konsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?

3 - BOB. MARKETING MUHITI

3.1. Marketing muhiti va uning komponentlari

Marketing muhiti – bu korxonaning tashqarisida harakatlanadigan subyektlar va kuchlar bo‘lib, ular uning maqsadli mijozlariga bo‘ladigan munosabatlarini vujudga keltirish va qo‘llab – quvvatlashga ta‘sir o‘tkazadilar.

Korxonaning marketing faoliyatiga murakkab va o‘zgaruvchan bo‘lgan tashqi muhit omillari ta‘sir qiladi.

Tashqi muhit subyektlari – ta‘minotchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar, kontakt (aloqa) auditoriyalari va boshqalar bo‘lib, ular korxonaning marketing faoliyatiga yordam berish yoki to‘sqinlik qilishda ishtirok etadilar.

Tashqi muhit omillari – demografiya, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy – texnika, siyosiy – huquqiy va madaniylar bo‘lib, ular korxonaning marketing imkoniyatlarini yoki xavf – xatarini vujudga keltiradilar.

Korxonalar uzluksiz ravishda tashqi muhit omillarining o‘zgarishini doimo kuzatib borishi va shu o‘zgarishlarga kerakli bo‘lgan javobni topishlari kerak. Bugungi kunda tashqi muhit juda ham tez o‘zgarib bormoqda. Oziq – ovqat mollarini sotish hamda xarid qilish jarayonini kelgusida qanday o‘zgarishini tasavvur qilib ko‘raylikchi? Dunyo ekspertlarining fikricha, biz 2025-yillarga borib, oziq – ovqat mollarini xarid qilish uchun katta supermarketlarga bormaymiz. Ular o‘rnini Internet orqali amalga oshiriladigan elektron buyurtmalar egallab, katta yig‘imdagi oziq – ovqatlar uylarga eltib beriladi. Ya‘ni savdo va etkazib berish bilan shug‘ullanadigan korxonalar birlashadilar.

Xaridorlar o‘zlariga kerakli bo‘lgan tovarlarni izlashga vaqt sarflamaydilar. Bu ishlarni ular uchun raqobatchilarning tovarlari narxini taqqoslagan holda maxsus elektron dasturlar amalga oshiradi. Yana bir holat: 2025-yilga borib, kompyuter tovarlar zaxirasi qachon tugashini hisoblab, uni siz uchun yaqin oradagi supermarketga buyurtma beradi.

Kelgusidagi bunday o‘zgarishlar, korxonalar rahbarlari va marketologlarni o‘yga solmoqda. Shu sababli ham marketing xizmatlari bunday yangi holatlarni birinchi bo‘lib, tadqiq etib, uning chorasini izlab topishi kerak. Birinchidan, ularda zarur axborotlarni yig‘ish

maxsus uslublarga ega bo'lgan, marketing tadqiqotlari bor. Ikkinchidan esa, ular iste'molchilarni va raqobatchilarni yaxshi biladilar. Shu sababli, marketologlar tez o'zgarayotgan muhit uchun kerakli bo'lgan, marketing strategiyalarini tezda ishlab chiqib, uni o'zgartiradilar.

Marketing muhiti – mikro va makromuhitdan iboratdir.

Mikromuhit – bu korxonaning yaqin atrofda harakatlanayotgan va uni mijozlariga xizmat ko'rsatish qobiliyatiga ta'sir o'tkazuvchi kuchlardir.

Korxonalar o'zlarining xaridorlarini diqqat bilan o'rganishlari lozim. Quyidagi 3.1-rasmda bozorlarning oltilta turi keltirilgan.



3.1-rasm. Xaridorlar bozori turlari

Aloqa (kontakt) auditoriyalariga – korxonaga faoliyatiga qiziqish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bo'yicha imkoniyatlariga ta'sir o'tkazuvchi har qanday insonlar guruhidir.

Korxonaning tadbirkorlik faoliyati yuritishiga imkoniyatlar yaratuvchi va unga xavf – xatarlar yetkazuvchi makromuhit omillar ta'sir qiladi.

3.2. Mikromuhit: kompaniyalar, ta'minotchilar, mijozlar, vositachilar va raqobatchilar

Marketing boshqaruvining asosiy vazifasi iste'mol qiymatini yaratish va mijozlar qoniqishini yaratgan holda, ular bilan munosabatlarni o'rnatish hisoblanadi. Ammo marketing menejrlari buni bir o'zlari qila olmaydilar. 3.2-rasmda marketologlar mikromuhitining asosiy ishtirok etuvchi shaxslari ko'rsatilgan. Marketing muvaffaqiyatiga erishish uchun kompaniyaning boshqa bo'limlari, ta'minotchilar, marketing vositachilari, raqobatchilar, turli jamoatchilik va kompaniyaning boyliklarini yetkazib berish tarmog'ini yaratish uchun birlashadigan mijozlar bilan munosabatlar o'rnatilishini taqozo etadi.



3.2-rasm. Mikromuhitda ishtirok etuvchi shaxslar

Kompaniya. Marketing boshqaruvi marketing rejalarini tuzishda oliy rahbariyat, moliyaviy guruh, tadqiqotlar va ishlanmalar bo'yicha guruh, xaridlar, bitimlar va hisobga olish bo'yicha guruhlar kabi kompaniyaning boshqa guruhlarini hisobga oladi. Ushbu barcha o'zaro bog'langan guruhlar ichki muhitni tashkil qiladi. Oliy rahbariyat kompaniyaning missiyasi, maqsadlari, umumiy strategik yo'nalishlari va siyosatlarini belgilaydi. Marketing bo'yicha menejrlar oliy rahbariyat tomonidan tuzilgan yanada umumiy strategik yo'nalishlar va rejalar doirasida qarorlarni qabul qiladi. Marketing bo'yicha menejrlar kompaniyaning boshqa bo'limlari bilan yaqindan hamkorlikda ish olib

boradilar. Marketing bo'limi boshchiligida ishlab chiqarish va moliya bo'limlaridan yuridik va xodimlar bo'limlarigacha barcha bo'limlar mijozlar ehtiyojini anglab yetish va iste'mol boyluklarini yaratish uchun umumiy javobgar bo'ladilar.

Ta'minotchilar kompaniyaning iste'mol boyluklarini yetkazib berishning umumiy tizimida muhim bo'g'inni tashkil qiladi. Ular kompaniya tomonidan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'ladigan resurslarni taqdim qiladi. Yetkazib beruvchining muammolari marketingga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Marketing bo'yicha menejerlar tovar mavjudligi va uning qiymatini o'rganib borishlari kerak. Yetarlicha miqdorda yetkazib bermaslik yoki yetkazib berishni kechiktirish, ish tashlashlar, tabiiy ofatlar va boshqa hodisalar qisqa muddatli istiqbolda sotuvlar qiymatini oshirishi va uzoq muddatli istiqbolda mijozlar qoniqishiga zarar yetkazishi mumkin. Yetkazib berish xarajatlarni oshirish narxlar oshishiga olib kelishi va natijada kompaniyaning sotuvlar hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Mijozlar kompaniyaning mikromuhitida eng muhim ishtirok etuvchi shaxslar deb hisoblanadi. Boylikni butun yetkazib berish tizimining maqsadi maqsadli mijozlarga xizmat ko'rsatish va ular bilan mustahkam munosabatlarni o'rnatish hisoblanadi.

Kompaniya marketologlar iste'mol qiymati va munosabatlarni yaratish uchun kompaniyaning boshqa bo'limlari bilan hamkorlikda ishlashlari kerak.

Ta'minotchilar mijozlar uchun qiymat yaratishda marketologlar kompaniyaning iste'mol qiymatini yetkazib berish tarmog'ida boshqa firmalar bilan hamkorlikda ishlashlari kerak.

Marketing vositachilar kompaniyasi, targ'ib qilib sotish va pirovard xaridorga o'z mahsulotlarini tarqatishda yordam beradi. Ular sotuvchi, tarqatish firmalari, marketing xizmatlari agentliklari va moliyaviy vositachilarning o'z ichiga oladi. Vositachi kompaniya mijozlar topish yoki ularga savdo qilishda yordam beradigan taqsimot kanalidagi firmadir. Bu kompaniyadan mol sotib olish va uni biznes yoki pirovard xaridorlarga sotish bilan shug'ullanadigan ulgurji va chakanchilarni o'z ichiga oladi. Vositachilarni tanlash va ular bilan hamkorlik qilish oson emas. Ular endi "Walmart", "Target", "Home Depot", "Costco" va "Best Buy" kabi yirik hamda o'sib kelayotgan vositachi tashkilotga duch kelishadi.

Ushbu tashkilotlar tez-tez shartlarini aytib, hatto katta bozorlardan kichikroq ishlab chiqaruvchilarini yopish uchun yetarli kuchga ega.

Tovarlarni tarqatish firmalari kompaniyalarga ishlab chiqarish nuqtasidan boshlab so'nggi manzilgacha tovarlarni saqlash va ularni yetkazib berishda ko'mak beradi. *Marketing xizmatlari agentliklari* kompaniyaga mahsulotlarini bozorga targ'ib qilishda va moslashtirishda yordam beradigan marketing tadqiqot firmalari, reklama agentliklari, ommaviy axborot firmalari va marketing konsalting firmalari hisoblanadi. *Moliyaviy vositachilar* operasialarni moliyalaydigan va sotish hamda olish jarayonlari bilan bog'liq xatarlardan himoyalaydigan banklar, kredit kompaniyalari va sug'urta kompaniyalarini o'z ichiga oladi.

Ta'minotchilar kabi, marketing vositachilari kompaniyaning umumiy qiymati yetkazib berish tarmoqlarining muhim tarkibini tashkil etadi. U qoniqarli mijoz munosabatlarini yaratishda kompaniyaning faqat o'z ish faoliyatini optimallashtirishdan ko'ra ko'prog'ini qilishi kerak.

Shunday qilib, bugungi kunning marketologlari vositachilarni mahsulotlarni shunchaki sotishda yordam beradigan kanal a'zosis sifatida emas balki, o'zlarining eng muhim hamkorlari sifatida e'tirof etmoqdalar. Masalan, "Coca-Cola" "McDonald's", "Wendy" yoki "Subway" kabi fast fud tarmog'lariga o'ziga xos ichimliklarini yetkazib berish bitimini imzolaganda, u shunchaki toza ichimliklardan ko'ra ko'prog'ini yetkazib bergan.

Raqobatchilar. Marketing konsepsiyasi muvaffaqiyatli bo'lishi uchun bir kompaniya o'z raqobatchilariga qaraganda yuqoriroq darajadagi iste'mol qiymati va mijoz qoniqishini ta'minlashi kerakligini uqtiradi. Shunday qilib, marketologlar shunchaki maqsadli iste'molchilar ehtiyojiga moslashishdan ko'ra ko'prog'ini bajarishlari kerak. Ular shuningdek, iste'molchilar ongida raqiblarning takliflaridan kuchliroq bo'lgan takliflarni pozisiyalash orqali strategik raqobat ustunligini qo'lga kiritishi kerak. Lekin faqat birgina raqobatbardosh marketing strategiyasining o'zigina barcha kompaniyalar uchun eng yaxshi hisoblanmaydi. Har bir firma o'z raqibiga nisbatan o'z hajmi va sanoat o'rnini e'tiborga olishi lozim. Sanoatda hukmron pozitsiyasiga ega yirik firmalar kichik firmalar ega bo'lolmaydigan muayyan strategiyalardan foydalanishi mumkin. Lekin yirik bo'lishning o'zi

yetarli emas. Yirik firmalar uchun muvaffaqiyatli va muvaffaqiyatsiz strategiyalar mavjud. Va kichik firmalar ham yiriklarnikidan ko'ra yaxshiroq natija beradigan strategiyalarni ham ishlab chiqishlari mumkin.

Muassasalar. Kompaniyaning marketing muhiti turli muassasalarni o'z ichiga oladi. Muassasalar o'z maqsadiga erishish uchun tashkilotning qobiliyatiga ta'sir etish yoki u bo'yicha haqiqiy va potensial manfaatga ega biror bir guruh hisoblanadi. Biz muassasalarni yetti turga bo'lishimiz mumkin:

- **Moliyaviy muassasalar:** Bu guruh mablag'larini olish uchun kompaniya qobiliyatiga ta'sir qiladi. Banklar, investitsiya tahlilchilari va aktsiyadorlar asosiy moliyaviy muassasalar hisoblanadi.

- **Media muassasalari:** Bu guruh yangiliklar, tahrirat fikrini o'zida mujassam etadi. Bu gazeta, jurnallar, TV, bloglar va boshqa internet ommaviy axborot vositaliri hisoblanadi.

- **Hukumat muassasalari:** Menejment hukumat ishlanmalarini e'tiborga olishi kerak. Marketologlar kompaniya huquqshunoslarini tovar havfsizligi, to'g'ri reklama va boshqa masalalarda ko'pincha maslahatlar berishi lozim.

- **Fuqaro harakati muassasalari:** Kompaniyaning marketing qarorlari iste'molchi tashkilotlar, ekologik guruhlar va boshqa kichik guruhlar tomonidan so'roq qilinishi mumkin. Uning jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi iste'mol va fuqaro guruhlar bilan yaqin munosabatda bo'lishlariga yordam berishi mumkin.

- **Mahalla muassasalar:** Bu guruh mahalla fuqarolarini va jamoyatchilik tashkilotlarini o'z ichiga oladi. Katta kompaniyalar odatda maxalliy hamjamiyat masalalari bilan shug'ullanish bo'limlari va dasturlarini yaratish hamda jamiyatni qo'llab quvvatlash bilan shug'ullanadi.

- **Bosh muassasa:** Kompaniya o'z mahsulotlari va faoliyati borasida umumiy aholining munosabati haqida qayg'urishi kerak. Kompaniyaning jamoatchilik imidji uning xarid qilinishiga ta'sir etadi.

- **Ichki muassasa:** Bu guruh ishchilar, menejerlari, ko'ngillilar va direktorlar kengashini o'z ichiga oladi. Yirik kompaniyalar ichki muassasani ruhlantirishi va xabardor etishi uchun hisobot va boshqa vositalardan foydalanadi. Xodimlar o'zlari ishlaydigan kompaniya

haqida o'zlarini qulay his etsalar, bu ijobiy munosabat tashqi muassasalarga namoyon bo'ladi.

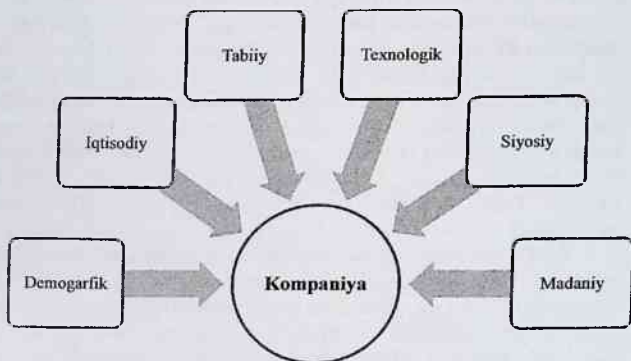
Kompaniya ushbu yirik muassasalar uchun shuningdek uning mijoz bozorlar uchun marketing rejalarini tayyorlashi mumkin.

Mijozlar. Biz yuqorida ta'kidlaganimizdek, kompaniya mikromuhitida xaridorlar eng muhim ishtirokchilar hisoblanadi. Qiymat yetkazib beruvchi tarmoqning maqsadi maqsadli mijozlarga xizmat ko'rsatish va ular bilan kuchli munosabatlar qurishdir. Kompaniya barcha turdagi yoki besh turdagi mijozlar bozorini maqsad qilishi mumkin. Iste'molchi bozorlari o'z ehtiyojlari uchun tovar va xizmatlar sotib oladigan alohida shaxs va xo'jaliklardan iborat bo'ladi. Biznes bozorlari tovar va xizmatlarni kelgusida qayta ishlash yoki o'z ishlab chiqarish jarayonlarida ishlatish uchun sotib oladilar, vaholanki, tijorat vositachilari bozorlari tovar va xizmatlarni foyda olish maqsadida qayta sotish uchun sotib oladilar. Davlat bozorlari tovar va xizmatlarni ommaviy xizmatlar ishlab chiqarish yoki tovar va xizmatlarni ehtiyojmand boshqa shaxslarga berish maqsadida sotib oluvchi davlat muassalaridan iborat. Nihoyat, xalqaro bozorlar boshqa davlatlardagi xaridorlar, shu jumladan, iste'molchi, ishlab chiqaruvchi, tijorat vositachilari va hukumatdan iborat. Har bir bozor subyekti sotuvchi tomonidan puxta o'rganilishi talab etiladigan alohida xususiyatlarga ega.

3.3. Makromuhit: demografik muhit, iqtisodiy muhit, tabiiy muhit va texnologik muhit

Kompaniya va boshqa subyektlari yirik makromuhitda kompaniya uchun imkoniyatlar ko'rinishida bo'lgan tahdidli kuchlarni boshqaradilar. **3.3-rasmda** kompaniya makromuhitining oltita asosiy kuchi ko'rsatilgan. Hattoki eng hukmron kompaniyalar ham marketing muhitida tez-tez sodir bo'ladigan bo'ronli va o'zgaruvchan kuchlarga nisbatan himoyasiz bo'lishi mumkin. Ushbu kuchlarning ayrimlarini oldindan ko'rib ham bo'lmaydi, nazorat qilib ham bo'lmaydi. Boshqalari bashorat qilinishi va mohir boshqaruv yordamida nazorat qilinishi mumkin. Tashqi muhitni tushunuvchi va unga yaxshi moslashuvchi kompaniyalar gullab-yashnashi mumkin. Ular qiyin holatlarga duch kelishi mumkin bo'lmagan.

Demografik muhit. Demografiya bu aholining miqdori, zichligi, yashash joyi, yoshi, jinsi, harakatlanishi, mashg'uloti va boshqa statistik ko'rsatkichlarni o'rganishdir. Demografik muhit marketologlar uchun muhim ahamiyatga ega, chunki u insonlarni o'z ichiga oladi, insonlar bozorni tashkil etadi. Jahon aholisi jadal sur'atda o'sib bormoqda. Hozirda u 7 milliard kishidan ortib, 2030-yilga borib, 8 milliarddan ortishi kutilmoqda. Dunyoda aholining kattaligi va juda xilma-xilligi imkoniyatlar va to'siqlarni vujudga keltiradi. Jahon demografik muhitining o'zgarishi biznes uchun jiddiy oqibatlarga olib keladi. Shuning uchun marketologlar o'z bozorlaridagi demografik tendentsiya va o'zgarishlarni sinchiklab kuzatib boradilar. Ular yosh o'zgarishi va oilaviy strukturaning o'zgarishini, aholining geografik jihatdan ko'chishini, ta'lim xususiyatlari va aholining xilma-xilligini kuzatadilar.



3.3-rasm. Kompaniya makromuhitining asosiy kuchlari

Iqtisodiy muhit. Bozor odamni va to'lov qobiliyatini talab qiladi. **Iqtisodiy muhit** savdo iste'mol qobiliyati va iste'mol xulqini talab qiluvchi iqtisodiy omillardan tashkil topgan. Marketologlar jahon bozori miqiyosida asosiy tendentsiyalar va iste'mol xarajatlariga asosiy e'tiborni qaratishlari lozim. Davlat asosan ularning foydasi va darajasi hisobiga o'zgarib boradi. Ba'zi davlatlarda turli xildagi tovarlar bozori

mavjud bo'lgan sanoat-iqtisodiy tizim mavjud. Boshqalarida iqtisodiy-yashash tizimi bor. Ular katta miqdorda o'zining qishloq xo'jaligini va sanoat ishlab chiqarish miqdorini o'zlashtiradilar hamda oz bo'lsa-da marketing imkoniyatlarini taklif qiladilar. O'rtacha rivojlanuvchi davlat esa mahsulotlarning to'g'ri turlari uchun marketing imkoniyatlarini taklif qilishadi, xolos. 1,2 milliard aholisi bor Hindistonni oladigan bo'lsak, yaqin o'tmishda Hindistonning faqat elitesigina avtomobil sotib olishi mumkin edi. Aslida, hozirda hindlarning 7/1 qismida avtomobil bor. Biroq yaqindagi Hindiston iqtisodidagi keskin o'zgarishlar natijasida tez o'suvchi daromad bilan birga aholining o'rtqa qatlami ham shakllandi. Endilikda yangi talablarni qondirish uchun Yevropaliklar, shimoliy amerikaliklar, osiyolik avtomobilchilar Hindistonga avtomobillarning kichikroq turlarini kiritishmoqda. Biroq ular "Tata Nano" rusumli qimmat avtomobil ishlab chiqaruvchi Tata Motors bilan raqobat qilishga tayyor bo'lishlari lozim. "Insonlar avtomobili" deb nomlangan bu mashinani sal kam 158,000 rupiy (taxminan 2900 AQSH dollari)ga sotishmoqda. Unga 4 odam sig'adi, 65 km/soat tezligida yuradi, 1 gallon 50 milga yetadi. Aholini g'ildirakda olib yuruvchi bu antiqa arzon mashina namunali hindistonlik obrazini yaratish imkonini beradi. "Siz hamma foydalanishi mumkin bo'lgan avtomobilni tasavvur qilolasizmi?" deb "Nano" reklamachilari savol berishdi, Javob "Endilikda tasavvur qila olasiz" degan tarzda bo'ldi. "Tata" 1 yilda 1 million shunaqa mashinalarni sotishni mo'ljallagan.

Tabiiy muhit o'z ichiga sotuvchilar uchun homashyo bo'lgan yoki marketing faoliyati orqali ta'sir o'tkazadigan fizik muhit va tabiiy resurslarni o'z ichiga oladi. Eng bazi darajada fizik muhitdagi ob-havo yoki tabiiy halokatlar kompaniya va uning startegiyasiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Misol uchun, kutilmaganda qishning issiq kelishi oqibatida issiq kiyimlardan tortib yuz niqoblari va Kempbell sovunlarini xaridorlar sovuq kutib oldilar. Aksincha, havoning issiq kelishi sayoxat va yugurish oyoq buyumlari, uy bo'yoqlari va bog'bonchilik jihozlariga bo'lgan talabning ortishiga olib keldi. Shunga o'xshash, Yaponiyadagi zilzila va sunami keltirgan zarar oqibatida Soni va Toyota kabi yapon kompaniyalarini ular mahsulotiga bo'lgan jaxon miqyosidagi talabning qondirilmasligiga olib keldi. Biroq kompaniyalar bu kabi tabiiy

ofatlarning oldini ololmaydilar, ular bu kabi xodisalar uchun ko'zda tutilmagan hollar rejasini tuzib qo'yishlari kerak.

Kengroq miqyosda oxirgi 30 yilda atrof-muhitga bog'liq bardoshlilik masalalari barqaror rivojlanib kelmoqda. Dunyoning ko'pgina shaharlarida havo va suvning ifloslanishi xavfli darajalariga yetib kelgan. Dunyo hamjamiyati global isish va boshqa xatarlar to'g'risida gapirmoqdalar va ko'p atrof-muhitchilar o'z chiqindilarimizga ko'milish xavfi haqida so'zlammoqdalar.

Sotuvchilar (bozorshunoslar) tabiiy atrof-muhit trendlaridan xabardor bo'lishlari kerak. Birinchisi xom ashyolar tanqisligi ortib borishini o'z ichiga oladi. Havo va suv tunganmas resurs sifatida qaralsa ham ba'zilar bunga uzoq kelajakdagi xatar deb qaramoqdalar. Havoning ifloslanishi ko'pgina shaharlarni bo'g'ilishiga olib kelmoqda, suv tanqisligi AQSHning va dunyoning bir qancha joylarida yirik muammoga aylanib bo'ldi. 2030-yilga borib har 3 odamdan biridan ko'pining ichish uchun suvi yetarli bo'lmaydi. O'rmon va oziq-ovqat kabi qayta tiklanuvchi resurslardan ham oqilona foydalanish kerak. Neft, ko'mir va turli minerallar kabi qayta tiklanmayligan resurslar katta muammolarni o'zida aks ettirmoqda. Shu kabi tansiq xomashyolardan mahsulot chiqaruvchilar narxlar oshishiga duch keladilar, agarda ular qolsa, albatta.

Ikkinchi atrof-muhitga oid trend bu oshgan ifloslanish. Sanoat doim tabiiy muhitga zarar yetkazadi. Kimyoviy va yadroviy chiqindilar chiqishini, okeanlardagi xavfli simob darajasi, tuproqdagi va oziq-ovqat yetkazib berishdagi kimyoviy ifloslantiruvchilarni, tabiatga tashlanayotgan chirimaydigan shishalar, plastmassa, va boshqa o'ramlarni ko'z oldingizga keltiring.

Uchinchi trend bu tabiiy resurslarni boshqarishdagi hukumatning aralashuvidir. Turli davlatlar hukumatining tabiatni asrashga turlicha yondashadilar. Misol uchun, Germaniya hukumati atrof-muhit sifatini qattiq nazorat qiladi. Boshqalar, ayniqsa qashshoqroq millatlar, kerakli jamg'armalar yoki siyosiy xohish yo'qligi sababli ifloslanishga kam ahamiyat beradilar. Hatto boy mamlakatlar ham butun dunyo tabiatini asrash uchun yirik jamg'arma va siyosiy kelishuvlarga ega emas. Endi barcha umid dunyo kompaniyalarining ijtimoiy javobgarlikka rioya qilishlarida va kamroq xarajat talab qiladigan ifloslanishni nazorat qiladigan hamda kamaytiradigan vositalarni topishidadir.

AQSHda Atrof-muhitni Qo'riqlash Agentligi ifloslanish standartlarini yaratish va tadbiri qilish hamda ifloslanishga oid izlanishlarni olib borish uchun 1970-yilda tashkil qilingan. Kelajakda, AQSHda biznes yuritadigan kompaniyalar hukumat va bosim guruhlari tomonidan davomiy kuchli nazoratni kutishlari mumkin. Tartiblarga qarshi chiqish o'rniga sotuvchilar dunyo duch kelayotgan material va energiya muammolariga yechim topishga yordam berishlari kerak.

Tabiiy muhit kontsernlari yashil harakat deb nomlanuvchi guruh tashkil qilishgan. Bugungi kunda kompaniyalar hukumat tartibotlariga rioya qilmoqdalar. Ular **atrof-muhit barqarorligini ta'minlovchi** strategiya va amaliyotlar ishlab chiqmoqdalar, sayyoraning noaniqligiga ko'maklashuvchi dunyo iqtisodiyotini yaratishga intilmoqdalar. Muhit barqarorligi kelajak avlod ehtiyojlarini qondirishga imkon qoldirgan holda bugunning ehtiyojini qondirishni anglatadi.

Ko'p kompaniyalar iste'molchilar talabiga muhitga javobgar mahsulotlar bilan javob bermoqdalar. Boshqalar qayta ishlanadigan yoki chiriydigan o'ramlarni, qayta ishlangan materiallar va komponentlarni, yaxshiroq ifloslanish nazorati va energiya-samarali amaliyotlarni rivojlantirmoqdalar. Misol uchun, "Timberland"ning maqsadi faqatgina mustahkam, yuqori sifatli oyoq buyumlar va boshqa kiyimlar ishlab chiqarish emas. Bu savdo belgisi egalari o'z mahsulotlari va jarayonlarining atrof-muhitga salbiy ta'sirini kamaytirishga intiladilar.

Texnologik muhit ehtimol, bugungi kunda taqdirimizni shakllantirayotgan eng shiddatli kuch hisoblanar. Texnologiyalar antibiotiklar, robot jarrohligi, elektronika, smartfonlar va Internet kabi ajoyibotlarni ishlab chiqdi. U shuningdek, atom bombasi, kimyoviy qurollar va tajovuzkor qurollar kabi tahdidlarni ham yaratdi. Yana u televizor, avtomobil va kredit kartalari singari in'omlarni ham taqdim etdi. Bizning texnologiyaga bo'lgan munosabatimiz biz uning ajoyibotlarimizdan ta'sirlanishimizga ko'proq bog'liqdir.

Yangi texnologiyalar marketologlar uchun hayratlanarli imkoniyatlarni taqdim etadi. Masalan, siz o'zingiz xarid qilayotgan tovarlarinigizga juda kichik uzatkichlar o'rnatilishi va uni sotib olish joyidan boshlab to uni iste'moldan so'ng ulotqirib yuborguningizgacha jarayonlarni yozib borishi haqida nima deb o'ylagan bo'lardingiz? Bir

tomondan u iste'molchi va sotuvchilarga ustunliklarni taqdim etadi. Ikkinchi tomondan, u biroq qo'rqinchli bo'ladi.

Ko'plab firmalar allaqachon tovarlarni taqsimot kanallaridagi turli nuqtalarda kuzatib borish uchun "RFID" texnologiyasini qo'llamoqda. Masalan, "Walmart" o'zining taqsimot markazlarida "RFID" texnologiyasini joriy etishlariga ta'minotchilarini undaydi. Bugungi kungacha, 600 mingdan ortiq "Walmart" ta'minotchilari shunday qilishmoqda.

Texnologik muhit juda tez o'zgarmoqda. 100 yil yoki hatto 30 yil muqaddam mavjud bo'lmagan bugungi kunning tovarlari haqida o'ylab ko'ring. Abraham Linkoln avtomobillar, samolyotlar, radiolar, elektr lampalari haqida umuman bilmagan. Woodrow Wilson televizor, avtomat idish yuvish moslamalari haqida bilmagan.

Yangi texnologiyalar yangi bozorlarni va imkoniyatlarni yaratdi. Biroq har bir yangi texnologiya eskisining o'rnini egallaydi. Tranzistorlar vakuumli trubina sanoatiga zarar keltirdi. Raqamli forografiya plyonka sanoatiga ziyon keltirdi. Agar eski sanoatlar yangi texnologiyaga qarshi kurashsa yoki unga e'tibor bermasa, ularning biznesi yo'qolib boradi. Shuning uchun marketologlar yangi texnologiyalarni uzluksiz kuzatib borishlari kerak.

3.4. Siyosiy va madaniy muhitlar

Marketing qarorlari siyosiy muhitdagi o'zgarishar tomonidan katta ta'sirga uchraydi. Siyosiy muhit qonunlar, hukumat agentliklari, ma'lum jamiyatdagi shaxslar va tashkilotlarga faoliyatini cheklaydigan yoki ularga ta'sir etadigan guruhlardan tashkil topishi mumkin.

Biznesni Tartibga Soluvchi Qonun. Hattoki eng kuchli advokatlar ham tizimni tartib-qoidalar, yoriqlar yoki qonunchilik asoslari bilan yaxshi ishlashi tarafdoridir. Yaxshi ishlab chiqilgan qonunchilik yoki unga to'g'ri amal qilish adolatli biznes va raqobatni qo'llab-quvvatlaydi. Shuning uchun, hukumat *muassasa siyosati* –biznes faoliyatini jamiyat manfaatlari uchun cheklaydigan qonunlar va tartiblar yig'indisini ishlab chiqadi. Deyarli barcha marketing faoliyati turli qonun va yo'riqlar uchun subyekt hisoblanadi.

Yillar o'tishi bilan qonunchilik biznes faoliyatiga katta ta'sir o'tkazib kelmoqda. AQSH va ko'plab boshqa mamlakatlarning raqobat,

adolatli savdo, atrof-muhit himoyasi, tovar xavfsizligi, reklama to'g'risidagi, iste'molchi huquqlari, qadoqlash va yorliqlash, narx va boshqa muhim yo'nalishlar bo'yicha qonunchilik asoslari mavjud.

Alohida marketing faoliyatiga yo'naltirilgan muassasa siyosatini tushunish oddiy ish emas.

Biznes qonunchiliklari turli sabablarga ko'ra ishlab chiqiladi. Birinchisi, kompaniyalarni bir-birlaridan himoya qilish. Ikkinchi maqsadi, iste'molchilar manfaatini adolatsiz biznes tajribasidan himoya qilishdir. Uchinchi maqsadi, jamiyat maqsadlarini biznes xulq-atvorini tushunishga nisbatan himoya qilish hisoblanadi. Barcha muvaffaqiyatli kompaniyalar ham munosib hayot sifatini yaratavermaydi.

Ijtimoiy ma'suliyatli xulq-atvor. Xabardor kompaniyalar o'z menejerlarini tizim doirasidan tashqariga chiqishni rag'batlantiradi va "to'g'ri ishlarni qilish"ga yo'l beradi. Ushbu ijtimoiy ma'suliyatli firmalar uzoq muddatli istiqbolda o'z iste'molchilari manfaatlarini va atrof-muhitni himoya qilish choralarini faol qidirishadi.

Marketingning deyarli har bir jihati axloqiy va ijtimoiy javobgarlik masalalarini o'z ichiga oladi. Afsuski, odatda ushbu masalalar manfaatlar qarama-qarshiligini o'z ichiga olganligi sababli, yaxshi niyatli odamlar u yoki bu masalada to'g'ri olib borilayotgan faoliyatga qarshi chiqishlari mumkin. Shu sabab, bir qancha sanoat va professional savdo birlashmalari etika kodekslarini taklif qilishgan. Shu bilan birga, hozirgi kunda yanada ko'proq kompaniyalar ijtimoiy ma'suliyat bo'yicha siyosat, qo'llanmalar va boshqa tegishli dasturlarni rivojlantirmoqdalar.

Internet marketingning jadal sur'atlar bilan rivojlanishi yangi ijtimoiy va etnik masalalarni keltirib chiqardi. Tanqidchilar onlayn shaxsiy hayot daxlsizligi masalasida tashvishlanishmoqda. Mavjud raqamli shaxsiy ma'lumotlar miqdori keskin oshib ketdi. Ularning ayrimlarini foydalanuvchilarning o'zlari qo'llab-quvvatlashmoqda. Masalan, ular tomonidan Facebook yoki LinkedIn kabi sotsial tarmoqlarida o'z shaxsiy ma'lumotlarini joylashtirishmoqda va bu ma'lumotlar kompyuter yoki smartfonga ega bo'lganlar tomonidan osongina topilishi mumkin.

Shu bilan birga, mavjud axborot ko'pincha biznes tomonidan iste'molchilar nimani xohlashayotganini bilish maqsadida foydalaniladi, holbuki foydalanuvchilar ular "mikroskop" ostida

kuzatilayotganliklarini sezishmaydi ham. Qonuniy biznes iste'molchilarning internetdagi xatti-harakatlarini, internet saytlardagi xaridlarini, ularing xar qadamlari bo'yicha sistematik ma'lumotlarni to'playdilar, analiz qiladilar. Tanqidchilar kompaniyalar iste'molchilar to'g'risida haddan ortiq ma'lumotga ega bo'lishlari va ushbu raqamli ma'lumotlar orqali adolatsiz foyda olishlari mumkinligidan xavotirda. Ko'plab kompaniyalar ma'lumot oshkoraligi tamoyiliga amal qilishsada va ushbu ma'lumotlarni iste'molchilar foydasiga ishlatishiga harakat qilishayotganiga qarimasdan suiste'molchiliklar bo'lib turmoqda.

Sabab-bog'liq marketing. Hozirgi kunda ko'plab kompaniyalar ijtimoiy ma'suliyatni amalga oshirib ko'rish va o'zlariga nisbatan ijobiy tasavvurni hosil qilish maqsadida o'zlarini munosib sabablar bilan bog'lashmoqda. Hozirgi kunda, har bir mahsulot biror bir sababga bog'liqdek ko'rinadi. Misol uchun, Toyota yaqinda "yaxshilik uchun 100 moshina" dasturini amalga oshirdi, bunda o'zining "Facebook"dagi sahifasi orqali iste'molchilar ovozidan kelib chiqib notijorat tashkilotlariga 100 kun davomida yangi moshina taqdim qildi. "P&G"ning Tide Umidni yuklaydi dasturi tabiiy ofat hududlarida yashovchi oilalarni mobil kir yuvish shaxobchalari bilan ta'minladi, ushbu oilalarga P & G ning kir yuvish mashinalari, kiyim quritish uskunalarini bepul berdi. Bundan tashqari, muxtoj odamlar ehtimol "P&G"ning Duracell quvvat berish treylerlarini uchratishgan va u yerda bepul batareyalar va chiroqlar olish, shuningdek telefonlar va noutbuklarni zaryadlash imkoniyatiga ega bo'lishgan. Walgreens "Walgreens bilan yuring" dasturiga homiylik qiladi – oddiy narsalarni xuddi yurgandek qil, maqsadlaringga erish, yoki veb saytimizda boshqa walkerslar postida komment qoldir va sen kuponlar bilan mukofotlanasan yoki Bayer, Vaseline, Degree, Slimfast, Dr. Scholls larning eksklyuziv takliflariga ega bo'lasan va boshqa hamkorlik dasturlari.

Ba'zi kompaniyalar butunlay sabab-bog'liq missiya asosida tashkil topgan. "Qadriyatlar asosidagi biznes" yoki "g'amxo'r kapitalizm" konseptsiyasi ostida ularning maqsadi dunyoni yaxshiroq joyga aylantirishga qaratilgan. Misol uchun, TOMS Shoes notijorat kompaniya sifatida tashkil etilgan - oyoq kiyimini sotish orqali daromad ko'radi. Lekin kompaniya bir xil darajada nodaromad maqsadni amalga oshiradi - butun dunyo bo'ylab muhtoj bolalarga oyoq kiyimini taqdim

etadi. TOMS dan sotib olgan har bir poyabzalga, kompaniya sizning nomingizdan muhtoj bolalarga bir juft oyoq kiyimi beradi.

Sabab bilan bog'liq marketing korporativ xayriyaning asosiy shakli bo'lib qoldi. Bu kompaniyalarga "Yaxshi bajar va yaxshilik qil" tamoyili orqali ularning maxsulotlari va xizmatlarini sotib olishni xayriya qilish yoki xayriya tashkilotlariga aloqador bo'lishlik imkoniyatini berdi. TOMS da "yaxshi qilibajar" va "yaxshilik qil" tamoyili yonma-yon amalga oshiriladi. Shuningdek, bitta xarid qil-bitta xadya qil kontseptsiyasi juda yaxshi biznes strategiya deydi TOMS asoschisi Bleyk Mycoskie. "Biznes va xayriya hamda ijtimoiy xizmat bir-birini istisno qiluvchi bo'lishi shart emas. Aslida, ular birgalikda kelganda, ular juda kuchli bo'lishlari mumkin."³⁵

Ijtimoiy ahamiyatga ega muammolar bir qator qarama-qarshiliklarni vujudga keltirdi. Tanqidchilarning qo'rquvlar ijtimoiy ahamiyatli muammolar marketingi qayta aloqa emas, balki savdo strategiyasi bo'lib – o'z ahamiyatini haqiqatda sababli foydalanish marketingiga bo'shatib bergan. Shuning bilan ijtimoiy ahamiyatli muammolar marketingini qo'llaydigan kompaniyalar o'zlarini savdoni rivojlantirish yoki obro'sini oshirish orasidagi tig' ustida yurgandek sezadilar va natijada foydalanishdagi ayblanishlari mumkin. Misol uchun, 2011-yildagi Yapon sunamidani so'ng Microsoft ning Bing qidiruv dasturi Twitter dagi xabarnoma orqali Yaponiyaga moddiy yordam ko'rsatish uchun 1 dollarni ehson sifatida so'ragan va bu holat har bir xabar yuborilganida qaytarilaverganligi odamlarga salbiy ta'sir o'tkazgan. Ushbu holat Twit orqali Bing tomonidan Yaponiyadagi noxushlikdan foydalanib, marketing imkoniyati yaratganligidan Twitter foydalanuvchilarining juda ko'p shikoyatlariga bo'lgan. Microsoft zudlik bilan kechirim so'ragan³⁶.

Binobarin, agarda ushbu marketingdan oqilona foydalanilsa, ham kompaniyaga, ham muammoning o'ziga ijobiy ta'sir olib keladi. Kompaniya o'z nufuzini oshirishda marketing orqali samarali vositaga ega bo'ladi. Saxovat tashkiloti yoki muammo tezroq atrof e'tiboriga sazovor bo'ladi va sezilarli moliyalanish, qo'llab quvvatlanish manbasiga ega bo'ladi. Ushbu turdagi marketing AQSHda 1990-yilda 120 mln dollar sarflangan bo'lsa 2012-yilga kelib 1.73 mlrd dollar sarflangan³⁷.

Madaniy muhit institutlar va boshqa kuchlardan tashkil topgan bo'lib, jamiyatga va uning asosiy qadriyatlariga, tasavvurlariga, xohishlariga va xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Insonlar ularning e'tiqodlari va qadriyatlarini shakllantiruvchi aniq jamiyatda o'sib-ulg'ayadillar. Ularning olam tasavvurlari boshqa insonlar bilan o'zaro aloqalarini aniqlab beradi.

Quyidagi madaniy xususiyatlar marketing qarorlarini qabul qilishga ta'sir o'tkazadi.

Madaniy qadriyatlarning doimiyliigi. Aniq jamiyatda insonlar ko'pdan-ko'p e'tiqod va qadriyatlarga ega bo'ladilar. Misol uchun, amerikaliklarning ko'pchiligi shaxsiy erkinlik, mehnatsevarlik, turmush qurish va omadga sazovor bo'lishga ishonadilar. Ushbu e'tiqod va qadriyatlar kundalik hayotdagi spetsifik munosabatlar va xulq-atvorni shakllantiradi. Asosiy e'tiqod va qadriyatlar ota-onalardan farzandlariga o'tadi va maktab, maschid, biznes va hukumat tomonidan boyitib boriladi.

Ikkilamchi e'tiqod va qadriyatlar o'zgarishlarga moyilroq bo'ladi. Nikohga ishonch asosiy e'tiqodlardan biri hisoblanadi; barvaqt nikohga kirish taxmini ikkilamchi e'tiqodga kiradi.

Marketologlar ikkilamchi e'tiqodlarni o'zgartira olish imkoniga egadirlar, biroq birlamchi e'tiqodni o'zgartirish imkoniyatlari juda past darajadadir. Misol uchun, oilani rejalashtirish soxasidagi marketologlarning insonlarni kechroq nikoxga undashlari umuman nikohga kirmaslikka undashlaridan ko'ra samaraliroq ta'sirga ega bo'ladi.

Ikkilamchi madaniy qadriyatlardagi o'zgarishlar. Asosiy qadriyatlar o'zgarmasdek tuyulsada, haqiqatda madaniy tebranishlar hosil bo'ladi. Yoshlarning soch prichyoskalari va kiyinish me'yorlariga mashxur musiqiy guruh, shaxslar, kinoning ta'sirini ko'rib chiqamiz.

Marketologlar yangi imkoniyatlarni yoki tahdidlarni aniqlash uchun madaniy o'zgarishlarni bashorat qilishga urinadilar. Jamiyatning asosiy madaniy qadriyatlari insonlarning o'zlari va o'zgalarni tasvirlashlarida, takshilotga, jamiyatga, tabiatga va Olamga bo'lgan tassavvurlarida ifodasini topadi.

Insonlarning o'zlari to'g'risida qarashlari. Insonlar o'zlariga yoki o'zgalarga xizmat qilishga bo'lgan tasavvurlariga asosan farqlanadilar. Ba'zi insonlar shaxsiy lazzat, quvnoqlik, o'zgarishlar yoki erkinlikka intiladilar. Boshqalari o'zlarini din, o'zgarishlar, nufuzlarini oshish

yo'lidagi mashaqqatlari yoki boshqa hayotiy maqsadlari orqali namoyon qilishga intiladilar. Ba'zi odamlar o'zlarini aksiyadorlar yoki qatnashchilar, boshqalari yakkaxon sifatida tasavvur etadilar. Insonlar mahsulotlarni, brendlarni va xizmatlarni o'zliklarini ko'rsatish usuli sifatida qo'llaydilar va o'zlariga bo'lgan tasavvurlariga ko'ra mahsulot va xizmatlarni xarid qiladilar.

Misol uchun, Sherwin Williams paint ning "Sizning rangingiz uchun eng yaxshi rang orqali eng yaxshi ish qilish" deb nomlangan reklamasi kattaroq yoshdagi yoki tajribali insonlarga qaratilgandek tuyuladi. Bunga qarama-qarshi sifatida Benjamin Moore ning Facebook va boshqa media brendlari bilan birgalikdagi reklamasi individual modaga ehtiyojmand yoshlarga qaratilgan. Benjamin Moore ning bir bosmadagi reklamasi har xil shriftlardan tashkil topgan uzun matndan iborat bo'lib, u Benjamin Moore ning lab bo'yoqlarini – "Dekabr oyida ko'chaga chiqqan vaqtingizdagi labingiz rangi va nam sochlaringiz hamda uzumli eskimoning erishidan hosil bo'lgan va yo'tal siropi rangi bilan qorishgan meni jim turishga majburlagan ko'lmak rangi orasidagi rang orasidagi rangdir. Qaynoq lablar. Ajoyib." – deb ta'riflagan.

Insonlarning boshqalar haqidagi tasavvuri. Odamlarni o'zaro va boshqalar bilan aloqasi vaqt o'tishi bilan o'zgargan. Tahlilchilar insonlarning internetga sho'ng'ib ketganlari, ularni o'z kompyuterlari bilan aloqalari odamlar o'rtasidagi munosabatlarga salbiy ta'siridan xavotirdalar. Ular elektron pochta orqali aloqa qilishlari va xat yozishlari o'zaro aloqaga putur yetkazmoqda. Zamonaviy raqamli texnologiyalar "umumiy qorishish" erasini boshlab berdi deb ta'kidlaydilar trend tahlilchilar. Bir-birlari bilan uchrashishni qisqartirish uchun munosabatlarda insonlar internet orqali ijtimoiy tarmoqlardan va mobil aloqadan foydalanadilar. Shuning uchun onlayn aloqalar oflayn yoki jonli aloqani chegaralab bormoqda³⁸.

Borgan sari ko'pchilik internetdagi hayotlarini uzaytirib bormoqdalar. Shu yo'sinda shu odamlarning o'zlari ko'proq boshqa "yaqin odamlar" bilan qo'shiladilar, uchrashadilar va yig'iladilar. Ijtimoiy tarmoqlar va mobil aloqa umumiy qorishishni kuchaytirib, insonlarning "onlayn davrimizdagi" o'zaro bog'lanishlari to'g'risidagi mavjud me'yorlarga zid bo'lmoqda.

Ajablanarlisi shundaki, bir necha avlodlarni mobil o'yin (zombi)manqurtlariga va avatarlarga aylantirganligi sababli e'tirozlarga sabab bo'lgan ushbu texnologiya bugungi kunda insonlarni uyidan chiqarishga ishlatilmoqda. Umuman olganda, insonlar qancha ko'p internetda muloqotda bo'lsa, ularning real hayotda uchrashishi ehtimolligi kattadir. Ijtimoiy tarmoqlar xizmatlar yordamida Facebook (700 milliarddan minut ortiq vaqtni bir oyda sarflaydigan milliarddan ortiq foydalanuvchilar) kabilarda, insonlar turlicha ijtimoiy tarmoqlarni rivojlantirib, texnologiyalar insonlarning ijtimoiy faolligini pasaytiradi, degan fikrni o'zgartirishga xizmat qiladi. Insonlar ijtimoiy chegaralangan bo'lishidan, bugungi kunda ko'proq o'zaro muloqot qilishni afzal ko'rishadi.

Muloqotning yangi turlari kompaniyalarning o'z brendlarini sotilishiga va mijozlari bilan aloqalariga ta'sir ko'rsatadi. Tahlilchilarning aytishicha, "Iste'molchilar ko'p hollarda o'z tarmoqlariga do'stlarini, muxlislarini va izdoshlarini qo'shib, qaysi turdagi tovarlar va xizmatlarni xarid qilishni muhokama qilishadilar". "Natijada, brendlarning tarmoqlarda mavjud bo'lishidan jiddiy masala yo'qdir".

Tashkilotlar haqida insonlarning tasavvuri. Korporatsiyalarga, davlat organlariga, kasaba uyushmalariga, universitetlariga va boshqa muassasalarga insonlar o'z munosabatlari bilan farqlanadi. Umuman olganda, insonlar yirik tashkilotlarida ishlashni xohlashadi, va o'z navbatida, ulardan ijtimoiy ne'matlarni yaratishni kutadilar.

Ohirgi ikki o'n yillikda Amerikada davlat muassasa, biznes va siyosiy tashkilotlariga ishonchning keskin pasayishiga olib kelmoqda. Ish o'rinlarda, tashkilotlarda munosabatlarni pasayishi ko'zatilmoqda. Kompaniyalarda ish o'rinlarni qisqarishi ishonchsizlikni kuchaytirishiga olib keldi. Oxirgi o'n yillikda korporativ yirik janjallar, Uoll-Strit bankirkirlarining nokmpetentligi tufayli sodir bo'lgan moliyaviy inqiroz ketma-ket ishdan bo'shatishlar, yirik biznesga bo'lgan ishonchsizlikga olib kelmoqda. Bugungi kunda insonlar ishni qoniqish manbasi sifatida ko'rmayaptilar, balki pul topish uchun xo'jalik faoliyat sifatida ko'rmqdalar. Bu kabi jarayonlar tashkilotlardan iste'molchi va xodimlarning ishonchini ko'paytirish uchun yangi yo'llarni topishi lozimligi haqida dalolat beradi.

Insonlarning tabiatga munosabati. Insonlar tabiatga har xil qarashadi: -ba'zilarini tabiat boshqaradi, qolganlar tabiat bilan hamnafas bo'lishadi va yana qolganlar uni boshqarishga harakat qilishadi. Insonlarni texnologiyalar orqali tabiatni boshqara olishi va tabiat to'kin-sochin deb o'ylashlari uzoq muddatli trend bo'lgan. Ammo yaqinda, odamlar tabiat boyliklari cheklangan va nimjonligini tushunib borishdi. U insonning faoliyati tufayli vayron yoki buzilishi mumkin.

Bu yangilangan tabiiy maxsulotlarga muxabbat 63 millionli insonlar "sog'lom va barqaror rivojlanish hayot tarzi" bozorini yaratdi, istemolchilarda barcha tabiiy, organik va ozuqaviy maxsulotlardan boshlab samarali yoqilg'ili engil avtomobillar va alternativ tibbiyotga talab kuchaymoqda. Bu segment har yili taxminan 300 million dollar shu kabi mahsulotlarga sarf qiladi.

"Tom's of Maine" shu kabi iste'molchilarni ratsional, barchasi tabiiy bo'lgan shaxsiy gigiena mahsulotlar bilan ta'minlamoqda- tish pastasi, dezodorantlar, og'iz tozalovchi vosita va sun'iy rang, xushbo'ylovchilar yoki konservatorlar qo'shilmagan sovunlar. Maxsulot hamda "vaxshiylikdan" holi (xayvonlarda sinovlar o'tkazilmaga va hayvon ingredientlarsiz). Tom's biznesning har bir aspektida doimiy amaliyotlar o'tkazish, tarkibi va qadoqlarni qayta ishlab chiqarishni maksimallashtiradi. Nihoyat Tom's soliqdan oldin olingan foydani 10 foizini xayriya jamg'armalariga o'tkazadi. Xulosa qilib aytganda, Tom's oddiy xalqqa yaxshi xizmat qiladigan nooddiy yaxshi mahsulot yaratadi.

Oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar, tabiiy va organik mahsulotlar uchun ham tez o'sib borayotgan bozorni topishdi. Umuman, AQSH organik mahsulotlari bozori o'tgan yili savdoda taxminan 29 milliard dollarni hosil qildi, oxirgi besh yilga nisbatan ikki baravar ko'p.

Whole Foods Market kabi tokcha sotuvchilari, bu bozorga xizmat qilish uchun paydo bo'lishdi. Kroker and Safeway kabi an'anaviy oziq-ovqat zanjirlari alohida tabiiy va organik ovqat bo'limlarni qo'shishdi. Hattoki uy hayvonlar egalari Fidoning ovqatiga nima qo'shilganligini bilish uchun bu xarakterga qo'shildilar. Deyarli har bir asosiy uy hayvoni ovqati brendi hozirgi kunda bir nechta tabiiy ovqatlar turlarini taklif qilmoqda.

Koinotga insonning munosabati. Nihoyat, insonlar koinot paydo bo'lganligi va o'zlarining koinotdagi o'rni haqida fikrlashda farq

qilishadi. Ammo ko'pchilik amerikaliklar din, diniy e'tiqodlarni amaliyotda qo'llashlari yillar mobaynida kamayib bormoqda. So'ngi so'rovga muvofiq, amerikaliklarning 16 foizi xozirgi kunda ular hech qanday imonga mansub bo'lmaganliklarini ta'kidlashmoqda, bu 18 yil oldin bo'lgan foizdan ikki baravar ko'proq.

Amerika yoshlari 18 yoshdan boshlab 29 yoshgacha, 25 foizi xozirgi kunda hech qanday dinga mansub emasliklarini aytishmoqda.

Ammo insonlar biron bir alohida dinga mansub emasligini ko'rsatuvchi dalil, ular o'zlarining ishonchini yo'qotganligini anglatmaydi. Ba'zi futuristlar ma'rifatga yangilangan qiziqishni qayd qilishmoqda, balkim bu yangi ichki maqsad uchun kengroq izlanishdir. Insonlar materializm va kuchuk kuchukni yeydi degan ambitsiyalardan uzoqlashib, yanada doimiyroq qadriyatlar – oila, jamiyat, er, ishonch va to'g'ri va noto'g'ri haqida muayyan tushunchaga ega bo'lishga intilmoqdalar. Buni “din” deb atagandan ko'ra, ma'rifat deb atashmoqda.

Bu o'zgaruvchan ruhiylik istemolchilarning har narsasiga ta'sir ko'rsatadi, ular ko'radigan televizor ko'rsatuvidan boshlab o'qigan kitob, sotib oladigan mahsulot va xizmatlargacha.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing muhiti deganda nimani tushunasiz?
2. Xaridorlar bozori turlariga nimalar kiradi?
3. Korxonaning mikromuhit ishtirok etuvchilariga nimalar kiradi?
4. Kompaniya makromuhitining asosiy kuchlariga nimalar kiradi?
5. Demografik muhit deganda nimani tushunasiz?
6. Tabiiy muhit omillariga nimalar kiradi?
7. Siyosiy va madaniy muhitlar mazmunini izohlang?
8. Madaniy qadriyatlar deganda nimani tushunasiz?
9. Texnologik muhit omillariga nimalar kiradi?
10. Iqtisodiy muhit nimalardan tashkil topadi?

4-BOB. ISTE'MOLCHI VA BIZNES - XARIDORLAR XULQ-ATVORINI O'RGANISH

4.1. Iste'molchi xulq-atvori modeli. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar

Iste'molchilar har kuni turli xil iste'mol qilishlari uchun o'z qarorlarini qabul qilishga to'g'ri keladi va eng so'nggi iste'mol qarorini anglab yetish marketologlarning eng asosiy maqsadi hisoblanadi. Ko'p yirik kompaniyalar iste'molchilarning nima sotib olishi, qayerda sotib olishi, qachon sotib olishi, qanday miqdorda va nima uchun sotib olishlarini o'rganish maqsadida batafsil marketing tadqiqotlarini olib borishadi. Zero, iste'molchi qarorini anglab yetish unchalik ham oson ish emas, ba'zan iste'molchilarning o'zlari ham qarorlariga aynan nima ta'sir qilishini o'zlari ham tushuntirib bera olishmaydi.

Marketing omillari uchta omildan iborat: tovar, narx va joy. Boshqalari esa o'z ichiga iqtisodiy, texnikaviy va ijtimoiy omillarni oladi. Bularning barchasi uning qora qutisiga kirib, xaridor munosabatini shakllantiradi.

Marketologlar muammosi ushbu omillarni ikki qismdan iborat (xaridor xususiyatlari, xaridor qaror qabul qilish jaroyoni) qora qutisida qanday qilib munosabatga aylanishini tushunib yetishidir. Xaridor xususiyatlari uning yuqorida ta'kidlab o'tilgan omillarga bo'lgan munosabatiga hamda uning qaror qabul qilishi esa uning xulqiga ta'sir qiladi.

Biz birinchi bo'lib xaridor xulqiga ta'sir qilganligi sababli turli xil omillarga yaqindan nazar tashlab, keyinchalik qaroq qabul qilish jarayoniga o'taylik.

Iste'molchi xarid jarayoniga asosan milliy, shaxsiy, ijtimoiy va ruhiy omillar ta'sir qiladi. Ko'p hollarda marketologlar bu omillarga ta'sir eta olmaydilar, lekin ularni hisobga olish juda ham muhim.

Milliy omillar iste'molchi xulqiga jiddiy va sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Marketologlar xaridorlarning milliy va submilliy omillarini yaxshi anglab yetishlari lozim.



4.1-rasm. Iste'molchi xulqiga ta'sir etuvchi omillar

Inson xohishi va xulqiga ta'sir etuvchi bosh omil bu millatdir. Inson xulq-atvori keng miqyosda o'rganilgan. Jamiyatda o'sgan bola, eng oddiy qadr-qiyimatlarini, xohish, xulq-atvorlarini, oilasi va ijtimoiy institutatlardan o'rganadi. Qo'shma Shtatlarda katta bo'lgan bola atrof-muhitdan: yutuq va muvaffaqiyat, shaxsiyat, ozodlik, mehnatkashlik, samaradorlik kabi tushunchalarni odatiy holda angelaydi. Har bir jamiyat xarid xulqiga ta'sir etuvchi, o'lkadan-o'lkaga, mamlakatdan-mamlakatga farqlanuvchi millatga ega.

Marketologlar doimo milliy o'zgarishlarni ilg'ashga intilishadi, jumladan, xalqlar orasida sog'liqni asrash, sog'lom turmush tarziga e'tibor kuchaygani sababli, jismoniy mashq jihozlari, kiyimlari, organik ovqatlarni ishlab chiqarish ancha kuchaydi.

Har bir millat o'z ichiga dini, irqi, an'analari bilan farq qiluvchi guruhlar yoki boshqacha qilib aytganda, submillatlardan tashkil topadi. Ko'pgina submillatlar bozorning ajralmas qismiga aylangan bo'lib, marketologlar o'z mahsulotlarini va marketing siyosatlarini aynan shu guruhlariga moslashtiradi. Shunday submillatlarga umumiy amerikan millatini tashkil etuvchi, Ispan-Amerikan, Afro-Amerikan, Osiyo-Amerikan guruhlarini kiritishimiz mumkin.

Ispan-Amerikan iste'molchilar. Bu guruh katta hamda tez rivojlanayotgan bozorni tashkil etadi. Mamlakatdagi 50 milliondan ko'p

bo'lgan aholini o'z ichiga oluvchi bu guruh, 2015-yilga kelib 1.5 trillion AQSH dollariga teng xarid quvvatiga ega bo'lgan bo'lib, bu umumiy xarid quvvatining 11 foizini tashkil etadi.

Ispan-Amerikanlar boshqalar bilan bir qancha umumiy xususiyatlarga ega bo'lsa ham, ularda katta tafovutlar ham mavjud. Ular boshqalarga qaraganda ko'proq oilaparvar bo'lib, xarid jarayonida ham oila a'zolarining fikri katta ta'sir kuchiga ega. Katta yoshdagi Ispan millatiga mansub a'zolar aynan ularga nisbatan qiziqishini ko'rsatgan brendlarga o'z sodiqligini ko'rsatishgan. Ispan millatiga mansub yosh avlod uchun esa, ko'proq brend va mahsulot narxi muhimroqdir.

Ispan bozorining o'zida ham yoshi, millati, daromadi darajasi bilan farq qiluvchi kichik segmentlar mavjud bo'lib, ayrim korxonalarining mahsuloti Meksika, Kosta Rika, Argentina, Kubin kabi ayni bir millatga nisbatan boshqa bir ispan millati vakillariga ko'proq mos kelishi mumkin.

Nestle, McDonald's, Walmart, Toyota, Verizon, Google kabi kompaniyalar ushbu tez rivojlanayotgan bozor segmentiga katta e'tibor qaratmoqda. Misol uchun, Googlening aniqlashicha, 78 foiz Ispan-Amerikanlar asosiy axborot vositasi sifatida internetdan foydalanishini, shuningdek, ular 58 foiz ehtimoli bilan internet saytlaridagi reklamalarning ustiga kursorni bosib internet provayderlar uchun, foyda keltirishini hisobga olsak, bu ancha daromad keltiruvchanligiga guvoh bo'lamiz. Bunga javoban, Google, mamlakat bo'ylab turli kompaniyalarga shu millat vakillari bo'lgan is'temolchilar uchun reklama roliklarini tayyorlab, internetga joylashtirishga ko'maklashuvchi "maxsus guruh" ni tashkil etdi.

Shu bilan birga, ushbu millat vakillari boshqalarga nisbatan uch marta ko'proq do'konlarga chiqishini hisobga olsak, Nestle, General Mill va boshqa oziq-ovqat kompaniyalar o'z mahsulotlarini aynan ispan millatiga mansub aholi ko'p yashovchi joylardagi do'konlarga yetkazishga raqobatchi hisoblanadi. Jumladan, Nestle ikki tomonlama marketing siyosatini olib boradi. Misol uchun 2 ta tilli veb sayt (www.elmejornido.com), Facebook sahifasi va television reklamalarni keltirishimiz mumkin.

Afro-Amerikan iste'molchilar. Ushbu guruh vakillari 2013-yilda 40 millionni tashkil etgan bo'lib, umumiy 1.2 trillion AQSH dollariga teg xarid quvvatiga ega. Boshqa millat vakillariga nisbatan narxga

ko'proq e'tibor qaratishsa-da, ular uchun mahsulot sifati va brendi ham muhim hisoblanadi.

Oxirgi yillarda mamlakatdagi ko'p korxonalar o'z mahsulotlarini, marketing siyosatlarini oldingiga qaraganda ko'proq Afro-Amerikan guruh vakillariga e'tiborlarini qaratishoqda. Misol uchun, Procter & Gamble Afro-Amerikan millat vakillari uchun mo'ljallangan reklama ishlab chiqarishda uzoq tajribaga ega. P&G shuningdek, aynan qora tanli iste'molchilar uchun mahsulot taklif qiladi, "**Mening rangim chiroyli**" harakatiga katta ko'mak ko'rsatadi.

P&G ostida aynan qora tanlilar tomonidan tashkil etilgan "Mening rangim chiroyli" harakati, qora tanli ayollar o'ziga bo'lgan ishonchini orttirishga ko'maklashuvchi harakat hisoblanadi. P&G ning aniqlashicha, qora tanli ayollar boshqalarga nisbatan uch marta ko'proq pardoz-andoz uchun xarid qilishsa-da, baribir, o'zlarini boshqalardan hunuk deb bilishadi. Pantene, Crest, Cover Girl Queen Collection, Olay Definity kabi kompaniyalar tomonidan qo'llab-quvvatlangan ushbu harakat, qora tanli ayollarning o'ziga bo'lgan ishonchini orttirishni o'ziga asosiy maqsad qilib olishgan.

Osiyo-Amerikan iste'molchilar. 16 millionni tashkil etuvchi, 2015 yilga kelib, yillik xarid quvvati 775 milliard dollarga yetgan guruh vakillari hisoblanadi. Osiyoliklar eng shiddatli rivojlanish bo'yicha Ispan-Amerikanlardan keyingi o'rinda turgan bozor segmenti hisoblanishadi. Shuningdek, ular Ispan-Amerikanlarga o'xshab turli guruhlardan tashkil topgan. Xitoyliklar eng katta qismni tashkil etsada, ulardan keyin Filippinlar, Hindlar, Vietnamlar, Koreyaliklar va Yaponlar guruhi turadi. Faqatgina turli xil shevada gapiruvchi Ispanlardan farqli o'laroq, bu guruh vakillari tili bir-birini keskin farq qiladi.

Osiyolik iste'molchilar ko'p xarid qilishadi va boshqa millat vakillaridan farqli o'laroq, bitta brendga va bitta mahsulotga juda sodiq bo'lishadi. Shu sababdan, ko'p korxonalar shu guruh vakillariga o'z e'tiborlarini qaratmoqdalar. Misol uchun, Subaru kompaniyasining asosiy xaridorlari Osiyoliklar, aniqroq qilib aytganda, Amerika Xitoyliklari bo'lganliklari sababli, korxonalar aynan shu guruhga bor e'tiborini qaratgan.

Deyarli barcha millat ijtimoiy tabaqalardan tashkil topgan. Ijtimoiy tabaqa faqatgina daromad orqali shakllanmay, balki kasbi, ta'lim

darajasi, boyligi kabi omillar jamlanmasidir. Ayrim jamiyatlarda, insonlar o'z tabaqasiga qat'iy birlashtirilgan bo'lib, o'z tabaqasini o'zgartira olmaydi. Zero AQSHda tabaqa qat'iy birlashtirilmagan bo'lib, insonlar ijtimoiy tabaqada yuqorilashi, yoki tushib ketishi mumkin. Olimlar 7 ta AQSH ijtimoiy tabaqasini aniqlashgan.

Marketologlarning ijtimoiy tabaqaga bo'lgan qiziqishining sababi shundaki, bir ijtimoiy tabaqada bo'lgan insonlar umumiy va o'xshash ehtiyojlarga ega. Jumladan, turli ijtimoiy tabaqa vakillari kiyim-kechak, uy jihozlari, sayohat, moliyaviy xizmatlar va avtomobil kabi mahsulot va xizmatlarning turlari, brendlariga bo'lgan qarashlari farq qiladi.

Iste'molchi xulqiga *guruhlar, ijtimoiy tarmoqlar, oila, ijtimoiy o'rin, martaba* kabi omillar ham ta'sir o'tkazadi.

Inson xulqiga ko'pgina kichik guruhlar ta'sir etadi. O'ziga tegishli bo'lgan inson qaroriga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir o'tkazuvchi guruhlar a'zolik guruhlari deb ataladi. Bundan farqli o'laroq, iqtibos guruhlari inson munosabati va xulqiga to'g'ridan-to'g'ri yoki boshqa yo'llar orqali ta'sir o'tkazuvchi guruhlar hisoblanadi. Xohish guruhlari o'ziga a'zo bo'lmagan insonlar istagi, xulqi va xohishiga ta'sir o'tkazuvchi guruh hisoblanadi. Xohish guruhiga misol qilib, insonlar istagi, hohishi tegishli bo'lgan guruh, yosh basketbol ishqibozi, basketbol yulduzi Lebron Jamesdek bo'lishga va Milliy basketbol assotsiatsiyasida o'ynashni orzu qiladi.

So'z ta'siri va Ovoz marketingi: So'z ta'siri iste'molchi xulqiga ulkan ta'sir o'tkazadi. Do'stlar, qarindoshlar, tanishlardan olingan ma'lumot, reklama kabi tijorat manbalaridan ishonchliroq hisoblanadi. Ko'p hollarda so'z ta'siri o'z-o'zidan sodir bo'ladi: Iste'molchilar o'zlari xush ko'rgan brend haqida gaplashib o'tirishadi.

Gruhlarga kuchli ta'sir o'tkazishni ko'zlagan marketologlar, o'z e'tiborlarini boshqalardan bilimi, qobiliyati, shaxsiyati bilan ajralib turuvchi **fikr yetakchilariga** qaratishlari darkor. Ba'zi mutaxassislar ularni *ta'sir o'tkazuvchilar* yoki *yetakchi qabul qiluvchilar* deb atashadi. Ushbu insonlar nutq so'zlasa, iste'molchilar eshitadi, ishonadi.

Ovoz marketingi kompaniya mahsuloti haqida xabar tarqatuvchi "kompaniya elchilari"ni aniqlash va hattoki o'zlari shakllantirishlarizarur bo'ladi. Ko'p korxonalar kunlik iste'molchilarni brend targ'ibotchilariga aylantirishmoqda. Misol uchun, ShoeDazzle kompaniyasida jarangli ismlar tanqisligi mavjud emas, kompaniya

stilisti, boshqaruvchisidan tortib tele yulduz Kim Kardashiangacha barchasi taniqli insonlardir. Zero, ular kompaniya uchun eng yaxshi kompaniya yuzi sifatida, oddiy qiz bola bo'la olishini o'z tajribasida o'rganishdi.

Onlayn ijtimoiy tarmoqlar. So'nggi yillarda, onlayn ijtimoiy tarmoqlar ko'rinishidagi ijtimoiy muloqotning yangi turi sahnaga chiqdi. Onlayn ijtimoiy tarmoqlar, insonlar o'z ma'lumoti va fikrini ulashuvchi onlayn jamiyatlar hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar bloglar (Gizmodo, Zinhabits), xatlar chun (Craiglist) kabilardan tortib, veb saytlar (Facebook, Twitter, Foursquare), virtual hayot (Second world)larni o'z ichiga oladi. Marketologlar shu iste'molchilar bilan yaqinroq munosabat o'rnatish, mahsulotni targ'ibot qilish maqsadida "veb dunyosi"ni o'zlariga bo'ysundirishmoqchi. Bir tomonlama ma'lumot yuborish o'rniga, ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar bilan yaqin aloqada bo'lish, suhbatlarida qatnashish, ancha samaraliroq deb hisoblashmoqdalar. Misol uchun, "Red Bull"ning Facebookdagi a'zolari 8.4 milliondan ortiq. Twitter va Facebookda yuqori maktab o'quvchilari, talabalar bilan muloqotda bo'lishning eng yaxshi yo'li hisoblanadi. JetBlue o'z xaridorlari bilan, Twitterda muloqotda bo'ladi.

Coca – Cola kompaniyasi yaqinda Edition 206 ni yo'lga qo'ydi, bunga ko'ra kompaniya uchta "Baxt elchilari"ni tanlab olib, ularga 365 kun davomida 206 ta mamlakat bo'ylab yurib, dunyo bo'ylab xaridorlarni nima baxtli qilishini aniqlab, ma'lumotlarni Facebook, Twitter, Youtube, Flickr kabi ijtimoiy tarmoqlarda va Expedition 206 veb saytida ulashishdi.

Ba'zi kompaniyalar, ijtimoiy tarmoqlarda kuchli o'rnashib olishdi. Tabiatga zarar yetkazmaydigan har kunlik oyoq kiyim va soatlarni ishlab chiqaruvchi Timberland, o'zida tabiatni asrovchilarni birlashtiruvchi onlayn ijtimoiy jamoatchiligini tashkil qildi. (community.timberland.com)

Zero, marketologlar ijtimoiy tarmoqlarda ehtiyotkorlikni unutmastiklari dardor. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilar tomonidan boshqariladi, shu sababdan marketing harakatlari salbiy oqibatlarini ham keltirib chiqarishi mumkin.

Xaridor qaroriga uning yoshi, kasbi, iqtisodiy holati, yashash tarzi, shaxsiyati, o'zini anglashi kabi shaxsiy faktorlar ta'sir qiladi.

Shubhasiz, inson hayoti davomida xarid qiladigan tovar va

xizmatlar turlari vaqt o'tishi bilan o'zgarib boradi. Ovqat, kiyim-kechak, jihozlar tanlashdagi didi hayoti davomida shakllanadi. Hayot bosqichi ham xarid xulqiga ta'sir etishi mumkin. Hayot bosqichidagi o'zgarishlar-demografiya, hayot o'zgatiruvchi voqea-hodisalar bo'lmish: oila qurish, ajrashish, bola ko'rish, uy sotib olish, farzandlarining maktabni bitirishi, shaxsiy daromadidagi o'zgarishlar, bir uydan boshqa uyga ko'chishi va nafaqaga chiqishi kabilar natijasidir. Marketologlar ko'pincha o'zlariga kerak bo'lgan hayot bosqichini tanlashadi va shu bosqichga to'g'ri keluvchi mahsulotlar ishlab chiqarishga moslashadi.

Misol uchun, "Axioms Personix" kompaniyasi Amerika fuqarolari hayot bosqichlariga qarab, ularni 70 ta iste'molchi segmentiga va 21 ta hayot bosqichiga bo'lgan holda guruhlarga ajratadi. "Axioms Personix" kompaniyasi hayot bosqichiga qarab guruhlarni, boshlang'ich, qabul qiluvchilar, pul va karera, oila, o'tish davri, oltin davr kabi nomlar bilan nomlab chiqqan. Qabul qiluvchilar guruhi o'z ichiga yosh, serg'ayrat, ijtimoiy hayotda faol sport bilan shug'ullanuvchi insonlarni olsa, o'tish davri kam daromadlilikdan barqarorlik, daromadli hayotga o'tayotgan, oila qurishni ko'zlayotgan insonlarni o'z ichiga kiritadi.

"Axiom"ga ko'ra insonlar o'z hayot bosqichlari o'zgarishi davomida yuqorida keltirilgan gurularning ko'pida bo'linadi. Hayotining o'zgarishi bilan, iste'mol xulqining o'zgarishi ham yuz beradi.

Xaridorlarning kasbi ham ularning qanday tovar va xizmatlarni iste'mol qilishi, xaridiga ta'sir qiladi. Masalan, boshqaruvchilar ko'proq jiddiy, sipo kiyimlarni kiysa, konchilar esa g'adir-budur kiyimlarda yurishadi. Marketologlar ma'lum bir kasbiy guruhning u yoki bu mahsulotga nisbatan o'rtachadan-yuqori qiziqishi bor bo'lsa, shuni zudlik bilan aniqlashga intilishadi. Korxonaga hattoki ma'lum bir kasbiy guruh uchungina mo'ljallangan mahsulotlarni ishlab chiqarishga o'tishi mumkin.

Shaxsning iqtisodiy holati uning tanloviga ta'sir o'tkazishi mumkin. Marketologlar shaxsiy daromad, omonat va foiz stavkalari haqidagi ma'lumotlarni doimiy yig'ib borishadi. Buyuk turg'unlik kabi o'gir paytlarda, ko'p korxonalar mahsulot va xizmatlarning dizaynini, narxini o'zgartirishga qaratilgan chora-tadbirlar ko'rishadi. Masalan, **Target** kompaniyasi shunday paytlarda, mahsulotlar narxlarini

tushurish orqali, past narxlardagi yuqori sifatli mahsulotlarni taklif qiladi.

Bitta millat, bitta ijtimoiy tabaqaga tegishli, bir xil kasb bajaruvchi insonlar o'z yashash tarzi orqali farqlanadi. Yashash tarzi o'z ichiga, faoliyat (ishi, qiziqish, xobbi, sport, ijtimoiy tadbirlar), qiziqishlar(ovqat, moda, oila) va fikrlari(o'zlari, ijtimoiy muammolar, mahsulotlar). Yashash tarzi ijtimoiy tabaqaga va individuallikdan tortib boshqa ko'proq narsani o'z ichiga oladi.U insonning harakati bilan birgalikda tashqi olam bilan o'zaro aloqasini aks ettiradi.

Ma'lumotlardan to'g'ri foydalanilganda, yashash tarzi tushunchasi marketloglar uchun ancha as qotishi mumkin. Xaridorlar shunchaki mahsulot sotib olishmaydi, balki o'sha mahsulot o'zida aks ettiruvchi qiymatni olishadi. Masalan, REI brendi shunchaki sport kiyimlarini sotmay, balki aktiv sport hayot tarzini targ'ibot qiladi, qiymatini sotadi.

Marketologlar yashash tarziga yaqindan nazar tashlagan holda insonlarning qiziqishlaridan tortib uy hayvoni boqishiyu boqmasligi kabi mayda detallarni ham hisobga olgan holda o'z mahsulotlarini shakllantirishadi. Masalan, uy hayvonlarini boqishni oisak, bu omil hayvonlar uchun mo'ljallangan oziq-ovqat bozoridan tortib, ularga bo'lgan xizmatning turli xizmat ko'rsatish kabi ulkan bozorning shakllanishiga sabab bo'ladi, desak adashmagan bo'lamiz.

Har bir insonning shaxsiyati uning his-tuyg'ulariga, xaridor xulqiga bevosita ta'sir o'tkazadi. Shaxsiyat bu insonni farqlantiruvchi ruxiy xususiyatdir. Shaxsiyat ko'pincha o'ziga ishonch, kirishimlilik, ko'nikuv chanlik kabi insonlarning o'ziga xos hususiyatlarini o'z ichiga oladi. Shaxsiyatni o'rganish insonlarning turli xil mahsulot va brendlarga bo'lgan qarashi, iste'molchi xulqini o'rganishda foydali bo'lishi mumkin.

Asosiy fikr shuki, brendlar ham o'zida shaxsiyatni aks ettiradi va shuning uchun iste'molchilar o'z shaxsiyatiga to'g'ri keluvchi brendlarni tanlashga urinadi. Brend individualligi bu shaxs va brend o'ziga xos hususiyatlari jamlanmasidir. Bir tadqiqotchi, brend individualligining besh turi mavjudligini aniqlagan bo'lib, ular Samimiylik (haqiqatgo'y, xushchaqchaq), ruhlanish (jasur, matonatli), qobiliyat (ishonchlilik, donolik va muvaffaqiyatlilik), nafslilik (o'ziga jalb etuvchi), bardoshlilik kabilarni o'z ichiga oladi. Sizning

shaxsiyatingiz nimani iste'mol qilishingiz, qanday ko'rsatuvlarni ko'rishingiz va qanday qarorlarni qabul qilishingizga ta'sir o'tkazadi.

Xaridor tanloviga avvalombor, 4 ta asosiy ruhiy omil ta'sir qiladi: maqsad, qabul qilish, anglash, ishonch va munosabat.

Insonda doimo biron narsaga ehtiyoj mavjud bo'ladi. Ayrimlarda yegulik va ichimlik suviga bo'lgan hayotiy ehtiyoj mavjud bo'lsa, boshqalarda tan olinish, hurmatga sazovor bo'lish kabi ruhiy ehtiyojlar bo'ladi. Ehtiyoj ma'lum darajaga yetgandan keyin maqsadga aylanadi. Psixologlar inson maqsadi haqida ma'lum nazariyalarni ishlab chiqishgan. Jumladan, ikki taniqli faylasuflar bo'lmish Zigmund Freyd va Avraam Maslovlarning bu haqidagi nazariyalari bir-biridan ancha farq qiladi.

Zigmund Freydning ta'kidlashicha, inson xatti harakatlariga asos bo'luvchi haqiqiy omillarni anglatmaydi. Masalan, BMW usti ochiq sport versiyasini olgan xaridor, xaridining sababi qilib shunchaki unga shamol esib turishi istagi deb keltirishi mumkin. Balki u boshqalarda taassurot qoldirishni yoki o'zini yanada yosh his qilishni istaydi.

Maqsad tadqiqoti tushunchasi iste'molchi sabab maqsadlarining kelib chiqishi, sifat tadqiqoti hisoblanadi. Iste'molchilar o'z xatti-harakati sababini ko'p hollarda tushuntira olishmaydi. Shuning uchun maqsad tadqiqotchilari iste'molchilarning biron-bir brend yoki mahsulotga bo'lgan fikr, qarashlarini o'rganadilar.

Ko'p korxonalar psixolog, ijtimoiy tadqiqotchilarni ayni shu maqsadda, ya'ni, jamoat tadqiqotchilari, iste'molchilarning qaroriga sabab bo'luvchi omillarni o'rganishadi. Ayrimlari so'rovnomaga o'tkazsa, boshqalari, o'zlari xush ko'rgan brendlarning nufuzini aniqlash uchun ularni hayvon nomlari yoki avtomobillar nomi kabi ta'riflashni so'rashadi, boshqalari tadqiqot maqsadida gipnoz, uyqu-terapiya, musiqalarini ishlatishadi.

A. Maslou esa muhimligi darajasiga qarab inson ehtiyojlarining bir-biriga o'zaro bo'ysinish bosqichlari tartibini ishlab chiqadi. *Bu tartib quyidagicha:*

- fiziologik ehtiyojlar (ochlik, tashnalik);
- o'z-o'zini muhofaza qilish ehtiyojlari (xavfsizlik, himoyalanganlik);
- ijtimoiy ehtiyojlar (ma'naviy yaqinlik, his-tuyg'u, muhabbat);
- hurmat-izzatga ehtiyojlar (obro' darajasi, maqomi);

-o'z-o'zini qaror toptirishga ehtiyojlar (o'zini namoyon etish).

Inson birinchi navbatda, eng muhim ehtiyojlarini qondirishga intiladi, bu ehtiyojlar qondirilgandan keyin harakatlantiruvchi motivlar so'nadi, so'ngra qolgan ehtiyojlarni qondirish harakati yuzaga keladi (4.2-rasm.)

A. Maslouning fikricha, ehtiyojlarning ahamiyati bo'yicha saralash mumkin: biz keyingi toifaga o'tishdan avval asosiy ehtiyojlarni qondirishga urina boshlaymiz. Quyi tabaqadagi ehtiyojlarni qondirish yuksakroq ehtiyojlarga - xulq-atvor uchun motivator bo'lib xizmat qilish va unga ta'sir ko'rsatish imkonini beradi. Qondirilgan ehtiyojlar intensivligi susayib boradi va hali qondirilmagan yuksak ehtiyojlar intensivligi ortadi. Shaxs umumiy yashab qolish yoki hayot minimumini ta'minlash kabi maqsadlardan turmush tarzi yoki sifatiga taalluqli yuksakroq maqsadlarga o'tganda uning rivojlanishiga bog'liq ravishda ehtiyojlar tarkibining evolyutsiyasi yuz beradi.



4.2-rasm. A.Maslouning taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi

Xaridorning vaziyatni qay darajada qabul qilishi uning harakatlariga qay darajada ta'sir qiladi. Inson axborotni 5 ta his: eshish, hid bilish, ta'm bilish, ko'rish, sezish orqali qabul qiladi. Zero, bu axborotni qanday talqin qilish, qanday qabul qilish barchaning o'ziga bog'liq.

Inson uchta qabul qilish jarayoni tufayli bitta holatni turlicha qabul qilishi mumkin. Insonlar katta miqdordagi ma'lumotlarni har kuni qabul qiladi. Misol uchun, inson kuniga atrofdan 3000 dan 5000 gacha xabar oladi. Ularning barchasiga alohida e'tibor qaratish mumkin emas. Jamlovchi e'tibor – bu insonlar atrofdagi barcha axborotni qabul qilib olishidir, shu sababdan marketologlar xaridorning e'tiborini qozonish uchun qo'ldan kelgan barcha xatti-harakatni amalga oshirishlari darkor.

4.2. Xaridorning xarid davridagi qaror qabul qilish jarayoni

Xarid xulqi tish pastasi, smartfonlar, moliyaviy xizmatlar va yangi avtomashinalar kabi turli mahsulotlar uchun turli xil bo'ladi. Murakkab qaror qilish ko'pincha xarid qilish uchun tanlovlar ko'p bo'lgan paytlarda sodir bo'ladi.

Murakkab xarid xulqi xaridorlarning yuqori ishtirokida hamda brendlar orasidagi farq katta bo'lganida yuzaga keladi. Mahsulot qimmat, ishonchsiz, kam xarid qilinadigan bo'lsa xaridor ishtiroki yuqori bo'ladi. Odatda, xaridor mahsulot kategoriyasi haqida ma'lumot yig'ishiga to'g'ri keladi. Misol uchun, shaxsiy kompyuter sotib olmoqchi bo'lgan xaridor, kopmyuter xususiyatlarni (2 – Intel Core avlodi i7-2670QM protsessori, NVIDIA Geforce GT525M video kartasi) qanday baholashni bilmaydi, ular haqida yetarli ma'lumotga ega bo'lmaydi.

Yuqori aralashuv

Kichik aralashuv

Brendlar
o'rtasida
katta
farq
mavjud

Murakkab xarid xulqi	Turlilik qidirish xulqi
Xaridor ikkilanish xulqi	Odatiy xarid xulqi

Ko'p hollarda,
xaridorlar, o'zlariga
tanish bo'lgan
brendlarni tanlashadi.
Misol uchun, tuzning
qanday brendini
tanlaysiz v anima
uchun?

Brendlar
o'rtasida
kichik
farq
mavjud

Xarid xulqi har xil mahsulotlar uchun turli xil bo'ladi. Misol
uchun, kompyuter sotib olmoqchi bo'lgan xaridor, birinchi
ular haqida ma'lumot yig'adi

4.3-rasm. Xarid xulqining turlari

Bu xaridor birinchi axborot yig'ish, baholash, munosabat paydo qilish va oxir-oqibat xarid qarorini qilish bosqichlaridan o'tadi. Marketologlar xaridorlarning yuqori ishtirok talab etuvchi mahsulotlar haqida axborot yig'ish hamda baholash bosqichlaridan o'tishini yaxshi bilishadi. Ular xaridorlarga mahsulotning xususiyatlari va muhimligi haqida axborot yig'ishiga ko'maklashishlari darkor. O'z brendiga tegishli mahsulotlar xususiyatlari, ustun taraflari haqida xaridorlarni boxabar qilishlari kerak.

Xaridorlar mahsulotlar qimmat, ishonchsizligi, ammo brendlar orasidagi farq kichik bo'lgan holatda yuqori aralashuvida xaridor ikkilanishi sodir bo'ladi. Misol uchun, gilam sotib olmoqchi bo'lgan xaridor, mahsulotning qimmatligi tufayli, yuqori aralashuvi sodir bo'ladi. Shu bilan birga, xaridorlar ko'p gilam brendlarini bir xil sifatga ega deb hisoblaydi. Bunday holatda, xarid jarayoni ancha tez o'tib, agar qulay narxda bo'lsa, ko'ziga ko'ringan birinchi mahsulotni sotib oladi.

Xaridor o'zi sotib olgan mahsulotning kamchiliklarini, boshqa u sotib olmagan mahsulot brendlarining esa ustunliklarini aniqlaganda xariddan keying ikkilanish sodir bo'ladi. Bunday ikkilanishning oldini olish uchun, marketologlar xaridorlarga ularning tanlovi yaxshi

ekanligini his qilishlari uchun ko'maklashishlari, isbot keltirishlari zarur.

Odatiy xarid xulqi, xaridor quyi aralashuvida hamda brendlar orasidagi farq kichik bo'lganda sodir bo'ladi. Misol uchun, tuz sotib olishni olaylik. Xaridorlar bunday mahsulot turi uchun xaridga quyi darajada aralashadi, negaki qaysi do'konga bormang, ularni topasiz. Xaridor quyi darajada xaridga aralashuvi - mahsulot arzon va ko'p joyda uchraydigan bo'lsa, sodir bo'ladi.

Bunday holatlarda, xaridor brend haqida axborot yig'maydi, brend xususiyatlarini baholamaydi, qaysi brendga tegishli mahsulotni sotib olish haqida bosh qotirmaydi. Quyi aralashuvi tufayli, xariddan keyin mahsulotni unchalik ham baholamaydi, ikkilanishga uchramaydi.

Xaridorlarning quyi darajadagi aralashuvi tufayli mahsulotlar orasidagi farq kichik bo'lganligi sababi marketologlar o'z mahsulotlari xaridini rag'batlantirish uchun turli xil chegirmalarni yo'lga qo'yishadi, boshqa brendlardan farq qilishi uchun turli xil xatti-harakatlarni amalga oshiradi.

Biz xaridorlarga ta'sir qiluvchi omillarni ko'rib chiqdik, endi xaridorlar qanday qilib qaror qabul qilishiga yaqindan nazar tashlaylik. 4.4-rasm xaridor qaror qilishi jaroyoni 5 ta qismdan tashkil topishi ko'rsatilgan: ehtiyoj paydo bo'lishi, axborot yig'ish, muqobil tanlovlarni baholash, xarid qarori, xariddan keyingi xulq. Ko'rinib turibdiki, xarid qilish jarayoni xariddan ancha oldin boshlanishi va undan ancha keyin tugashi ko'rinib turibdi. Marketologlar faqatgina xarid qaroriga emas, balki butun xarid qilish jarayoniga o'z e'tiborlarini qaratishlari dardkor.



4.4-rasm Xaridor qaror qilish jaroyoni

Xaridorlar o'zining har bir xaridida yuqorida keltirilgan bosqichlarning barchasidan o'tadi. Xaridorga va vaziyatga qarab, bu bosqichlar tez yoki sekin o'tadi. Misol uchun kundalik xaridlarda, xaridorlar yuqoridagi bosqichlarning ko'pini o'tkazib yuboradi. Doimo bir tish pastasini sotib oluvchi xaridor, ehtiyoj paydo bo'lishi bilan uni sotib oladi, axborot yig'ish, baholashni bajarmaydi.

Ehtiyoj ichki omil, ya'ni tabiiy ehtiyojlar (ochlik, chanqoq) paydo bo'lishi orqali yoki tashqi omil, ya'ni tashqi reklama, tashqi ta'sirlar tufayli paydo bo'lishi mumkin.

Xaridor axborot yig'ishi yoki yig'masligi mumkin. Agar xaridor xohishi kuchli bo'lib, mahsulot borasida shubhasi bo'lmasa, ehtimodan mahsulotni sotib oladi. Zero, unday bo'lmasa, mahsulot haqida ahborot yig'ishga o'tadi. Masalan, avtomashina sotib olish niyatida bo'lgan xaridor, axborot yig'ish maqsadida, mashina reklamalariga, do'stlarining mashinalariga o'z diqqatini qaratadi, internetga murojaat etadi.

Iste'molchilar ma'lumotlarni bir necha manbalardan olishi mumkin. Ular o'z ichiga insoniy (do'stlar, oila, qarindoshlar) tijorat manbalari (reklama, dillerlar), jamoat manbalari (ommaviy axborot vositalari, tashkilotlar), tajribaviy manbalar (tekshiruv, tadqiqot). Bu manbalarning ta'siri mahsulot turiga qarab farq qiladi.

Odatda, xaridorlar eng ko'p ma'lumotlarni marketologlar ta'siri ostida bo'gan tijorat manbalarida olishadi. Bunday manbalar samarali, ammo hech narsa insoniy manbalar kabi xaridor ishonchini oqlay olmaydi. Siz reklama kompaniyalari orqali yetarli axborot yig'ishingiz mumkin, ammo ular dos'tingiz sizga tavsiya etganidek ishonchli bo'lmaydi.

Hozirgi kunda xaridorlar bunday insoniy manbalarni axborot texnologiyalari rivojlangani tufayli, bemalol internet orqali olishlari mumkin. Bunga misol qilib, Amazon.com Bestbuy.com dan tortib TripAdvisor, Epinions kabi veb saytlarni kiritishimiz mumkin. Ularda foydalanuvchilar fikrlari bir-biridan farq qilsa-da, ko'pincha ishonchli bo'ladi. Ma'lumotlar manbalari ko'pligi tufayli, xaridorlardagi biron bir brend yoki mahsulot sifati, xususiyatlari haqidagi xabari ko'proq bo'ladi.

Biz xaridorlar qanday qilib axborot yig'ishini ko'rib chiqdik, endi marketologlar uchun xaridorlarning qanday qilib muqobil tanlovlar baholab, ularning ichida aynan bitta mahsulotni tanlash uchun axborot yig'ishini aniqlash muhim. Shunisi aniqki, xaridorlar har doim ham muqobil tanlovlarni oddiy va bir xilda baholamaydi.

Xaridorning muqobil tanlovlarni qanday baholashi uning o'ziga va xarid holatiga bog'liq. Ayrim holatlarda xaridorlar hisob-kitob, mantiqiy baholashni amalga oshirsa, boshqa hollarda hisob kitobga bormay, balki ichki ovozigacha quloq tutadi. Shuningdek, ayrimlari o'zi qaror chiqarsa, boshqalari do'stlariga, sotuvchi maslahatiga va boshqa ma'lumotlarga quloq tutadi.

Tanlovlaringiz sonini uchtaga qisqartirdingiz deb faraz qilaylik, shu bilan birga sizni ulardagi to'rtta xususiyat – narx, tashqi ko'rinish, qulaylik va kafolat qiziqirtirmoqda. Siz, shu paytgacha turli brendlarning shu xususiyatlarga qay darajada ega ekanligi haqida yetarli ma'lumotga egadirsiz. Shunisi aniqki, agar biror avtomashina shu xususiyatlarning barchasiga birdek ega bo'lganida, ko'p xaridorlar ayni shu avtomashinani tanlashini taxmin qilish marketologlar uchun qiyin ish bo'lmas edi. Zero bunday mahsulotni topish qiyin. Xaridorlar o'z e'tiborini aynan bir xususiyatga qaratishi mumkin va bunday holatda ularning tanlovini aniqlashda qiyinchilik tug'dirmaydi. Misol uchun, xaridor mahsulotning tashqi ko'rinishini boshqa xususiyatlardan ustunroq qo'yishlari mumkin va albatta, bu holatda yaxshi ko'rinishga ega bo'lgan mahsulotlar ko'proq xarid qilinadi. Ammo ko'p xaridorlar yuqorida keltirilgan xususiyatlarning barchasini har xil darajada hisobga oladi. Xaridor uchun qaysi xususiyat qay darajada muhimligini aniqlash marketologlarga xaridorlarning qanday mahsulotni tanlashini taxmin qilishga katta yordam beradi.

Umumiy qilib aytganda, xarid qarori eng muqobil brendni sotib olishi bo'lib, lekin xarid *xohishi* va xarid *maqsadi* orasida 2 ta omil bor. Birinchi omil, boshqalarning *munosabatidir*. Agar sizga yaqin inson arzon mashina sotib olishingizni maslahat qilsa, qimmat mashinani sotib olishingiz imkoniyati keskin kamayadi.

Ikkinchi omil, *kutilmagan vaziyatlar omilidir*. Iste'molchida xarid xohishi kutilgan daromad, kutilgan narx va kutilgan mahsulot foydasi kam omillar ta'sirida shakllanadi. Zero, xarid hohishi kutilmagan

vaziyatlar tufayli o'zgarishi mumkin. Misol uchun, iqtisodiyotdagi turg'unlik, raqobatchi mahsulotlarning narx tushurishi.

Marketologlarning ishi mahsulot xaridi bilan tugamaydi, ya'ni xariddan keyin iste'molchi qoniqish hosil qilishi yoki qilmasligi mumkin. Iste'molchi qoniqishi yoki qoniqmasligini aynan nima belgilaydi? Savolning javobi, iste'molchining mahsulotdan kutgan va xariddan keyin undan olgan sifatida. Bu farq qanchalik katta bo'lsa, iste'molchi shunchalik qoniqmaydi. Agar mahsulot kutilganidek yaxshi bo'lmasa, xaridor ikkilanadi, kutganidek bo'lsa, qoniqadi.

Xaridorning qoniqishi nima sababdan bunchalar muhim? Xaridor qoniqishi foydaning kamaymasligi, xaridor soni kamayishi emas, balki o'sishi uchun kerak bo'lgan omil hisoblanadi. Qoniqqan xaridor shu mahsulot xaridini yana davom ettiradi, boshqalarga u haqida ijobiy ma'lumot beradi. Boshqa raqobatchi brend, mahsulotlarga, ularning reklamalariga unchalik e'tibor bermaydi. Ayrim kompaniyalar iste'molchilarni qoniqtirish bilan cheklanmasdan, balki ularni xursand qilishga urinadi.

Shuni ta'kidlab o'tish kerakki, qoniqish hosil qilmagan xaridor korxonaga zarar keltirishi mumkin. Negaki, yomon so'z yaxshi so'zga qaraganda tezroq va uzoqroqqa tarqaladi. Zero, xaridorlar o'z qoniqmaganliklari haqida korxonaga yetkazmaganliklari tufayli, korxonalar shunchaki ularni kutib o'tirolmaydi. Korxonalar o'z mahsulotlaridan qoniqish darajasini doimo aniqlash maqsadida, shikoyat darchalarini tashkil etadi. Shu yo'l asosida ular o'z kamchiliklari ustida ishlashlari mumkin.

4.3. Biznes bozorlari va xaridorlarning ishbilarmonlik harakati

Tadbirkorlik bozori juda ham ulkan hisoblanadi. Jumladan, tadbirkorlik bozorlari iste'molchi bozorlaridagidan ko'ra katta mablag'dan tashkil topganligi bilan ajralib turadi. Misol uchun, birgina Goodyear shinalarini ishlab chiqarish va sotuvi bilan bog'liq bo'lgan biznes tranzaksiyalarning naqadar ko'pligini eslang. Ko'pgina yetkazib beruvchilar Goodyearga shina ishlab chiqarish uchun rezina, temir, asbob – uskunalarni yetkazib berishadi. Korxonaga bundan keyin tayyor shinalarni ulgurji tadbirkorlarga sotishadi, ular esa o'z navbatida

iste'molchilarga sotishadi. Ko'rinib turibdiki, birgina iste'molchi xaridi uchun tadbirkorlar bir necha xaridlarni amalga oshiradi.

Qo'shimchasiga, Goodyear tayyor shinalarni mashina ishlab chiqaruvchilarga ham sotadi.

Ayrim joylarda, tadbirkorlik bozorlari, iste'molchi bozorlariga o'xshash. Har ikkalasi ham iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun hom ashyo xarid qiladi. Zero, ularni bir-biridan farq qildiruvchi ko'p omillar ham mavjud. Asosiy farq, bozor tuzilishi va talabida, xaridorlarida, qaror va qaror qabul qilish jarayonlarida yotadi.

Tadbirkorlik bozorlarida iste'molchi bozoriga nisbatan ancha kamroq va shu bilan birga ancha yirikroq bo'lgan xaridorlar bilan ish yuritiladi. Hattoki katta tadbirkorlik bozorlarida, talabning katta qismi bir necha xaridorga to'g'ri keladi. Misol uchun, Goodyear o'z shinalarini iste'molchilarga sotganida, uning potensial xaridorlarini dunyo bo'ylab millionlab mashina egalari tashkil etadi. Zero, uning taqdiri sanoqli mashina ishlab chiqaruvchilarning buyurtmalariga bog'liq.

Tadbirkorlik talabi **hosil qilingan talab** hisoblanadi, u iste'mol mahsulotlariga bo'lgan talabdan kelib chiqadi.

Ekstremallar bilan o'zaro aloqasini yanada chuqurlashtirish maqsadida, Gore hattoki, ekstremallar uchun mo'ljallangan, foydalanuvchilar o'z tassurotlarini, videolarni ulashuvchi, mutaxassislar bilan maslahatlashuvchi, boshqa brendlarga tegishli buyumlar haqida ma'lumot oluvchi, "Experience More" online jamiyatiga homiylik qiladi. "Qaysi brendga tegishli kiyimni sotib olishingizdan qat'iy nazar, u Gore-Tex dan qilingan, demak, u sizni quruq saqlaydi" deb yozilgan saytda.

Ko'pgina tadbirkorlik bozorlari no elastik va suzib yuruvchi talabga ega. Ko'pgina mahsulotlarga bo'lgan yalpi talabga, narxdagi o'zgarishlar ta'sir etmaydi, ayniqsa, qisqa davrda.

Charm narxi tushib ketishi, oyoq kiyimning narxi tushib ketib, unga bo'lgan iste'molchilarning talabi oshib ketmagungacha, oyoq kiyim ishlab chiqaruvchilar uni ko'proq xarid qilishiga olib kelmaydi. Tadbirkorlar uchun mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talab, iste'molchi mahsulotlariga bo'lgan talabdan ko'proq o'zgarish xususiyatiga ega. Iste'molchi mahsulotlariga bo'lgan talabning o'sishi, tadbirkorlar uchun mahsulotlarga bo'lgan talabning ham o'sishiga olib keladi.

Iste'molchi xaridlari bilan solishtirganda, tadbirlorlik xaridlarida ko'proq qaror qabul qiluvchilar va ko'proq professional xarid harakatida qatnashadi. Ko'p hollarda, xarid vaqtini faqat qanday qilib yaxshiroq xarid qilishni o'rganishga sarflaydigan, professional xarid agentlari tomonidan tadbirkorlik xaridi bajariladi. Mahsulot qanchalik murakkab bo'lsa, uni xarid qilishda qaror qabul qiluvchilari soni shunchalik ko'p bo'ladi.

Mahsulot xarid qilishda, xarid komiteti va kompaniya boshqaruvchilari qatnashishlari odatiy hol.

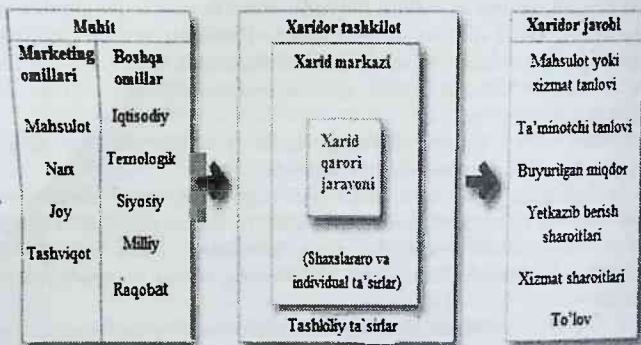
Tadbirkor xaridorlar, iste'molchilarga qaraganda, murakkabroq qaror qabul qilish jarayonidan o'tishadi. Tadbirkor xaridlari ko'pincha o'z ichiga, katta miqdordagi pul, murakkab texnik va iqtisodiy o'rganishlar hamda kompaniya a'zolarining o'zaro munosabatini o'z ichiga oladi.

Tadbirkor xaridlari shuningdek, uzoqroq va ko'proq formallashgan bo'lishi bilan ham ajralib turadi. Katta tadbirkor xaridlarida, mahsulotni uzoq o'rganish, muqobil yetkazib beruvchini tanlash va formal rozilik bo'ladi.

Shuningdek, tadbirkor xarid jarayonida, sotuvchi va xaridor bir-biriga ko'proq bog'liq. Yetkazib beruvchi kompaniya marketologlari xaridor kompaniyaga yaqindan ko'mak ko'rsatishadi, muammolarini yechishga yordam berishdan, sotuvdan keyingi jarayongacha. Qisqa davrda, sotuvchilar, xaridorning dolzarb talabini qondira oladigan yetkazib beruvchilarga borishadi. Uzoq davrda, marketologlar iste'molchi talablarini kuzatadi va ularga muammolariga yechim topishga ko'kamlashishadi. Misol uchun, Dow Performance Plastics, mahsulotlarini insdustrial xaridorlarga shunchaki sotmay, balki ular bilan birga ishlab, ularga muvaffaqiyatga erishishlariga yaqindan ko'maklashishadi.

Marketologlar, tadbirkor xaridorlar turli xil marketing siyosatlariga qay darajada javob qaytarishini aniqlash muhim hisoblanadi. 4.5 – rasm, tadbirkor xaridor xulqi modelini ko'rsatadi. Bu modelda, marketing omillari xarid qilib oluvchi tashkilot marketing yoki boshqa omillar natijasida xarid xulqing o'zgarishi va shu ta'sirlar natijasida qanday xatti – harakatlar qabul qilishi ko'rsatilgan. Muqobil marketing strategiyalarini tashkil etish maqsadida, marketologlar tashkilot,

korxonalarda tashqi omillar ta'sir etganda nima sodir bo'lishini aniqlash muhim hisoblanadi.



4.5-rasm. Biznes xarid xulqining modeli

Tashkilotlar doirasida, xarid jarayoni 2 ta asosiy qismdan iborat: xarid qarorida qatnashuvchilar xarid markazini tashkil etsa, boshqa qism xarid qarori jarayoni hisoblanadi. Rasmda ko'rsatilganidek, xarid markazi va xarid qilish jarayoniga ham turli xil ichki va tashqi muhitdagi omillar ta'sir etadi.

Shuningdek, ushbu rasm tadbirkor xaridorlarga tegishli 4 asosiy savolni o'rtaga tashlaydi: Tadbirkor xaridorlar qanday xarid qarorlarini qabul qilishadi? Tadbirkor xaridi jarayonida kimlar ishtirok etadi? Xaridorlarga ta'sir etuvchi asosiy omillar nimalardan iborat? Tadbirkorlar o'z xarid qarorlarini qay tarzda qabul qilishadi?

Xarid vaziyatlarining 3 xil asosiy turi mavjud. To'g'ridan-to'g'ri **qayta xarid**, xaridorlar mahsulotlarda hech qanday o'zgarishsiz, qayta buyurishadi (xarid qilishadi). Korxonadagi xarid bo'limi tomonidan, odatiy tarzda amalga oshiriladi. Xaridorlarni o'zida saqlab qolish maqsadida, "Ichki" yetkazib beruvchilar shunchaki mahsulot yoki xizmat sifatini o'z darajasida saqlab qolishga urinishadi. "Tashqi" yetkazib beruvchilar xaridor e'tiborini qozonish maqsadida, mahsulot sifatini yaxshilaydi, kamchiklarni yo'qotadi.

O'zgargan qayta xaridda xaridor mahsulot xususiyatlari, narxi yoki yetkazib beruvchini o'zgartirishga urinishadi. "Ichki" yetkazib beruvchilar, qattiq bosim ostida qolishadi va hamkorlikni saqlab qolishga harakat qilishadi. "Tashqi" yetkazib beruvchilar bunday imkoniyatni ko'rib, yangi hamkorlarni topishga urinishadi.

Yangi mahsulot yoki xizmatni xarid qilayotgan kompaniya **yangi topshiriq** holatiga duch keladi. Bunday holatlarda, Narx yoki risk qanchalik katta bo'lsa, xarid jarayonida qatnashuvchilar va ma'lumot yig'uvchilar soni shunchalik ko'p bo'ladi. Yangi topshiriq marketologlar uchun katta imkoniyat va shu bilan birga katta muammo ham hisoblanadi. Marketologlar shunchalik ta'sir o'tkazmay, balki yordam ko'rsatadi va axborot yig'ishga ko'maklashadi. Xaridor to'g'ridan-to'g'ri xaridda qarorni tez chiqarsa, yangi topshiriqda esa unda anchagina vaqt ketadi.

Ko'pgina tadbirkorlar qismlarni har xil yetkazib beruvchilardan xarid qilish o'rniga, bittasidan barcha qismlarni sotib olishni xush ko'rishadi. Ular eng to'liq mahsulotni taklif etuvchi korxonalariga yuzlanishadi. Bunday ko'rinsihdagi to'liq sotuv yangi hamkorlarni topish, eskilarini esa saqlab qolishda kalit omil hisoblanadi. Misol sifatida IBM va uning xaridori Six Flags Corporation ni olaylik.

Xarid qiluvchi tashkilotda qaror qiluvchi qism, xarid markazi deb ataladi. Bu tadbirkorlar xaridni qaror qilish jarayonida ishtirok etuvchi barcha qism va shaxslarlarni o'z ichiga oladi. Bu guruhga, mahsulot yoki xizmat foydalanuvchilari, xarid qarorini qabul qiluvchilar, xarid qaroriga ta'sir etuvchilar, xaridni amalga oshiruvchilar, xarid haqidagi axborotni boshqarib turuvchilar kabilarni kiritishimiz mumkin.

Xarid markazi, xarid qarori jarayonida quyidagi 5 ta istalgan vazifada keluvchi, tashkilotlarning barcha a'zolarini o'z ichiga oladi.

Foydalanuvchilar mahsulot yoki xizmatdan foydalanuvchilar hisoblanadi. Ko'p hollarda, foydalanuvchilar xaridga da'vatni boshlaydilar.

Ta'sir etuvchilar tashkilotdagi xarid qaroriga ta'sir etuvchi xarid markazi a'zolari hisoblanib, muqobil tanlovlarni baholash uchun ma'lumot yetkazishadi.

Xarid qiluvchilar yetkazib beruvchilarni tanlash va shart-sharoitni belgilash uchun formal kuchga ega, ularning asosiy vazifasi yetkazib beruvchilarni tanlab, muzokaralarni olib borishadi. Murakkabroq

xaridlarda, xarid qiluvchilar muzokaralarda juda ham faol darajada qatnashadilar.

Qaror qabul qiluvchilar yetkazib beruvchini tanlashda ta'sir o'tkazishda kuchga ega shaxslar. Ko'p hollarda xaridorlarning o'zlari, qaror qabul qiluvchilar bo'lishadi.

Darvozabonlar, boshqalarga boruvchi axborotni nazorat qilishadi.

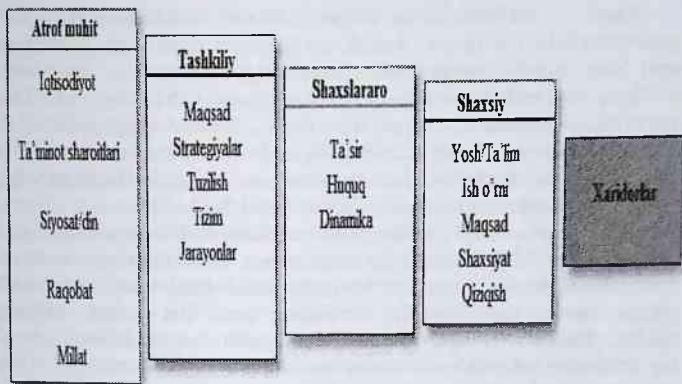
Xarid markazi korxonada, o'zgarmas va doimo ham belgiladigan birlik emas. Bu turli xil xaridlar uchun mas'ul shaxslarning xarid qilishdagi ma'lum roli hisoblanadi. Tashkilot doirasida, mahsulot turi va vaziyatga qarab turli xil kattaliklarda bo'ladi. Odatiy xaridlar uchun, aytaylik, xarid uchun mas'ul agent yuqorida keltirilgan barcha vazifalarni bajarishi mumkin. Murakkabroq xaridlar uchun esa bu 20 – 30 kishilik guruhlarini o'z ichiga olishi mumkin.

Xarid markazi tushunchasi marketingdagi eng katta muammolardan birini ko'rsatadi. Marketolog xarid markazida, qaror qabul qilishda kimlar qatnashishi, har birining qanday darajada ta'sir o'tkaza olishi va har bir qatnashuvchi qanday qilib qaror qabul qilishini o'rganishi lozim. Bu albatta murakkab ish.

Xarid markazida yuqorida keltirilganlardan boshqa qatnashuvchilar ham bo'lishi mumkin. Misol uchun, reaktiv samolyot sotib olmoqchi bo'lgan korxonada xarid markazida, korxonada direktori, bosh pilot, xarid agenti va boshqa yuqori boshqaruv a'zolarini o'z ichiga oladi.

Tadbirkor xaridorlar qaror qabul qilish jarayonida ko'pgina ta'sirlarga duchor bo'lishadi. Ayrim iqtisodchilar bu ta'sirlarni iqtisodiy deb ta'kidlashadi. Ular xaridorlar eng yaxshi mahsulot yoki xizmatlarni eng past narxlarda yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik qilishadi deb o'ylaydi. Iqtisodiyotda turg'unlik davrlarida, bunday omillar xaridor uchun juda muhim hisoblanadi. Zero, tadbirkor xaridorlar aslida ham iqtisodiy, ham insoniy omillarni hisobga olishadi. Tadbirkor xaridorlar ham odam, jamiyat a'zolari. Ular ham sabab, ham his tuyg'uga asoslanishadi.

Bugungi kunda ko'pgina marketologlar tadbirkor xaridorlar qaror qabul qilish jarayonlarida his-tuyg'u muhim rol o'ynashini tan olishmoqda.



4.6-rasm. Tadbirkor xaridorlarga ta'sir etuvchi asosiy omillar

4.6 – rasmda tadbirkor xaridorlarga ta'sir etuvchi omillar – atrof-muhit, tashkilot, shaxslararo va shaxsiy omillari ko'rsatilgan. Tadbirkor xaridorlar ko'p jihatdan hozirgi va kutilayotgan talab darajasi, pul qiymati kabi iqtisodiy holatlar ta'siri ostida hisoblanadi. Boshqa muhim omil bu zarur materiallarning taklifi hisoblanadi. Ko'p korxonalar hozirgi kunda faoliyat uzilib qolmasligi maqsadida tanqis materiallarni saqlash uchun kattaroq omborlarni tashkil etishmoqda. Tadbirkor xaridorlarga shuningdek, siyosiy, texnologik va jamiyat rivojlanish darajasi ham ta'sir o'tkazadi. Shu bilan birga, xalqaro marketing sharoitida millat, an'analar ham xarid jarayonida muhim rol o'ynaydi. Tadbirkorlar ushbu omillarni o'rganishlari va ularni o'zlari uchun imkoniyatga aylantirishlari darkor.

Tashkiliy omillar ham muhim hisonblanadi. Har bir tashkilot, korxonada o'zining maqsad, strategiya, tuzilishi, boshqaruv shakliga ega va marketolog shularni anglashi lozim. Bunday ko'rinishdagi savollar payo bo'lishi turgan gap: Qaror jarayonida nechta odam qatnashadi? Ular kimlar? Qanday kriteriyalarda baholashadi? Kompaniya o'z xaridorlariga nisbatan qanday siyosat olib boradi?

Xarid markazi bir-biriga ta'sir o'tkazuvchi ko'p qatnashuvchilardan iborat, demak xarid qarori jarayonida shaxslararo omil ham muhim hisoblanadi. Zero, ko'pincha bunday shaxslararo omillarni va guruh dinamikasini baholash murakkab hisoblanadi. Xarid markazidagi insonlar "xarid qiluvchi", "ta'sir o'tkazuvchi" kabi yozuvlar bilan yurishmaydi. Shuning uchun bu juda ham nozik omil hisoblanadi va marketologlar shu omillarni o'rganib, hisobga olgan holda shunga yarasha harakat qilishlari kerak bo'ladi.

Xarid markazidagi har bir qatnashuvchida o'zining qarashlari, fikri va maqsadlari bo'ladi. Shaxsiy omil, yosh, ta'lim darajasi, shaxsiyat, professional tajriba va riskka bo'lgan qarash kabi xususiyatlarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, xaridorlar turli xil xarid stillariga egalar. Ayrımlari chuqur o'rganishlarni olib borsa, boshqalari o'z tajribalaridan kelib chiqqan holda ichki tuyg'ulariga ishonishadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Iste'molchi xulqiga ta'sir etuvchi omillarni izohlang?
2. Onlayn ijtimoiy tarmoqlar deganda nimani tushunasiz?
3. Xaridor tanlovidagi asosiy ruhiy omillarni asoslang?
4. Zigmund Freyd va Avraam Maslovlarning inson maqsadi haqidagi nazariyalarini izohlang?
5. Maslovning ehtiyojlar ierarxiyasi nazariyasining marketingdagi ahamiyati nimadan iborat?
6. Xarid xulqining turlarini asoslang?
7. Xaridor qaror qilish jarayoni nimalarni o'z ichiga oladi?
8. Xarid xohishi va xarid maqsadi orasidagi omillarni izohlang?
9. Biznes bozorlari deganda nimani tushunasiz?
10. Biznes xarid xulqining modelini asoslang?
11. Tadbirkor xaridorlarga ta'sir etuvchi asosiy omillarni sanab o'ting?

5-BOB. MARKETING AXBOROTI

5.1. Marketingda axborotning roli

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda, marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi. Quyidagi 5.1-rasmda marketingda axborotning roli berilgan.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axborot tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.



5.1-rasm. Firmalar faoliyatida marketing axborotining roli

Marketingning axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxonalar (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank

axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxonalar ma'lumotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; axborot-tahliliy byulletenlari; radio hamda televideniye yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalalar va hokazolar.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni oshiradi.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi. Ular haqida quyida alohida to'xtalib o'tamiz.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralalar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashadilar. Demak, **marketing tashqi xabarnoma** - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

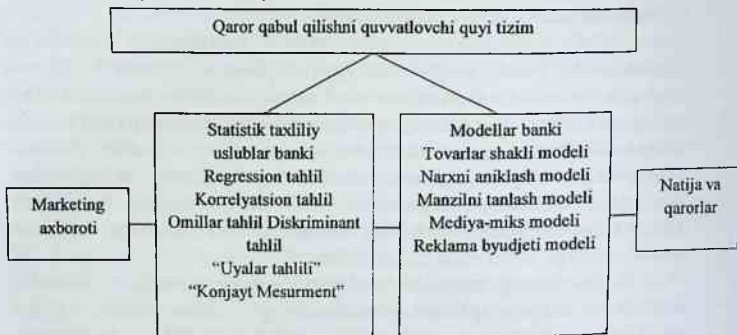
3. Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

4. Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisini tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

Odatda, marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)
3. Tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.
4. Bozor tahlili.
5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari

tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va h.k.)



5.2-rasm. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ularning ko'lemi juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilishi darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormoqda.

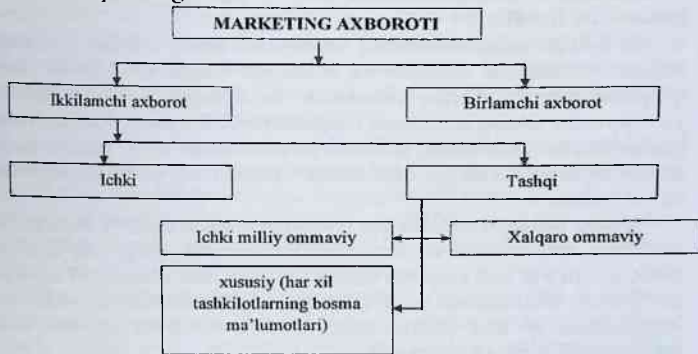
Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan, marketing) uchta asosiy jihatlarga (dolzarb, haqqoniy va to'liq) ega bo'lgan, axborotlarga asoslangan bo'lishi kerak.

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki axborot ko'lemi va miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

5.2. Axborot turlari va ularning tasnifi

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lami juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanishni talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko'rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida, ichki va tashqi turlarga bo'linadi.



5.3-rasm. Marketing axborotlari turlari

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish,

tovarlar zahiralari, iste'molchilar ko'lamini va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o'lchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv xaritasi, tovar zaxiralarning o'zgarishi va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi guruhlariga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

a) Davlat muassasalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokozolar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnomasi», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidandir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarining qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan qiyosiy tahlil ma'lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga)ga ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo palatalari, maxsus sohalar bo'yicha (elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi.

«Amerika marketing assotsiatsiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar: «Marketing research corporation of Amerika», «Simmons market research byuro», «A.S.Nilsen» kabi tashkilotlarning bashoratlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, «Marketing research corporation of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalarini faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market research byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovarlari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahlil ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahlil ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Faynesnl tayms» kabi ro'znomalar, «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu», «Jornal of marketing riserch» va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlari aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki unda

raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati xususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Ma'lumki, har bir yirik aksionerlik jamiyati va o'ta yuqori savdo aylanmasiga ega bo'lgan mas'uliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. So'nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma'lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o'z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning aksionerlari, xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yo'riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Fortune, Forbes kabi jurnallarda Yevropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyomand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, «informatsion-broker» tarzidagi kompyuter vositasida o'tkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi.

Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. «Informatsion broker» tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter

ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda, ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlaridan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarining hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondashishni talab qiladi.

5.3. Marketing tadqiqotlari orqali axborot to'plash usullari

So'nggi paytlardagi axborot texnologiyalari sohasidagi inqilob, kompaniyalar uchun ulkan miqdordagi axborotni to'plashlariga imkon bermoqda. Bundan tashqari, iste'molchilarning o'zlari ham cheksiz marketing axborotini hosil qilishmoqda. Elektron pochta, "SMS", "Facebook", "Twitter" va boshqa raqamli kanallar orqali iste'molchila bir-birlari va kompaniyalar uchun pastdan yuqoriga harakatlanuvchi axborot oqimini o'zlari bilmagan holda yuzaga keltirmoqdalar. Bunday axborot oqimiga kira olgan kompaniyalar mijozlarni tez va kam xarajat bilan yanada yaxshi tushunadilar.

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi.

Chunki bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir. Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki obyekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni

boricha to'raligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida, bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o'quv qo'llanmalarida yetarli ma'lumotlar berilgan.



5.4-rasm. Marketing axborotlarini to'plash uslublari

Kuzatish asosida o'rganilayotgan obyekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda, ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga olish va h.k.

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko'ra farqlanadi va yetarlicha ustunliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchiidan, tanlama kuzatishda yechiladigan ma'lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkinchidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p qirraligini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot obyektini (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda, kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vaqilligi bilan bog'liq.

Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi ham ko'p qo'llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarni) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shahar ayollarining ayrimlari o'z odatlariga ko'ra soch quritish va soch turkumlash qurilmalaridan alohida hollarda foydalaniladilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko'magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o'rganmoqchi.

Ayollarning qanday guruhlari (xaridorlik atvori va iste'moldagi fe'lga ko'ra) umumlashgan ko'rinishdagi soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotib oladi yoki sotib olmoqchi. Bu muammoni elektr asboblari ishlab chiqaruvchi hamda savdo firmasi eksperiment uslubida amalga oshirishi yuqori samara beradi. Tajriba uchun savdo firmasiga m miqdorda yangi qurilmalar yetkaziladi. Ularni sotish jarayoni bir yo'la eksperiment (sinov) qilinadi va keyinchalik xaridorlar atvori kuzatiladi.

Tashkilotlarda eksperimentdan foydalanish o'rganilayotgan obyekt yoki jarayon xususida to'laroq ma'lumot olish imkonini beradi, uni tashkil etish bir muncha mushkul. Chunki haqiqiy (yoki istakdagi) holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha

mo'taxasislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan eksperiment o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqarilishi kerak.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli obyekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

Shu bilan birga so'roq uslubi ham tadqiqot uchun tanlov birligi, hajmi, belgisi va o'tkazish tartibini dastavval aniqlanishini taqozo etadi. Masalan, o'rnatilayotgan majmua obyektlarining barchasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmaganda, tanlama uslub qo'llaniladi. Yuqoridagi misolda keltirilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib olib foydalanayotgan ayollarning ushbu predmetga munosabati, mamnunligi, xarid vaqtida va xariddan bir oy keyin so'roq tarzida amalga oshirilishi mumkin. Muloqot o'rnatishda esa telefon, pochta, shaxsiy yoki guruhli suhbat qo'llaniladi.

Muloqotdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyu, shaxsiy, guruhlar vositasida intervyu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi. Telefon vositasida intervyu - so'ralovchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda, u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilgan holatlardagina qo'llaniladi. Lekin so'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Shaxsiy intervyu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Guruh ishtirokidagi intervyu esa bir necha (odatda, 4-12 kishidan iborat guruh) shaxslar ishtirokida, ular fikrini aniqlash, umumlashtirish, yagona maslakni ta'minlash maqsadida uyushtiriladi. Guruh ishtirokidagi intervyu olib boruvchi muloqotga usta, notiq va fikrlarni mantiqan umumlashtirishda yuksak qobiliyat sohibi bo'lishi nazarda tutiladi. Bunday suhbat videolentaga yozilishi va keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri rahbariyatga taqdim etilishi ham mumkin. Bunda so'ralayotgan obyektning o'zi, o'z fikrlarining asoslashlari yaqqol ko'rinib turadi. Masalan, yangi avtomobilning ichki jihozlari, uning qulay dizaynda yasalishi bo'yicha ko'p yillik haydovchilar bilan guruhli intervyu o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (so'rov varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki surab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlarga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;

- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;

- xaridorlarning muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;

- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;

- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar va boshqalar.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb qilinadi. Tadqiqotlar o'tkazilish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ullanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimining tuzilishi qanday?
2. Marketing axborotining asosini nimalar tashkil etadi?
3. Amaliyotda axborot to'plashning qanday uslublari qo'llaniladi?
4. Axborot to'plashning imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
5. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
6. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
7. Axborot manbalari nimalardan iborat?
8. Dala tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?
9. Marketing axborotlarini to'plash uslublariga nimalar kiradi?
10. Marketing axborotlari turlarini asoslang?

6-BOB. TOVAR VA XIZMATLAR: ISTE'MOL QIYMATINI OSHIRISH

6.1. Tovar nima? Tovarlar, xizmatlar va ularning tasnifi

Tovar – bu ehtiyojni yoki xohishni qondira oladigan va bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Bular fizik obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, korxonalar va g'oyalar bo'lishi mumkin.

Xizmat – bu sotuvga taklif etiladigan, foydalilik yoki ehtiyojlarni qondirish usullari bo'lib, u har qanday turdagi foydali faoliyatdir.

Tovarlar, xizmatlar va tajribalar. Tovarlar bozorga kiritilgan umumiy taklifning asosiy elementi hisoblanadi. Marketingni (mix) rejalashtirish xaridorlar uchun qiymatga ega bo'lgan taklif yaratishdan boshlanadi. Bu taklif kompaniya uchun foydali xaridor munosabatlarini qurish uchun asos bo'ladi.

Kompaniyaning bozorga chiqargan taklifi odatda moddiy tovar va xizmatdan tashkil topadi. Ba'zi holatlarda, taklif sof moddiy tovardan tashkil topishi mumkin va bunda hech qanday xizmatlar taklif qilinmaydi. Boshqa holatlarda esa, sof xizmatlar bo'lishi mumkin va bunda faqatgina xizmatlar taklif qilinadi. Bunga moliyaviy xizmatlar yoki shifokor ko'rigini kiritish mumkin. Shu ikki holatning o'rtasida, ko'pgina tovar-xizmat aralashmalari (kombinatsiyalari) bo'lishi mumkin.

Bugungi kunda tovarlar va xizmatlar o'xshash bo'lib borgani sari, ko'pgina kompaniyalar xaridorlar orasida qiymatga ega bo'lishning yangicha yo'llarini topib bormoqdalar. O'z takliflarini ajratib turishi uchun, shunchaki tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bilan cheklanib qolmay, ular mijozlar uchun alohida taasurot yaratish va boshqarishga urinmoqdalar.

Taasurot kompaniyalar uchun doim marketingning muhim qismi bo'lib kelgan. "Disney" yillar davomida o'z filmlari va parklari orqali orzular va xotiralar yaratib kelgan. "Nike" esa uzoq vaqtdan buyon 'Oyoq kiyimning o'zi emas u sizni qayerga olib borishi muhimroqdir' shiori ostida ish olib boradi. Bugungi kunda esa, ko'pchilik kompaniyalar o'zlarining tovarlarini va xizmatlarini yangi taasurotlar yaratish maqsadida o'zgartirib bormoqdalar. Masalan, "Starbucks"ning

xizmatlari shunchaki qahvadan anelagina qiymatliroqdir:

30 yil burun, Howar Schultsga Amerikaga Yevropa uslubidagi qahvaxona olib kelish fikri keldi. Uning fikricha, shaxslar biroz to'xtab, qahvaning hididan bahra olib" hayotdan zavqlanishlari kerak edi. Natijada, "Starbucks" dunyoga keldi. Bu qahvaxona shunchaki qahva emas, mijozlarning hayotini boyituvchi "Starbucks" taassurotini taklif qiladi. Qahva hidi, bug'ning tovushi va qulay o'rindiqlarning barchasi Starbucks muhiti yaratishga hissa qo'shadi. "Starbucks" mijozlarga uchinchi manzil – uydan ham, ishdan ham ham uzoq va suxbat va jamoa hissi uchun imkoniyat beradigan joyni – taklif qiladi. Natijada, oddiy qahvani 4 dollarlik shoxona tovarga aylantirdi va kompaniyaning foydasi qahvadan chiqayotgan bug' kabi ko'tarilib kelmoqda.

Tassurotlarni bozorga taklif qiluvchi kompaniyalar mijozlar shunchaki tovar yoki xizmatni sotib olmayotganliklarini yaxshi tushunadilar. Ular bu takliflar ularga beradigan tassurotni sotib olmoqdalar. "BMW" reklamasi buni shunday tushuntiradi: 'Biz uzoq vaqt avval shaxslar maxulotdan oladigan xissiyot tovarning o'zidek muhimdir.'

Tovar loyihachilari tovar va xizmat haqida uch darajada fikrlashlari kerak.(6.1-rasm). Har bir daraja tovar qiymatini oshiradi. Birinchi daraja **tub qiymat** deb ataladi va "Xaridor nimani sotib olmoqda?" degan savolga javob beradi. Tovarni ishlab chiqish jarayonida, marketologlar avvalo, xaridorlarga talab qiladigan asosiy, muammo xal qiluvchi foydalar va xizmatlarni hisobga olishlari lozim. Lab bo'yog'i sotib olayotgan ayol shunchaki lab uchun rang sotib olmayapti. Revlonda ish olib boruvchi Charles Revson buni erta anglagan: "Zavodda biz kosmetika ishlab chiqaramiz; Do'konlarda esa umid sotamiz". Apple iPad sotib olayotgan shaxslar ham shunchaki planshet sotib olmayaptilar. Ular o'yin-kulgu, o'z-o'zini ifoda qilish, va oila do'stlar bilan aloqa - ya'ni dunyoga shaxsiy va mobil ko'zgu sotib olmoqdalar.

Ikkinchi darajada, Tovar loyihachilari yuqorida aytilgan asosiy foydalarni **haqiqiy tovarga** joylashtirishlari lozim. Ular tovar va xizmatning xususiyatlari, dizayni, sifat darajasi, brend nomi va qadoqini yaratishlari kerak. Masalan, "iPad" haqiqiy tovar. Uning nomi, qismlari, uslubi, funksiyalari, tashqi ko'rinish va boshqa xususiyatlari aloqda bo'lish tub qiymatini yaratish maqsadida birlashtirilgan.



6.1-rasm. Tovarning uch bosqichi

Va nihoyat, Tovar loyihachilari tub qiymat va haqiqiy tovarga qo'shimcha xizmat va funksiyalar qo'shgan holda *boyitilgan tovar*. "iPad" shunchaki oddiy raqamli uskuna emas. U xaridorlarning aloqa muammolarining to'liq yechimidir. Shunday ekan, "iPad" xaridorlariga tovar va uning qismlari sifati, tovardan foydalanish yo'riqnomalari, tezkor sozlash xizmati va muammolarni hal qilish va savollarga javob olish uchun Vebsayt ham taklif qilinishi mumkin. "Apple" shuningdek, bir liniya ilovalar va qo'shimcha uskunalar ham taklif qiladi.

Xaridorlar tovarlarni o'z talablarini qondirish uchun kerakli bo'lgan foydali narsalar to'plami sifatida ko'radilar. Tovarni rivojlantirish bosqichlarida, marketologlar mijozlar uchun tub qiymatni aniqlashlari kerak. Keyin esa, haqiqiy tovarni yaratib unga qo'shimcha xususiyatlarni qo'shgan holda eng qoniqarli brend tassurotini qoldirishga harakat qilishlari lozim.

Tovar va xizmatlar ulardan foydalanuvchi mijozlarning turiga qarab ikkiga bo'linadi: Iste'mol tovarlari va sanoat tovarlari. Keng ma'noda olib qaraganda, tovarlar tashkilotlar, shaxslar, joylar va g'oyalarni ham o'z ichiga oladi.

Iste'mol tovarlari oxirgi iste'molchi tomonidan shaxsiy iste'mol uchun sotib olingan tovar va xizmatlardir. Marketologlar bu turdagi tovarlarni xaridorlarning ularni sotib olishga bo'lgan munosabatiga qarab, yana bir necha turga bo'ladilar. Bular kundalik tovarlar, savdo tovarlari, maxsus tovarlar va ortiqcha tovarlarni o'z ichiga oladi. Bu tovarlar bir-biridan qanday sotib olinishi va qanday sotilishida farq qiladi. **Iste'mol tovarlari** - oxirgi iste'molchi tomonidan shaxsiy iste'mol uchun sotib olingan tovar.

Kundalik tovarlar tez-tez, bevosita va minimal solishtrish va sotib olish kuchi bilan sotib olinadigan xizmat va tovarlardir. Bularga kir yuvish kukuni, shirinliklar, jurnallar va fast-fud misol bo'la oladi. Kundalik tovarlar odatda, quyi narxli bo'lib, ishlab chiqaruvchilar ularni mijozlarga kerakli paytda tayyor bo'lishi uchun ko'plab hududlarga tarqatadilar.

Savdo tovarlari unchalik tez-tez sotilmaydi va mijozlar mos kelishi, sifati, narxi va stiliga qarab e'tibor bilan tanlaydigan tovarlar jumlasiga kiradi. Do'kon tovarlari va xizmatlarini sotib olishda, xaridorlar ma'lumot to'plash va solishtirish uchun ko'p vaqt va kuch sarflaydilar. Bularga misol sifatida mebel, kiyim-kechak, foydalanilgan avtomobillar, maishiy texnika va mehmonxona va havo yo'llari xizmatlari kiradi. Do'kon tovarlari taklif qiluvchilar kamroq savdo muassasalari orqali tarqatsalar-da, odatda, mijozlar tanloviga yordam sifatida kuchli qo'llab-quvvatlash xizmatini taklif qiladilar.

Maxsus tovarlar katta guruh xaridorlari katta xarid kuchi sarflashga rozi bo'lgan alohida xususiyatlarga hamda brendga ega tovar va xizmatlardir. Bularga maxsus brend ostidagi avtomobillar, yuqori narxli fotografiya uskunalari, yuqori sifatli oziq-ovqat tovarlari va tibbiy qonuniy mutaxassislarning xizmatlari kiradi. Lamborghini avtomobili shu jumladandir, chunki xaridor uni sotib olish uchun uzoq masofa bosib o'tishga rozi bo'ladi. Xaridorlar odatda maxsus mahsulotarni solishtirmaydilar. Ular faqat kerakli tovarga ega bo'lgan dilerga bog'lanish uchungina vaqt sarflaydilar.

Keraksiz tovarlar mijozlar bilmaydigan yoki bilganda ham sotib olishni xohlamaydigan tovarlardir. Ko'pchilik yangi innovatsion tovarlar reklama orqali tanitilguncha keraksiz hisoblanadi. Bilinadigan, lekin sotib olish xohlanmaydigan tovarlarga hayot sug'urtasi, oldindan rejalashtirilgan motam xizmatlari, Qizil yarim oy jamiyati uchun qon

topshirish va hokazolar kiradi. Shuning uchun, nodarkor tovarlar ko'p reklama, bevosita savdo va boshqa marketing vositalaridan foydalanadilar.

6.1-jadval

Iste'mol tovarlari uchun marketing mulohazalari

Iste'mol tovari turlari.				
E'tiborga molik omillar.	Kundalik	Savdo	Maxsus	Keraksiz
Xaridorlarning sotib olishga bo'lgan munosabati.	Tez-tez va takroriy xarid. Kam rejalashtirish, solishtirish va sotib olish uchun kuch. Kam mijoz aralashuvi.	Kamroq takroriy xarid. Ko'p rejalashtirish va sotib olish uchun kuch. Brendlarni narx, sifat va stil bo'yicha solishtirish	Kuchli brend tanlovi va sodiqlik. Alohida sotib olish uchun kuch. Kam solishtirish. Brendga nisbatan kam ta'sirchanlik.	Tovar haqida juda kam ma'lumot. (yoki ma'lumot bo'lganda ham, salbiy munosabat.)
Narx.	Quyi narx	Yuqoriroq narx	Yuqori narx	Farq qiladi.
Yetkazib berish.(Tarqatish)	Keng miqyosli tarqatish. Qulay sotuv nuqtalari.	Kamroq sotuv muassasalarida tanlovli savdo.	Bir hudud uchun faqatgina bir yoki bir necha maxsus do'konlarda ekskluziv sotuv.	Farq qiladi.
Targ'ibot.	Ishlab chiqaruvchi tomonidan keng miqyosli targ'ibot.	Ishlab chiqaruvchi va vositachilar tomonidan reklama va bevosita savdo.	Ishlab chiqaruvchi va qayta sotuvchi tomonidan chuqur yo'naltirilgan targ'ibot.	Ishlab chiqaruvchi va qayta sotuvchi tomonidan aggressiv reklama va shaxsan sotuv.
Misollar.	Tish pastasi, jurnallar va kir yuvish kukuni.	Katta xo'jalik anjomlari, televizorlar, mebellar va kiyim-kechak.	Rolex soatlari va yuqori sifatli shaffof idishlar kabi hashamatli tovarlar.	Hayot sug'urtasi yoki qizil xoch(yarim oy) uchun qon berish.

Sanoat tovarlari biznes olib borish yoki qayta ishlash uchun sotib olinadigan tovarlardir. Shunday ekan, iste'mol tovari va sanoat tovari orasidagi farq ularni sotib olishdan bo'lgan maqsaddadir. Agar xaridor uyda foydalanish uchun maysa kesuvchi mashinani sotib olsa, bu iste'mol tovari hisoblanadi. Agar huddi shu mashina obodonlashtirish xizmati uchun sotib olsa, unda bu mashina sanoat tovari bo'ladi.

Sanoat tovarlari uchga bo'linadi: Material va qismlar, kapital tovar va ta'minot hamda servislar. *Material va qismlar* xom va qayta ishlangan ashyolar hamda qismlarni o'z ichiga oladi. O'z o'rnida, xom-ashyolar qishloq xo'jaligi tovarlari (don, paxta, chorva, mevalar va sabzavotlar) va tabiiy tovarlar(baliq, yog'och, qayta ishlanmagan benzin, temir rudasi)larni o'z ichiga oladi. Qayta ishlangan ashyolar esa tarkibiy ashyolar (temir, yigirish ipi, sement va sim) va tarkibiy qismlar (motorlar, shinalar va qoliplash)ni o'z ichiga oladi. Qayta ishlangan ashyolarning va qismlarning ko'pchiligi to'g'ridan-to'g'ri sanoat foydalanuvchilariga sotiladi. Narx va xizmat ko'rsatish muhim marketing omillaridir; branding va reklama esa ahamiyatsizroq hisoblanadi.

Kapital tovar sotib oluvchi biznesning ish va ishlab chiqarish jarayonida ko'maklashuvchi sanoat tovarlaridir va bular ko'chmas jihozlar yordamchi uskunalarni o'z ichiga oladi. Ko'chmas jihozlar binolar (zavod va ofislar) va o'rnatilgan uskunalar (generatorlar, katta kompyuter tizimlari va liftlar) kabi katta xaridlardan tashkil topadi. Yordamchi uskunalar yengil zavod uskunalari va asboblari (qo'l asboblari va yuk ko'tarish mashinalari) va ofis anjomlari (kompyuterlar, fax mashinalari va ish stollari)ni o'z ichiga oladi. Ular ko'chmas jihozlarga nisbatan qisqaroq hayot davomiyligiga ega va shunchaki ishlab chiqarish jarayonida yordam beradilar.

Sanoat tovarlarining so'nggi guruhi ta'minot va xizmatlardir. Ta'minotlar ish jarayoni ta'minoti (sanoat/tehnika moyi, ko'mir, qog'oz va qalamlar) va ta'mirlash buyum (bo'yoq shotkasi, mixlar va supurgi)lari kiradi. Ta'minotlar sanoat sohasining kundalik tovarlaridir chunki, ular odatda, juda kam kuch va solishtirish orqali sotib olinadi. Business xizmatlari ta'mirlash xizmatlari (oynalarni tozalash, kompyuterlarni tuzatish) va biznes maslahat xizmat

(menejment konsalting va reklama)larni o'z ichiga oladi. Bunday xizmatlar odatda shartnoma asosida bajariladi.

Tashkilotlar, shaxslar, joylar va g'oyalari. Marketologlar tovar tushunchasining qamrovini ancha kengaytirib kelmoqdalar: endi u tashkilotlar, shaxslar, joylar va g'oyalarni ham o'z ichiga oladi.

Tashkilotlar tez-tez tashkilotning o'zini "sotish"ga ham harakat qiladilar. *Tashkilot marketingi* belgilangan guruh mijozlarning tashkilotga nisbatan munosabatini shakllantirish, saqlab qolish va o'zgartirish uchun qilingan xatti-xarakatlarni o'z ichiga oladi. Tijorat tashkilotlar ham notijorat tashkilotlar ham tashkilot marketingidan foydalanadi. Biznes firmalari korporativ imij marketingi deb nomlanuvchi targ'ibot dasturlarga homiylik qilish orqali o'zlarining omma oldidagi qiyofasini yaxshilashga harakat qiladilar. Masalan, "IBM"ning "Smarter Planet" targ'ibot dasturi "IBM"ni dunyo aholisining IQsini ko'tarishning yangicha yo'llarini taklif qiluvchi kompaniya sifatida qiyofalantiradi. IBMning ushbu aqlli yechimlar dasturi savdo va raqamli aloqadan boshlab sog'liqni saqlash, ta'lim va atrof muhitni himoya qilish kabi sanoatning ko'pgina sohalarini qamrab oladi. Masalan, "Smart Planet" reklamalaridan birida "IBM" qanday qilib dunyoning isrof bo'layotgan 25% ozuqa tovarlarini saqlab qolish maqsadida "oziq-ovqatni fermadan vilkagacha kuzatib boorish" imkoniyatini berayotgani ta'kidlanadi. Boshqa tomondan qaralganda, reklamalar "IBM" analitikasi NYPD (Nyu-York politsiya boshqarmasi) jinoyat darajasini 35% ga tushirishga va soliقدan qochuvchilarni tutgan holda 889 million AQSH dollarini miqdorida xarajatlarning sarflanishining oldini olishda yordam berganini aytib o'tadi.

Shaxslar ham tovar sifatida qaralishi mumkin. Shaxslar marketingi ma'lum guruh shaxslariga nisbatan munosabatlarni sakllantirish, saqlab qolish yoki o'zgartirish uchun qilinadigan xatti-harakatlarni o'z ichiga oladi. Prezidentlar, san'at ahli va sportchilardan tortib to shifokorlar, huquqshunoslar va arxitektorlargacha bo'lgan shaxslar shaxslar marketingidan o'z mavqelarini ko'tarishda foydalanadilar. Bizneslar va xayriya tashkilotlari va boshqa tashkilotlar mashhur qiyofalardan o'z tovarlarini sotish yoki g'oyalarni yoyish uchun foydalanadilar.

Masalan, Kobe Bryant, Selena Williams va yuzlab boshqa sport yulduzlari tennis va basketboldan tortib xokkey va kriketgacha bo'lgan sport turlarida Nike brendini sport ishqibozlari orasida yoyib keladilar.

Marketingdan oqilona foydalanish bir kishining nomini kuchli brendga aylantirishi mumkin. Misol tariqasida hozirda ishqibozlar orasida rock yulduzlari kabi mashhur bo'lgan Food Network oshpazlarini olishimiz mumkin. Hozirgi kunda agar oxshona buyumlari sotib olmoqchi bo'lsangiz, ushbu yulduzlar tomonidan targ'ib qilingan tovarlarga duch kelmaslikning iloji yo'q. Masalan, yulduz darajasidagi bosh oshpaz Rachel Ray shulardan biridir. Food Network shoularidan tashqari, u o'zining kunduzgi tok-shousini olib boradi, bir liniya to'q sariq rangli oshxona jihozlari va buyumlari tar'giboti bilan shug'ullanadi, o'zining itlar uchun ozuqa brendiga ega va o'zining maxsus zaytun yog'i brendiga egadir. "Target"(do'konlar tarmog'i) hattoki, alohida "Rachel Ray" online brend do'konini yuritadi va unda "oshxonangiz uchun ajoyi buyumlar" va "pishirish va o'yin kulgu uchun ajoyib fikrlar" deb nomlangan kolleksiyasi ommaga namoyish etiladi.

Joy marketingi ma'lum manzillarga nisbatan bo'lgan munosabatlarni shakllantirish, saqlab qolish va o'zgartirish uchun qilinadigan xatti-harakatlarni o'z ichiga oladi. Shaharlar, shtatlar, viloyatlar va hattoki davlatlar turistlar, yangi fuqarolar va xalqaro tadbirlar, kompaniyalar va zavodlarni jalb qilish uchun raqobat olib boradilar. Nyu-York shtati 'I♥NY' shiorini targ'ib qiladi. Michigan esa tashrif buyuruvchilarni Sof Michiganning sof tabiati, ulkan ko'llari, olcha plantatsiyalari, go'zal quyosh botishlari va yulduzga to'la kechki osmonidan bahra olishga chaqiradi.

Kongress qarori bilan tuzilgan "Brand USA" davlat-xususiy marketing hamkorlik kompaniyasi xalqaro turistlar orasida AQSHni targ'ibot qiladi. 200 million dollarlik byudjet bilan qo'llaniladigan "Brand USA"ning maqsadi "Amerikaning haqiqiy buyukligini yerdan ko'kkacha ko'rsatish"dir. Davlatlar orasidagi xalqaro turizm uchun raqobat o'ta kuchli va Meksika bu borada yiliga 175 million dollar sarflagan holda birinchi o'rindadir. Buyuk britaniya 160 million, Avstraliya 107 million va Turkiya esa 99 million sarflaydi.

Eksperlardan birining ta'kidlashicha, oxirgi o'n yillik ichida AQSH noto'g'ri marketing sababli 606 million xarajatga teng bo'lgan 78 million tashrif buyuruvchilarni qo'ldan chiqargan. "Brand USA" marketing dasturi davlatlararo reklamalar hamda keng qamrovli "DiscoverAmerica.com" Veb sayti o'z ichiga oladi va ushbu veb sayti o'z o'rnida e'tiborga molik manzillar, AQSH da sayohat uchun kerakli ma'lumotlar va maslahatlarni taklif qiladi.

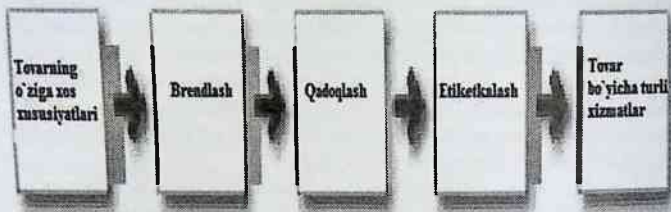
G'oyalar ham sotilishi mumkin. Bir tarafdin olib qaraganda, marketing butunlay g'oyalar savdosidan iborat, xoh u tishni tozalash go'yasi bo'lsin, xox tish pastasi sizga "sog'lom va go'zal tabassurn xadya etishi" bo'lsin. Ammo biz bu yerda *ijtimoiy g'oyalar* haqida so'z olib bormoqdamiz. Bu soha ijtimoiy marketing deb nomlangan va Ijtimoiy Marketing Instituti (IMI) tomonidan 'tijorat marketing tamoyillarining odamlarning xatti-harakatlariga ularning va jamiyatning manfaati uchun ta'sir o'tkazish maqsadida foydalanilishi" deb ta'rilangan.

Ijtimoiy marketing dasturlari keng miqyosdagi muammolarni qamrab oladi. Amerika reklama kengashi (www.adcouncil.org) sog'liqni saqlash, ta'lim va tabiat muhofazasidan tortib to inson huquqlari va shaxsiy xavfsizlik kabi sohalarni o'z ichiga oladigan o'nlab ijtimoiy marketing dasturlarini rivojlantirgan. Lekin ijtimoiy marketing faqatgina reklamadan iborat emas – IMI keng qamrovdagi marketing vositalaridan foydalanishga undaydi. "Ijtimoiy marketing shunchaki targ'ibotdan ancha kengroq tushuncha bo'lib, u belgilangan ijtimoiy maqsadlar o'zgarishiga erishish uchun deyarli har qanday vositadan foydalanadi" deydi IMI ning bosh direktori.

6.2. Tovarlarining o'ziga xosligi va xizmatlar uchun qaror qabul qilish

Marketologlar uch bosqichda tovar va servis qarorlarini qabul qiladilar: yagona tovar qarorlari, tovar guruhi qarorlari va tovar miksi qarorlari.

6.2 –rasm alohida tovar va servisni yaratish bozorga olib chiqish jarayonida muhim bo'lgan qarorlarni ko'rsatadi. Biz tovar xususiyatlari, brendlash, qadoqlash, yorliqlash va tovar qo'llab-quvvatlash xizmati bilan bog'liq qarorlar haqida so'z yuritamiz.



6.2 –rasm. Alohida tovar bo'yicha qarorlar

Tovar yoki xizmat yaratish uning mijozlarga keltiradigan foydasini aniqlashni o'z ichiga oladi. Ushbu foydalar *sifat, funksiyalar uslub va dizayn* kabi xususiyatlarda o'zini namoyon etadi.

Tovar sifati marketologlarning asosiy pozitsiyalash vositalaridan biridir. Sifat tovar va servisning ishlash darajasiga ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun u mijozlarning qoniqishiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liqdir. Eng tor ma'noda, sifat "kamchiliklardan holilik" deb ta'riflanishi mumkin. Lekin ko'pgina marketologlar bu tor doirali ta'rif bilan cheklanmaydilar. Buning o'rniga ular sifatni mijozlarning qoniqishi darajasiga bog'laydilar. Amerika Sifat Jamiyati sifatni tovar toki xizmatning o'zida belgilangani mijoz ehtiyojlarini qoniqtira olish xususiyati deb ta'riflaydi. Shunga o'xshash tarzda, Siemens sifatga "Xaridorlarning qaytib kelish va tovarlarning qaytmasligi" deya ta'rif bergan.

Umumiy sifat boshqaruvi (USB) shunday yondashuvki, unda kompaniyaning barcha ishchilari tovar, xizmat va biznes jarayoni sifatini ko'tarishga doimiy tarzda harakat qiladilar.

Ko'pgina muvaffaqiyatli kompaniyalar uchun mijozlar tomonidan belgilangan sifat darajasi biznes amalga oshirishni asosiy tamoyili bo'lib qolgan. Bugungi kunda, kompaniyalar *sifatsdan daromad* yo'sinida ish olib bormoqdalar va bunda sifatni natijaga eltuvchi asosiy kuch sifatida qaramoqdalar.

Tovar sifati ikki o'lchamga ega: daraja va doimiylik. Tovar yaratish jarayonida, marketolog tovarga mos keluvchi sifat darajasini tanlashi lozim. Bu holatda, tovar sifati ijro sifati, ya'ni tovarning o'z

funksiyalarini amalga oshira olish qobiliyatiga teng bo'radi. Masalan, Rolls-Royce Chevroletdan ko'ra yuqoriroq ijro sifatiga ega: U ravonroq, shoxonaroq ruhga va ko'proq qulayliklarga ega hamda uzoqroq yashaydi. Kompaniyalar kamdan-kam eng yuqori ijro sifatini taqdim etadilar, chunki kamdan-kam xaridorlarning Rolls-Royce avtomobili, Viking plitalari yoki Rolex soatlari kabi yuqori sifatli tovarlarni sotib olishga qurbi yetadi. Shuning uchun kompaniyalar belgilangan bozorga va ushbu bozordagi raqobatchilarning sifat darajasiga mos keluvchi sifat darajasini tanlaydilar.

Sifat darajasidan tashqari, yuqori sifat sifatning doimiyligini ham bildiradi. Bu holatda, tovar sifati sifat doimiyliigi – ya'ni kamchiliklar holilik va belgilangan sifat darajasininig o'zgarasligini bildiradi. Barcha kompaniyalar yuqori sifat doimiyliigiga erishishga harakat qilishlari lozim. Shu ma'noda, Chevrolet Rolls-Royce bilan teng sifatga ega bo'lishi mumkin. Garchi ijro sifati teng darajada bo'lmasada, Chevrolet mijozlarlar pul to'laydigan va kutadigan sifat darajasini doimiy hamdas o'zgaras ravishdar yetkazib beradi va bu Chevroletning sifat darajasini oshiradi.

Tovar xususiyatlari. Tovar har xil funksiyalar bilan bozorga taklif qilinishi mumkin. Hech qanday qo'shimcha vazifaga ega bo'lmagan namuna eng quyi darajadir. Kompaniya unga qo'shimcha funksiyalar kiritib yuqoriroq darajadagi tovarga aylantirishi mumkin. Funksiyalar kompaniya tovarini raqobatchi tovarlardan ajratib turish uchun bir vositadir. Mijozlarga qadrlri yangi bir funksiyani birinchi bo'lib taklif qilish juda ham samarador raqobat vositasi hisoblanadi.

Qanday qilib kompaniya yangi funksiyalarni aniqlab, ularning qay birini tovarga kiritishga qaror qiladi? Kompaniya doimiy ravishda tovardan foydalangan xaridorlardan quyidagi savollarni so'rab borishi kerak: Tovar sizga qanchalik ma'qul bo'ldi? Tovarning qaysi funksiyalari sizga ko'proq yoqdi? Qanday qo'shimcha funksiyalarni ko'rishni xohlaysiz? Ushbu savollarga javoblar kompaniyaga yangi funksiyalar ro'yxatini taqdim etadi. Bundan keyin, kompaniya ushbu funksiyaning mijozlar uchun qadri va uning kompaniyaga keltiradigan xarajatlari nisbatini baholab, mos funksiyani tanlab olishi mumkin.

Tovar uslubi va dizayni. Tovar qiymatini oshirishning yana bir yo'li o'zgacha tovar uslubi va dizaynini ishlab chiqishdir. Dizayn uslubdan ko'ra kengroq tuhunchadir. Uslub shunchaki tovarning tashqi

ko'rinishini ifoda etadi. Uslub e'tiborni tortuvchi yoki zerikarli bo'lishi mumkin. To'laqonli yangicha uslub tovarga bo'lgan e'tiborni kuchaytiradi, lekin tovarni ishlashi jihatidan samaraliroq qilmaydi. Uslubdan farqli o'laroq, dizayn tovarning tashqi ko'rinishinigina yaxshilash bilan cheklanmaydi. Yaxshi dizayn ham tovarning foydaliligi, ham uning ko'rinishiga hissa qo'shadi.

Yaxshi dizayn yaratish yangi fikrlar o'rtaga tashlash yoki prototiplar yaratish bilan boshlanmaydi. Dizayn majjuzlarni kuzatish, ularning ehtiyojlarini chuqur o'rganib chiqish, ularning tovardan foydalanish taassurotini shakllantirishdan boshlanadi. Tovar dizaynerlar texnik xususiyatlarga kamroq e'tibor berib, ko'proq tovarning mijozlarga foydaliligiga va foydalanish qulayligiga e'tibor qaratishi lozim. "OXO"ning takrorlanmas dizayn falsafasi va jarayonini misol tariqasida qaraylik:

OXOning takrorlanmas dizaynli oshxona va bog'dorchilik uskunalarining ko'rinishi kishini o'ziga jalb qilmay qolmaydi. Lekin "OXO" uchun yaxshi dizayn faqatgina yaxshi ko'rinish degani emas. "OXO"ning anjomlari hamma uchun mos keladi. "OXO" uchun dizayn bu bir qo'lda foydalanish imkonini beruvchi salad aralashtirgichi, bozimni kamaytiruvchi va sirg'anib ketmaydigan dastali uskunalaridir. 1990 yilda "Good Grips" nomli o'ta samarador sabzavot archish uskunasini taqdim etganidan buyon, "OXO" mijozlar oarsida kundalik hayotni yengillashtiruvchi oqilona dizaynlar bilan mashhur. Uning e'tiborni tortuvchi uy anjomlari dizaynlari hattoki muzey ko'rgazmalariga ham qo'yilgan va hozirda "OXO" o'z dizaynlarini ofis anjomlari, meditsina uskunolari va bolalar tovarlarida ham namoyon etmoqda.

"OXO"ning ko'pgina dizaynlari to'g'ridan-to'g'ri mijozlardan olinadi. "OXO" prezidenti aytganidek: ' Biz yaratayotan har bir tovar kishilar anjomlardan qanday foydalanishini kuzatishdan kelib chiqadi. Ular muammolardan olinadigan bebaho fikrlardir.' Masalan, xaridorlarning odatiy Pyrex o'lchov stakanlarini foydalanishdagi qiyinchiliklarini kuzatilganda, bir muhim kamchilik ko'zga tashlanda: idish qanchalik to'liqligini uni ko'zing darajasiga ko'tarmaguncha aniq bila olmaysiz. Buning natijasida "OXO" ishlab chiqqan idishlar, ichiki tomonidan katta harflar bilan belgilangan bo'lib, ularni tepadan qaragan

holda ham bemalol va aniq ko'rish mumkin. Shu yo'sinda "OXO" oddiy kundalik go'yalarni o'ta foydali anjomlarga aylantirib keladi.

Qadoqlash tovar uchun idish yoki o'rov yaratish va ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi. Avvaliga, qadoqlashning asosiy maqsadi tovarni himoya qilish bo'lgan. Hozirgi kunda esa u muhim marketing vositasiga aylanib qoldi. O'sib borayotgan raqobat va do'kon rastalaridagi tovar turlarining ko'payishi qadoqlarga mijozlarni jalb qilishdan tortib brendni xaridorlar ongiga singdirishgacha bo'lgan vazifalarni yuklab qo'yimoqda. Qadoqlash mutaxassislardan birining aytishiga ko'ra: "Hamma xaridor ham brend reklamalari yoki ommaviy targ'ibotlari ta'siriga tushmaydi. Lekin tovarni sotib oladigan har bir mijoz qadoq bilan muloqotga kirishadi".

Kompaniyalar qadoqlashning tovarni tezkor va bevosita tanitish kuchini asta-sekin tushuna boshlamoqda. Masalan, o'rtacha supermarket bir vaqtda 38700 dona tovar saqlaydi; o'rtacha "Walmart" supermarkazi esa 142000 dona tovar saqlaydi. Odatiy xaridor xarid qarorlarini do'konlarda qabul qiladi va daqiqasiga 300 ta tovar yonida o'tadi. Bunday raqobatga to'la muhitda, qadoq mijozga ta'sir ko'rsatishning so'nggi vositasidir. Shu sababli, ko'pgina kompaniyalar uchun qadoqning o'zi muhim targ'ibot vositasiga aylandi.

Yaxshi ishlab chiqilmagan qadoqlar mijozlarni uzoqlashtirib, kompaniya kiriminig tushishiga olib kelishi mumkin. O'ta yopishqoq muhrli DVD qutilari, barmoqlarni og'rituvchi sim-tugunli qadoqlar, "qadoq g'azabi" ga sabab bo'lib, yiliga 6000 dan ortiq odamni kichik jarohatlar bilan kasalxonaga yuboradiga qattiq plastik qadoqlar shular jumlasidan hisoblanadi. Yana bir muammo – ortiqcha qadoqlashdir, masalan, kichik USB flesh xotira yirik plastik qadoqqa solinib, ulkan karton qutilarda yetkazib berilishi. Ortiqcha qadoqlash katta isrof-garchilikka sabab bo'ladi va atrof-muhit haqida qayg'uruvchi kishilarni tovardan uzoqlashtiradi.

Innovatsion qadoqlash esa kompaniyaga ustunlik berib, savdo darajasini ko'taradi. Masalan, "Puma" yaqinda o'zining odatiy oyoq kiyim qutisini, chiroyli, qulay va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan – Clever Little Bag – qutilariga almashtirdi.

Keyingi avlod oyoq kiyim qadoqlarini ishlab chiqish maqsadida, "Puma" dizaynerlari 21 oy davomida 40 xil quti prototiplarini, ularning ishlab chiqarish, transport, foydalanish va qayta foydalanish

jarayonlarida bo'ladigan atrof muhitga ta'sirini hisobga olgan holda, sinovdan o'tkazdilar. Natijada ular 'Clever little bag with a big impact' (Katta ta'sirga ega kichik oqilona quti)ni ishlab chiqdilar. Rang-barang va qayta foydalansa bo'ladigan qizil o'ram va uning ichiga osongina joylashuvchi karton quti dan iborat yangicha qadoq 65% kamroq qog'oz sarflaydi va ishlab chiqarish jarayonidagi suv, energiya va yoqilg'i xarjini yiliga 60% ga tushiradi. Yengilroq va kichikroq bo'lgani sababli, transport jarayonidagi atmosferaga CO2 chiqishini yiliga 10000 tonnaga kamaytiradi. Uning ustiga, qadoq butunligicha qayta ishlanishi mumkin. Qisqa qilib aytganda, "Puma"ning 'Clever Little Bag'i faqatgina atrof-muhitga emas, mijozlar ta'blariga ham do'stonadir va kompaniyaning tub maqsadiga foydalidir. Oqilona, shunday emasmi?

Yaqin yillarda, tovar xavfsizligi ham qadoqlash borasidagi muhim muammolardan biriga aylandi. Ochilishi qiyin bo'lgan 'bolalardan himoyalangan' qadoqlar odatiy holatga aylandi. 1980-yillardagi qadoq buzilganligiga bog'liq sarosimalar sababli oziq-ovqat va dori-darmon ishlab chiqaruvchilar qadoq buzilishiga qarshi qadoqlardan foydalanadilar. Qadoq qarorlarini qabul qilishda, kompaniya atrof-muhit muammolariga ham e'tibor qaratishi lozim. Puma kabi, ko'pgina kompaniyalar qadoqlash borasida borgan sari atrof-muhitga nisbatan ma'suliyatli bo'lib bormoqdalar.

Yorliqlash. Yorliqlar tovarga yopishtirilgan oddiygina belgidan tortib, qadoqning bir qismi bo'lgan murakkab grafikani o'z ichiga olishi mumkin. Ular bir necha vazifaga ega. Eng kamida, yorliq tovar yoki brendni aniqlashtiradi; apelsin ustiga yopishtirilgan Sunkist belgisi kabi. Yorliq tovar haqida qo'shimcha ma'lumot berishi ham mumkin – uni kim ishlab chiqargani, qayerda ishlab chiqarilgani, tarkibi, foydalanish instruksiyalari va xavfsiz foydalanish yo'llari. Va nihoyat, yorliq tovarning targ'ibotida, uning mijozlar ongidagi o'rmini mustahkamlash va xaridorlar bilan muloqot qilishda yordam berishi mumkin. Ko'p kompaniyalar uchun, yorliqlar, keng miqyosli targ'ibot ishlarida muhim omilga aylangan.

Yorliq va brend belgisi tovarga alohida ruhiyat bahsh etib, uning mijozlar ongidagi o'rmini kuchaytirishi mumkin. Masalan, 60 yil avvalgi qizil, oq, ko'k logoga o'xshash bo'lsa-da, "Pepsi" yangi va yanada "jilmayganroq" logo ishlab chiqdi. Brend mutaxassislaridan biri shunday deydi "Bu o'zimiz bilgan va sevgan "Pepsi"ga o'xshaydi lekin

u yanada jo'shqin, yoshlarga xos va kuchliroq ruhiyatga ega". "Pepsi" marketologlaridan biri esa "U yoshlik va optimism ruhini aks ettiradi" deydi.

Haqiqatdan ham, brend yorliqlari va brend belgisi mijozlar va brend orasidagi aloqada muhim omilga aylanishi mumkin. Masalan, "Gap" o'z eski logosi – ko'k kvadratdagi oq yozuvning yangi zamonaviy ko'rinishiga o'zgartirganda, kompaniya mijozlarning qattiq tanqidiga uchradi. Atigi 1 haftadan keyin "Gap" eski logosini qayta tiklashga majbur bo'ldi. "Bunday namunalar mijozlar va ularning yoqtirgan brendlarining vizual ko'rinishi orasidagi kuchli aloqani ko'rsatib beradi" deydi analistlardan biri.

Ijobiylar bilan birga, brend yorliqlari va qadoqlari tarixida muammoli vaziyatlar ham ko'p bo'lgan. 1914-yilgi Federal Savdo Komissiyasi Akti (Federal Trade Commission Act)ga ko'ra, yolg'on va nohaqqoniy yorliq yoki qadoqlar adolatsiz raqobatga hissa qo'shadi. Yorliqlar xaridorlarga noto'g'ri ma'lumot yetkazishi, muhim tarkibiy qismlar haqida ma'lumot bermasligi, yoki kerakli xavfsizlik ogohlantirishlarini qamrab olmasligi mumkin. Shuning uchun bir nechta federal va davlat qonunlari yorliqlarni tartibga soladi. Ushbu qonunlar orasida eng muhimi 1966-yilgi Adolatli Qadoqlash va Yorliqlash Akti (Fair Packaging and Labeling Act) bo'lib, u majburiy yorliqlash standartlarini yo'lga qo'ygan, ixtiyoriy sanoat qadoqlash standartlarini rag'batlantirgan va federal agentliklarga ma'lum sanoat sohalarida qadoqlash standartlari o'rnatishga ruxsat bergan.

Yorliqlashga oxirgi yillarda donalab narxlash (standart o'lchovda bir dona tovarning narxini aytib o'tish) ochiq-oydin yaroqlilik muddatini belgilash (tovarning do'kon taxtasidagi kutilgan yaroqlilik muddatini aytib o'tish), va ozuqaviy yorliqlash (tovardagi ozuqaviy miqdorlarni aytib o'tish) katta ta'sir o'tkazdi. 1990-yilgi Ozuqaviy Yorliqlash va Ta'limiy Akti (The Nutritional Labeling and Educational Act) oziq-ovqat tovarlarida to'liq ozuqaviy ma'lumotlarni berib o'tishni talab qiladi. Oziq-ovqat va Dori-darmon Administratsiyasi (Food and Drug Administration) tomonidan keng miqyosli xatti-harakatlar natijasida sog'liqqa bog'liq low-fat, light, high-fibre kabi terminlarning ishlatilishi nazoratga olindi. Sotuvchilar o'z yorliqlari barcha kerakli ma'lumotlarni qamrab olishi majburiyatini zimmlariga oladilar.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish tovar strategiyasining yana bir muhim qismidir. Kompaniyaning taklifi odatda, qandaydir qo'llab-quvvatlash xizmatini o'z ichiga oladi va bu umumiy taklifning kichik yoki katta qismi bo'lishi mumkin. Ushbu bo'limning keyingi qismlarida biz xizmatlarni alohida tovar sifatida o'rganamiz. Bu yerda esa tovarlarning bir qismi bo'lgan xizmatlarni ko'rib chiqamiz.

Qo'llab-quvvatlash xizmatlari mijozlarning tovardan olgan umumiy taassurotining muhim qismidir. Masalan, hashamatli univermag Nordstrom yaxshi marketing tovar sotilganidan keyin to'xtamasligini yaxshi tushunadi. Davomiy munosabatlar yaratishda, mijozlarni savdodan keyin ham qoniqqan holda saqlash muhimdir. "Nordstrom"ning shiori: "Har qanday holatda mijozlarga g'amxo'rik qilish; savdodan oldin, savdo davomida va savdodan keyin".

"Nordstrom" buyurtmani do'kon ishchisi tomonidan mijoz uyiga eltib berilishi yoki mijoz xarid qilayotgan paytida uning mashinasini qizdirib turish kabi qahramonona xariddan keyingi xizmatlari bilan mashhurdir. Bir holatda, sotuvchi mijozga shinani qoplab bergan. Garchi "Nordstrom" shinalar savdosi bilan shug'ullanmasa-da, o'zining hech qanday muammoga yo'l qo'ymaydigan qoplab berish siyosati bilan faxrlanadi. Yana bir vaziyatda, sotuvchi mijozni to'xtatib u kiyib olgan oyoq kiyimini shu yerdan sotib olganligini so'raydi. Mijoz 'ha' deb javob berganidan keyin, sotuvchi ular keragicha yaxshi xizmat qilagnligini aytib oyoq kiyimini almashtirib berishini aytadi. "Nordstrom"ning doimiy mijozlaridan biri bo'lgan ayol 1000 AQSH dollar miqdorida qarz holatida vafot etgani haqidagi hikoya ham bor. Ushbu holatda "Nordstrom" qarzdand kechish bilangina cheklanmay, motam marosimiga gullar ham yuborgan. Shunday qahramonona xizmatlar sababli "Nordstrom" mijozlari qayta va qayta u yerga tashrif buyuraveradilar.

Qo'llab-quvvatlash xizmati yaratishdagi birinchi qadam, mijozlar orasida so'roq o'tkazib, ularning mavjud xizmatlarga bo'lgan munosabatini aniqlash va yangi xizmatlar uchun go'yalar to'plashdan iboratdir. Kompaniya turli xil xizmatlarning mijozlarga bo'lgan qiymatini baholab olganidan keyin, muammolarni hal qilishi va mijozlarni xursand qilib kompaniyaga qo'shimcha foyda olib keladigan yangi xizmatlarni yaratishi mumkin.

Ko'pgina kompaniyalar hozirda mobil telefonlar, e-mail, Internet, interaktiv ovozli texnologiyalardan foydalangan holda xizmatlarni taklif qilmoqda. Masalan, "AT&T" simsiz televizorlaridan jonli raqamli televizorlarga barcha tovarlari uchun zariddan keyingi qo'llab-quvvatlash xizmatlarini taklif qiladi. Mijozlar 24 soatli texnik xizmat va "AT&T" jonli agentiga telefon orqali yoki onlayn bog'lanishlari mumkin. Bunga qo'shimcha ravishda, uning onlayn sahifalari, muammolarni hal qilish, virtual tur (sayohat) va "Ask Charlie" deb nomlangan virtual ekspert xizmatlarini taklif qiladi.

Individual tovarlar va xizmatlar uchun qarorlardan tashqari, tovar strategiyasi tovar liniyasi yaratishni ham talab qiladi. Tovar liniyasi bu o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan, bir xil xaridor guruhlariga sotiladigan, o'xshash turdagi savdo muassasalarida sotiladigan va bir narx doirasiga kiradigan tovarlar guruhidir. Masalan, Nike bir nechta turdagi sport oyoq va ustki kiyimlarini ishlab chiqaradi. Marriott esa bir nechta o'xshash turdagi mehmonxonalariga ega.

Eng katta tovar liniyasi qarorlaridan biri tovar liniyasi kengligi – ya'ni tovar liniyasiga kiruvchi tovarlar sonidir. Agar liniyaga yangi tovarlar qo'shib daromadni oshirish imkoni bo'lsa, liniya juda tor; aksincha, agar liniyadan tovarlar olib tashlagan holda daromad oshirish imkoni bo'lsa, liniya juda keng hisoblanadi. Menejerlar, tovar liniyasini doimiy ravishda kuzatib borib, har bir tovarning xarid miqdori va undan kelgan daromadni baholashi hamda har bir alohida tovarning butun liniyaning natijasiga qanday hissa qo'shayotganini tushunishi lozimdir.

Kompaniya 2 xil usulda tovar liniyasini kengaytirishi mumkin: liniyasini to'ldirish va liniyasi cho'zish. Tovar liniyasini to'ldirish hozirda mavjud liniya miqyosida yangi tovarlar qo'shishdir. Tovar liniyasini to'ldirish uchun bir nechta sabablar bo'lishi mumkin: qo'shimcha daromadga erishish, dillerlarni qoniqtirish, qo'shimcha imkoniyatlardan foydalanish, birinchi o'rindagi to'liq liniyali kompaniya bo'lsa, yoki raqobatchilar kirishi mumkin bo'lgan bo'shliqlarni to'ldirish. Liniyani to'ldirish keragidan ortiq darajada bajarilganda mijozlar orasida chalg'ishga olib kelishi mumkin. Shuning uchun kompaniya yangi tovari mavjudlaridan sezilarli darajada farq qilishiga ishonch xosil qilishi kerak.

Tovar liniyasini choʻzish tovar liniyasining hozirgi chegarasidan ham kattaroq darajaga kengaytirilishidan hosil boʻladi. Kompaniya oʻz tovar liniyasini pastga, tepaga yoki bir vaqtni oʻzida ikki tomonga ham kengaytirishi mumkin. Bozorning yuqori qismida joylashgan kompaniyalar tovar liniyasini pastga choʻzishi mumkin. Kompaniya bozordagi yangi raqobatchi jalb qilishi mumkin boʻlgan boʻshliqni toʻldirish uchun yoki bozorning yuqori qismidagi raqobatchilarning hujumiga javob tariqasida tovar liniyasini pastga choʻzishi mumkin. Yoki bozorning quyi qismidagi oʻsish tezligi sababli quyi tovarlarni qoʻshishi mumkin. Kompaniyalar oʻz tovar liniyalarini yuqoriga choʻzishlari ham mumkin. Bu baʼzida mavjud tovarlarga hashamat qoʻshish uchun bajariladi. Yoki bozorning yuqori qismidagi oʻsishning tezligi yoki bu qismda foydalaning koʻpligi bunga sabab boʻlishi mumkin.

Bir necha tovar liniyalariga ega kompaniya tovar miksi (yoki tovar portfeli)ga ega boʻladi. Tovar miksi bir ishlab chiqaruvchi taklif qiluvchi barcha tovar va tovar liniyalarini oʻz ichiga oladi. “Campbell Soup” kompaniyasining tovar miksi uchta asosiy tovar liniyalaridan iborat: sogʻlom ichimliklar, yopib pishirilgan yengil taomlar va oddiy taomlar. Har bir tovar liniyasi oʻz oʻrnida bir necha kichik liniyalarga boʻlinib ketadi. Masalan, oddiy taomlar shoʻrvalar, souslar va pastalardan iborat. Har bir liniyasi va kichik liniyalar bir necha alohida tovarlarni oʻz ichiga oladi. Umumiy holda, Campbell ning tovar miksi yuzlab tovarlardan iborat.

Kompaniyaning tovar miksi 4 muhim oʻlchamga ega: kenglik, uzunlik, chuqurlik va doimiylik. Tovar miksining kengligi bu kompaniyadagi har xil tovar liniyalarining sonidir. Masalan, “Campbell Soup” kompaniyasi oʻzining “Odamlar hayotini hamma yerda har kuni ozuqalantirish” shioriga togʻri keluvchi tor doiradagi tovarlar miksigacha ega. “GE” esa aksincha, chiroqlardan tortib, meditsina anjomlarigacha va samolyot dvigatellaridan tortib dizel lokomotivlarigacha boʻlgan keng miqyosdagi 250dan koʻproq turli tovarlarni ishlab chiqaradi.

Tovar liniyasining uzunligi tovar liniyalaridagi alohida tovarlarning sonini bildiradi. Campbell soup har bir liniyada bir necha brendga ega. Masalan, oddiy taomlar liniyasi “Campbell’s” shoʻrvasi, “Wolfgang Puck” shoʻrvasi, “Prego” tomat sousi va “Swanson” bulyoni hamda boshqa xalqaro brendlar kiradi.

Tovar miksi chuqurligi liniyadagi har bir tovarning taklif qilingan variantlari (turlari) ni bildiradi. "Campbell's" sho'rvalari 7 xil turda taklif qilinadi, "Campbell's Condensed" sho'rvasidan "Campbell's Chunky", "Campbell's Select Harvest" va "Campbell's Healthy Request" sho'rvalarigacha. Har bir turning o'zi esa har xil ko'rinish va tarkibga ega bo'lishi mumkin. Masalan, "Campbell's Chunky Hearty Beef Noodle" sho'rva (go'sht va ugrali sho'rva), "Chunky Chickens&Dumplings" sho'rva(tovuq va uzma pilakli sho'rva) va "Chunky Steak&Potato soup"(Steyk va kartoshkali sho'rva) larni metal yoki plastik qadoqlarda sotib olishingiz mumkin.

Va nihoyat, tovar miksining doimiyligi har xil tovar liniyalari ishlab chiqarish, foydalanish, yetkazib berish yoki boshqa bir tarafdama qanchalik bir biriga bog'liq yoki o'xshashligini bildiriadi. "Campbell Soup" kompaniyasining tovarlar liniyalari barchasi iste'mol tovarlarligida va yagona taqsimot kanalidan o'tishida bir-biriga bog'liqdir. Xaridorlar uchun ular har xil vazifani bajarishi borasida esa ular bir-biridan farq qiladi.

Ushbu tovar miksi o'lchovlari kompaniyaning tovar strategiyasini yuritishda yordam beradi. Kompaniya biznesini 4 yo'l bilan o'stirishi mumkin. U yangi tovar liniyalari qo'shib, tovar miksini kengaytirishi mumkin. Shu yo'l bilan, yangi tovar liniyalari eski liniyalarning mavqecini oshiradi. Kompaniya tovar liniyalarini uzaytirib, yanada to'liq liniyali kompaniyaga aylanishi mumkin. Tovarlarining yangi versiyalari qo'shilib tovar aralashmasini chuqurlashtirilishi mumkin. Va nihoyat, kompaniya bir yoki bir nechta sohada yuqori mavqega erishishni xohlashiga qarab, tovar liniyasi doimiyligini oshirishi yoki tushirishi mumkin.

Vaqtı-vaqti bilan kompaniya, unchalik foydali bo'lmagan tovarlarni chiqarib yuborib, diqqat markazini kamroq, lekin yaxshiroq foyda keltiruvchi tovarlarga qaratishiga to'g'ri kelishi mumkin. Masalan, yaqinda "Ford" kompaniyasi islohotining bir qismi sifatida o'z tovar miksini qisqartirdi:

Buning natijasida 97ta modeldan 20 dan kamigin qoldi. "Mercury" tovar liniyasi butunlay to'xtatildi va "Volvo" liniyai sotib yuborildi. Bu qisqartirish hammadan ham Ford bosh direktori Alan Mullalyga yoqib tushdi. Uning fikricha ford brendi o'ta oddiy va zerikarli bo'lib qolgandi. "Bizda 97 model bor edi. Ularning barchasini yuqori sifatda

ishlab chiqarishning iloji yo‘q edi. Tonggi 8 ishga keli tushlikkacha 17 modelni tushlikdan keyin esa 18-modelni yaxshilash kerak. Bu ahmoqlik edi” deydi bosh direktor.

6.3. Xizmatlar marketingi va ularning xususiyatlari

Xizmat ko‘rsatish sohasi oxirgi yillarda keskin ravishda o‘sib bormoqda. Xizmat ko‘rsatish hozirda AQSH yalpi ichki tovarining 65%ini tashkil qilmoqda va yanada o‘smoqda. 2014-yilgacha 5 ish o‘rnidan 4 tasi xizmat ko‘rsatish sohasida bo‘lishi taxmin qilingan. Dunyo iqtisodida esa xizmat ko‘rsatishning o‘sishi yanada keskin; yalpi xalqaro tovarning 64%i.

Xizmat ko‘rsatish sanoat sohalari bir-biridan juda katta farq qiladi. Davlatlar sudlar, ish bilan ta‘minlash xizmatlari, kasalxonalar, harbiy xizmat, politsiya va yong‘inga qarshi xizmat, pochta xizmati va maktablar orqali xizmatlar taklif qiladi. Xususiyl notijorat tashkilotlar muzeylar, xayriya tashkilotlari, cherkovlar, kollejlilar va kasalxonalar orqali xizmat ko‘rsatadilar. Bunga qo‘shimcha sifatida, biznes tashkilotlari havo yo‘llari, banklar, mehmonxonalar, sug‘urta kompaniyalari, consulting firmalari, meditsina va qonuniyl tashkilotlar, telekommunikatsion tashkilotlar, ko‘chmas mulk firmalari va boshqalarni taklif qiladilar.

Kompaniya marketing dasturlarini tayyorlashda 4 muhim xususiyatlarni hisobga olishi lozim: nomoddiylik, ajralmaslik, turlilik va o‘tkinchiligi.

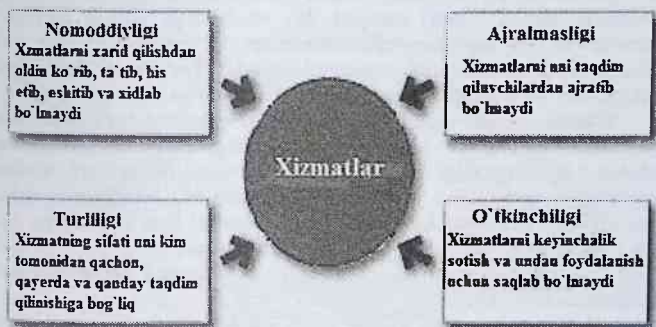
Xizmat nomoddiyligi xizmatni sotib olinishidan oldin ko‘rib, ta‘tib, his qilib, eshitib yoki hidlab bo‘lmasligini bildiradi. Masalan, kosmetik jarrohlik jarayonida, o‘tayotganlar natijani oldindan ko‘ra olmaydilar. Havo yo‘llari pasajirlari bilet va yuklari manzilga yetib borish haqida shunchaki va‘dadan boshqa hech nima olmaydilar. Noaniqlikni kamaytirish maqsadida, xaridorlar xizmat sifati belgilarini qidiradilar. Ular joy, odamlar, narx, jihozlar va boshqa moddiy narsalardan xulosa chiqaradilar.

Shunday ekan, xizmatni moddiy lashtirish va kerakli sifat belgilarini yaratish xizmat ko‘rsatuvchining vazifasidir. “Mayo Clinic” bu vazifani yuqori darajada bajaradi:

Moddiy tovarlar, avval ishlab chiqariladi, keyin saqlanadi, keyin sotiladi va undan keyin iste'mol qilinadi. Lekin servislar avval sotiladi keyin ishlab chiqariladi va keyin iste'mol qilinadi.

Xizmat ajralmasligi xizmatlar ishlab chiqaruvchidan, inson yoki mashina, ajratib bo'lmazligini bildiradi. Agar xizmat ishchisi xizmatni yetkazib bersa, u ushbu xizmatning bir qismiga aylanadi. Mijozlar esa shunchaki xizmatni sotib olmaydilar, ular uning yetkazib berilishida rol o'ynaydilar. Xaridorning qatnashishi xizmatlar marketingida alohida ishlab chiqaruvchi va mijoz munosabatini yaratadi. Ham xizmat ko'rsatuvchi, ham xaridor xizmat natijasiga ta'sir ko'rsatadi.

Xizmat turiligi xizmat sifati uning kim tomonidan, qayerda, qachon va qanday qilib yetkazib berilishiga bog'liqligini bildiradi. Masalan, ba'zi mehmonxonalar, aytaylik, Marriott, boshqalardan yaxshiroq xizmati bilan ajralib turadi. Shunday bo'lsa-da, ma'lum Marriott mehmonxonasida, bir qabul peshtaxtasidagi ishchi xushmuomala va samarali ishlasa, yana bir ishchi sust va qo'pol bo'lishi mumkin. Har bir Marriott ishchisining xizmati uning energiyasi va fikrlashi sababli har xil bo'ladi.



6.3-rasm. Xizmatning to'rt xususiyati

Xizmat o'tkinchiligi xizmatlarni keyinroq sotish yoki foydalanish uchun saqlab qo'yish mumkin, emasligini bildiradi. Ba'zi doktorlar

mijozlardan o'tkazib yuborilgan seans uchun ham to'lov oladilar, chunki xizmatning qiymati faqat o'sha muddatdagina bor bo'lib, undan keyin qadrini yo'qotgan bo'ladi. Xizmat o'tkinchiligi talab yaxshi bo'lganda muammo bo'lmaydi. Lekin talab miqdori tushsa, xizmat ko'rsatish firmalari muammolarga duch keladilar. Masalan, tig'iz soatlar sababli jamoat transporti kompaniyalari butun kun bo'yi keragidan ortiq transport va uskunalarni saqlashga majburlidilar. Shuning uchun, xizmat ko'rsatish firmalari talab va taklif o'rtasida balansni topish uchun har xil strategiyalar ishlab chiqadilar. Mehmonxona va kurortlar mavsumdan tashqari vaqtlarda mijozlarni jalb qilish uchun narxlarni tushuradilar. Restorantlar esa tig'iz paytlardagi talabga javob berish uchun yarim stavkali ishchilarni qabul qiladilar.

Ishlab chiqarish bizneslari singari, xizmat ko'rsatishda ham kompaniyalar o'z brendini belgilangan xaridor guruhining ongiga singdirish uchun marketingdan foydalanadilar. FedEx jo'natmalariningizni "tezroq, uzoqroq" yetkazishga va'da beradi, Angie's List "ishonchli taqrizlar"ni taklif qiladi, Hampton "Sizni kutib olishdan xursandmiz" deydi, St. Jude Children's Hospital da esa "Davo toppish. Bolalarni asrash" shiori mavjud. Bu va boshqa xizmat ko'rsatish firmalari odatiy marketing miksi vositalaridan mijozlar ongidan o'rin olishda foydalanadilar. Lekin xizmatlar moddiy tovarlardan farq qilgani uchun, ular qo'shimcha marketing yondashuvlarini talab qilmaydi.

Xizmatning daromad zanjiri. Xizmat ko'rsatish biznesida, mijoz va ishchi muloqotga kirishgan holda birga xizmatni yaratadilar. Muloqot samaradorligi esa, ushbu ishchilarning qobiliyatlari va ularni qo'llab turgan qo'llab – quvvatlash xizmatiga bog'liq. Shuning uchun muvaffaqiyatli xizmat ko'rsatish kompaniyalari ham mijozlarga ham ishchilarga e'tibor berishlari shartdir. Ular daromadni ishchilar va nijoz qoniqishi bilan bog'lab turuvchi Xizmat daromad zanjirini yaxshi yushunadilar. Ushbu zanjir 5 qismdan iborat:

- *Ichki xizmat sifati:* yuqori sifatli ishchilar tanlash va tayyorlash, sifatli ish muhiti va mijozlar bilan muloqotga kirishuvchi ishchilarni qo'llab-quvvatlash va bu quyidagiga olib keladi.

- *Qoniqqan va samarali xizmat ishchilari:* sodiq, mehnatkash va qoniqqan ishchilar hamda bu quyidagiga olib keladi..

• *Yuqori xizmat qiymati*: xizmat qiymati qadrini samarali oshirish va xizmatni yetkazib berish va bu quyidagiga olib keladi.

• *Qoniqqan va sodiq mijozlar*: sodiq mijozlar qayta-qayta xarid qiladilar, boshqa mijozlarga taklif qiladilar va bu quyidagiga olib keladi.

• *Xizmatdan yuqori daromad va o'sish*: yuqori darajadagi daromad va ish sifati.

Xizmat ko'rsatish marketing "4 P"lardan foydalanib, oddiy tashqi marketingdan ko'ra ko'proq narsani talab qiladi. **6.4-rasm** shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatish marketingi shu bilan birga ichki va interaktiv marketingni talab qiladi. **Ichki marketingda** xizmat ko'rsatuvchi firma o'zining xaridorlar bilan aloqada bo'ladigan ishchilarini ruhlantirib, xizmat ko'rsatuvchilarni xaridorlar talablarini qondirishlari uchun bir jamoa bo'lib ishlashlariga e'tibor qaratadi. Marketologlar tashkilotdagi har bir ishchining bor e'tiborini xaridorlarga qaratishini ta'minlashi kerak. Bunga isbot, ichki marketing tashqi marketingdan oldinda turishidir. Misol uchun, "Zappos" ishchilarni ishga olishda ularni faqat munosib bo'lganlarini olib, ularning xaridorlarga parallel bo'lmagan ravishda xizmat ko'rsatishlari haqida ruhlantirib boradi.



6.4-rasm. Xizmatlar marketingining uch turi

Interaktiv marketing xizmat ko'rsatish sifati judayam kuchli ravishda xizmat ko'rsatish davomida ishchi va xaridorning o'zaro munosabatlariga bog'liqligiga urg'u beradi. Mahsulot marketingida

mahsulot sifati u mahsulot qanday qabul qilinganiga unchalik ham bog'liq emas. Lekin xizmat ko'rsatish marketingida xizmat sifati xizmat ko'rsatuvchi va xizmatning qanday yetkazilishiga bog'liq. Shuning uchun, xizmat ko'rsatish marketologlari interaktiv marketing qobiliyatlarini a'lo darajada uddalashlari shart. "Zappos" ham faqat alo darajada xizmat ko'rsatishga tug'ma qobiliyati bo'lganlarni tanlaydi va ularni qanday qilib xaridorlarning har bir talabini qondirishlari haqida ko'rsatmalar berib boradi. Barcha qatlamdagi yangi olingan ishchilar 4 haftalik xaridor-sadoqati treyningida o'qitiladilar.

Bugungi kunda raqobat, narxlar oshgani sari va ishlab chiqarish, sifat kamaygani sari xizmat ko'rsatish marketingini yaxshi tushunish talab etilmoqda. Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar 3 ta asosiy marketing masuliyatiga duch keladilar (6.4-rasm). Ular o'zlarining xizmat xilma-xilligini, xizmat sifati va xizmat samaradorligini oshirishga harakat qiladilar.

Xizmat ko'rsatish xilma-xilligini boshqarish. Hozirgi kunda kuchli darajadagi narx raqobati paytida, xizmat ko'rsatish marketologlari o'z raqobatdoshlariga nisbatan xizmat ko'rsatish xilma-xilligiga erishish qiyinligi haqida norozichilik bildiradilar. Bunga qo'shimchasiga, xaridorlar turli xildagi xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarni deyarli bir xilda ko'rib, xizmat ko'rsatuvchidan ko'ra xizmat narxiga ko'proq ahamiyat qaratadilar. Narx raqobatiga yechim bu turli xildagi takliflarni, yetkazib berish va ko'rinishni rivojlantirishdan iborat.

Taklif bir kompaniyaning taklifidan boshqa kompaniyaning taklifini yorqin farqlovchi innovatsion belgilarni o'zida mujassam etishi mumkin. Misol uchun, ba'zi kompaniyalar o'zlarini differensiyalash orqali har-xil takliflari bilan sizga o'zlarida bor mahsulotlardan ham yaxshiroq mahsulotlarni taklif qiladilar. Dik kompaniyasining sport kiyimlari savdosi Nyu-York, Birngamtondagi kichik bir dokondan boshlanib, hozirda 42 shtatlararo 450 sotuv rastalarida amalga oshirilib 4.2 milliard dollarni kasb etadi. Bunday natijaga erishishning sababi, bu kompaniya interactive xizmat ko'rsatishni joriy qilganligidir. Xaridorlar xarid qilishayotgan oyoq kiyimlarni maxsus yo'lakda, golf tayoqchalarini shu yerning o'zida mavjud golf tekshiruvchi maydonchada, kamon o'qlarini ham maxsus kamon uchun mo'ljallangan yo'lakda sinab ko'rishlari va do'kon ichidagi fitnes

murabbiylaridan xarid qilishayotgan narsalari haqida maslahat olishlari mumkin. Bu kabi farqli xizmatlar Dikni asosiy atletikachilar va sport ishqibozlari uchun eng yaxshi sport anjomlari topilishi mumkin bo'lgan manzilgohga aylantiradi.

Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar xaridorlar bilan doimiy aloqada bo'luvchi xodimlarga ega bo'lish orqali, mahsulot yetkazilishi uchun kerak bo'ladigan a'lo darajadagi muhitni rivojlantirishi va alo darajadagi yetkazish jarayonini ishlab chiqish orqali o'zlarining xizmat ko'rsatishlarini farqlay oladilar. Misol uchun, ko'pgina oziq-ovqat tarmoqlari xaridorlar uchun ularni mashinada kelib, uni to'xtash joyida qoldirib, navbatda turib, mahsulot olib va yana uni ko'tarib ketishlaridan ko'ra ularga onlayn savdoni, ya'ni mahsulotlarni uylarigacha yetkazib berishni taklif qilmoqdalar. Va ko'pkina banklar sizga deyarli barcha yerdan-bankomatdan tortib to sizning mobil telefoningizdan ham o'zingizning hisob raqamingiz ma'lumotlariga ega bo'lishingizga ruxsat bermoqdalar.

Va nihoyat, xizmat ko'rsatish kompaniyalari belgilar va brendlash orqali farqlash ustida ishlashlari mumkin. "Aflac" o'rdak rasmini o'zining reklama ramzi sifatida tanladi. Bugungi kunga kelib, o'rdak ramzi qotirilgan hayvonlar, golf maydonchalari ustki qoplamlari bepul ringtonlar va ekran lavhalarda judayam ommalashib ketdi. Judayam mashhur "Aflac Duck" oldinlari noaniq bo'lgan sug'urta kompaniyasini ko'proq esda qolarli va erishsa bo'ladigan qilishga yordam berdi. Boshqa mashhur xizmat ko'rsatish xarakterlari va ramzlari quyidagilar: "GEICO gecko", "Progressive Insurance's Flo", "McDonald's golden arches", "Allstate's good hands" va "Travelers red umbrella".

Xizmat sifatini boshqarish. Xizmat ko'rsatuvchi kompaniya o'zini raqobatdoshidan doimiy yuqori sifatli xizmat ko'rsatish orqali farqlashi mumkin. O'zlaridan avvalgi ishlab chiqaruvchilar kabi ko'pgina xizmat ko'rsatuvchi sanoatlar mijozlarga mo'ljallangan sifat harakatiga qo'shildilar. Mahsulot marketologlari singari xizmat ko'rsatuvchilar ham maqsadli xaridorlar ulardan qanday darajadagi xizmat sifati kutishayotganini aniqlashlari dardor.

Afsuski, xizmat sifatini ta'riflash va baholash mahsulotnikidan ko'ra qiyinroq hisoblanadi. Misol uchun, soch kestirishning sifatini baholash soch quritkichning sifatini baholashdan ko'ra qiyinroq. Xaridorning biror narsadan doimiy foydalanishi sifat darajasini

o'lchashning eng zo'r usuli. Firmaning o'z xaridorlarini saqlab qolish qobiliyati ularga qanday darajada bir xildagi foyda keltirishayotganliklariga bog'liq.

Eng yaxshi xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish standartlarini o'rnatadilar. Ular ham o'zlarini, ham raqobatdoshlarini xizmat ko'rsatish jarayonini yaqindan kuzatadilar. Ular shunchaki yaxshi xizmat ko'rsatish bilan cheklanib qolmasdan, 100 %li nuqsonsiz xizmat ko'rsatishga astoydil bel bog'laydilar. 98% li natija yaxshidek tuyulishi mumkin, lekin agar bu standartdan foydalanilsa AQSH pochta xizmati har soatda 391000 xatlarni yo'qotishi yoki noto'g'ri manzilga yuborishi va AQSH farmaseftlari har haftada 1.4 milliondan ortiq doctor retseplarini notog'ri ravishda berishlari mumkin.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'z uskunalari va xomashyolarini hamma narsa alo darajada bo'lgunicha moslashtirishlari mumkin, lekin bundan farqli o'laroq xizmat ko'rsatish sifati har doim ishchilar va xaridorlar o'rtasidagi muloqotga bog'liqdir. Kompaniyalar qanchalik darajada astoydil harakat qilsada, hattoki eng zo'r kompaniyalarda ham kech yetkazib berish, go'shtni ko'proq pishirib yuborish holatlari va tez asabiylashadigan ishchilar mavjudligi kabi holatlar kuzatilishi mumkin. Biroq, xizmatni qaytadan yaxshi ravishda ko'rsatilishi jahli chiqqan xaridorlarni eng sodiq xaridorlarga aylantirishi mumkin. Bunga isbot tariqasida shuni aytish mumkinki, qaytadan yaxshi xizmat ko'rsatish birinchi martada yaxshi xizmat ko'rsatishdan ko'ra ko'proq xaridorlarning xaridiga va ularning sodiqligiga erishishni ta'minlaydi.

Misol uchun, "Southwest" havo yo'llarida faol xaridor munosabatlari deb nomlangan guruh tuzilgan bo'lib, ularning ishi nosoz holatlarni- texnik kechikishlar, yomon havo, tibbiy shoshilinch holatlar va jahl tufayli o'z boshqaruvini yo'qotgan yo'lovchilarni topish hamda iloji bo'lsa, 24 soat ichida bu holatlarni hal etishdan iborat. Jamoaning yo'lovchilarga bo'lgan muomalasining (odatda shu kunlar ichida elektron xabar yuboradi) 3 ta asosiy tarkibiy qismlari bor va ular uznom, nima sodir bo'lgani haqida qisqacha tushuntirish va holatni yumshatish uchun sovg'a berish (odatda keying parvoz xarajatini qoplash uchun chek). Kuzatishlar shuni ko'rsatdiki, yo'lovchilar bu kabi kechikish holatlari qoplangan holatlarda kompaniyani odatiy parvozlarga nisbatan 14 dan 16 ballgacha yuqoriroq baholagan.

Hozirgi kunlarda “Facebook” va “Twitter” kabi ijtimoiy tarmoqlar yordami bilan kompaniyalar o‘z xaridorlarining norozichiliklarini aniqlab, bu holatni to‘g‘irlash imkoniga erishmoqdalar.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tovarning uch bosqichini izohlang?
2. Iste‘mol tovarlariga nimalar kiradi?
3. Iste‘mol tovarlari uchun marketing mulohazalarini yoriting?
4. Joy marketing deganda nimani tushunasiz?
5. Alohida tovar bo‘yicha qarorlarni asoslang?
6. Umumiy sifat boshqaruvi deganda nimani tushunasiz?
7. Tovari uslubi va dizaynining marketingdagi ahamiyatini yoriting?
8. Qadoqlash haqida fikrlaringizni bayon eting?
9. Xizmatlar marketingi va ularning xususiyatlarini izohlang?
10. Xizmatlar marketingining uch turini asoslang?

7 BOB. REKLAMA FAOLIYATI

7.1. Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari

Reklama – marketingning eng muhim elementi ekanligi borasidagi asosiy fikrlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha jabhalarini qamrab oladi va bunda firmalar marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqaga ega bo'ladi.

Marketing to'plamining elementi sifatida reklamaning muvaffaqiyati hozirgi paytda ikkita holat – maqsadli yo'naltirilganlik va sistematik xarakter bilan, shuningdek, tovarni rejalashtirish, ishlab chiqish va ishlab chiqarish jarayoni, unga talab, narx shakllanishi va sotuv bilan qalin aloqalarga asoslanadi.

Reklamani tovar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g'oyalarni iste'molchilarning ehtiyoj va so'rovlari tiliga o'tkazishga harakat qiladigan kommunikatsiyalar shakli sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Reklama sohasidagi mashhur olim D.Ogilvi har qanday reklama tovarlar imidji shunday hisoblangan simvollar majmuini yaratishi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi lozim degan nazariyani ifodalab berdi. Obraz loyihagini ishlash (imidj-bilding) – zamonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biridir. Agar sanoatchilar o'z reklamasini o'z tovarlari uchun eng aniq belgilangan individuallik bilan eng ijobiy imidj yaratishga qaratadigan bo'lsa, pirovardida bozorning kattaroq qismini va eng katta foydani qo'lga kiritadi. Masalan, butun dunyoda mashhur «Adidas» firmasining mahsulotlari sog'lom turmush tarzi va sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog'lanadi; «Roleks» soatlari va «Kross» avtoruchkalari esa – muvaffaqiyatga erishgan ishbilarmonlarning atributlari hisoblanadi.

D.Ogilvi aytganidek: «O'z reklamasini eng qulay obraz yaratishga bag'ishlaydigan, o'z brendini raqobatchi brendlardan farqli ravishda yaqqolroq ifodalaydigan ishlab chiqaruvchi eng katta bozor ulushini egallab oladi va uzoq vaqt davomida maksimal foyda oladi». AQSH bozorida yetakchilik qiladigan brendlarga misollar: kiyim-kechaklar – «Livane», sport tovarlari – «Nayk», mayishiy elektronika – «Djeneral Elektrik», avtomobillar – «Ford», alkogolsiz ichimliklar – «Coca-cola».

Hozirgi paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlari doimiy ravishda murakkablashib, talab omillari sifatida tovarning iste'mol xususiyatlaridan ko'ra ko'proq uning imidj-bilding, sifat, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish qulayligi, kafolatli ta'mirlash shartlari kabi tavsifnomalari birinchi o'ringa chiqmoqda. Bugungi kunda xorijiy bozorlarda tovarlar jalb etuvchanligining eng muhim elementi tovarlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama moliyalashtirish sotuvini narx bilan bog'liq bo'lmagan holda rag'batlantirish tizimida tobora moslashuvchan vositaga aylanmoqda, boshqa tomondan esa - integrasiyalangan reklama-axborot kommunikatsiyalarining yangi turiga aylanmoqda.

Reklamani tarixan ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) iste'molchiga tovarlarni xarid qilishi uchun ta'sir ko'rsatishga intilishida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida ta'riflash mumkin. Marketing bo'yicha adabiyotlarda reklamaga berilgan ko'plab ta'riflar mavjud. Reklama so'zining kelib chiqishi lotin tili bilan bog'liq: italyan tilidagi «reclamare» so'zi qichqirish ma'nosini anglatadi. Reklama ingliz tilida «advertising» atamasi bilan belgilanadi, bu bildirish, xabar qilish ma'nosini anglatadi hamda iste'molchining e'tiborini mahsulotga (tovarga, xizmatga) jalb qilish va ushbu tovar yoki xizmatni xarid qilish borasida tavsiyalar, takliflar, maslahat vhamdachaqiriqlar tarqatish sifatida talqin etiladi.

Reklama bo'yicha ko'p sonli nashrlarda uning turlicha ta'riflari keltiriladi: iste'molchini ushbu ishlab chiqarish korxonasi, savdo korxonasi yoki boshqa turdagi korxonaga taklif etayotgan tovar yoki xizmat bilan tanishtirish; ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali biron-bir tovar yoki xizmat foydasiga amalga oshiriladigan pulli, bir yo'nalishli va shaxssiz murojaat; manbasi ko'rsatilgan holda axborot tarqatishning pulli vositalari orqali amalga oshiriladigan shaxssiz kommunikatsiya shakllari; tovar va xizmatlarni sotish, ularga talab shakllantirish maqsadida turli xildagi tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlari haqida axborot berish; ma'lum bir homiy tomonidan g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni shaxssiz tarzda taqdim etish va ilgari surishning har qanday puli to'langan shakli; reklama beruvchidan ochiq kelib chiqadigan va u tomonidan sotuvni oshirish,

mijozlar doirasini kengaytirish, ovozlar olish yoki shaxsan ma'qullashni qo'lga kiritish maqsadida puli to'langan, shaxs, tovar, xizmatlar yoki jamoatchilik harakati haqidagi bosma, qo'lyozma, og'zaki yoki tasvir shaklidagi xabarlar berish; g'oyalar yoki xizmatlarni ma'lum bir homiy nomidan shaxssiz taqdim etish va ilgari surishning har qanday pulli shakli (Amerika marketing assosiasiyasi ta'rifi) va b.q.

O'zbekiston Respublikasining 1998-yil 25-dekabrda qabul qilingan 723-I-son «Reklama to'g'risida»gi Qonunida quyidagi asosiy tushunchalar keltiriladi.

Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot.

Noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirib yuborishi, yashirib ketishi oqibatida, reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablarni va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan, shaxslarga, shuningdek, davlatga zarar va ma'naviy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan reklama noto'g'ri (insofsiz, bila turib yolg'on) reklama hisoblanadi

Mutaxassislar tomonidan berilgan barcha ta'riflarda reklamaning quyidagi tavsifnomalari alohida ajratib ko'rsatiladi.

1. Shaxssiz xarakter. Kommunikativ signal potensial xaridorga reklama qilinayotgan tovar sotuvchisidan emas, balki har xil turdagi vositachilardan kelib tushadi (ommaviy axborot vositalari, turli xildagi reklama vositalari).

2. Reklama murojaatining sotuvchidan xaridorga bir tomonlama yo'naltirilganligi. Oluvchining javob tariqasidagi reaksiyasi sezilarli vaqt oralig'iga kechikishi mumkin.

3. Reklama samarasini o'lchash nuqtai-nazaridan noaniqlik. Kommunikatsiyalarda qaytuvchan aloqa ehtimoliy va noaniq xarakterga ega. Xarid fakti (sotuvchi, tabiiyki, xaridordan xarid haqida qaror kutadi) subyektiv xarakterga ega bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi.

4. Jamoatchilik xarakteri. Reklama qilinayotgan tovar qonuniy va umum e'tirof etilgan ekanligi taxmin qilinadi. Reklama e'lonida homiy, reklama beruvchi, reklama uning hisobidan va uning nomidan amalga oshiriladigan subyekt aniq belgilangan bo'ladi.

5. Ko'zga yaqqol tashlanib turishlik va nasihat qilishga moyillik. Reklama dalillarining ko'p marta takrorlanishi iste'molchiga psixologik ta'sir ko'rsatadi va uni xaridga undaydi.

Reklamaning maqsadlari belgilangan vaqt davomida maqsadli doiraga axborot ta'siri ko'rsatish natijasida hal etiladi. Ular asosiy va ikkinchi darajali, yakuniy va oraliq, iqtisodiy va ijtimoiy, axborot va kommunikativ va h.k. bo'lishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonunida reklamaning maqsadlari sifatida birinchi o'rinda, reklama auditoriyasining yuridik va jismoniy shaxslarga, tovarlar, g'oyalar va tashabbuslarga qiziqishini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash, ikkinchidan esa – ularning amalga oshirilishini qo'llab-quvvatlash belgilab berilgan. Bu esa, o'z navbatida, marketing va reklama faoliyati yo'nalishlarini tanlashni anglatadi. Bu yerda birinchi navbatda, quyidagi savollarga javob berish kerak: kim reklama iste'molchisi hisoblanadi, bozorda qaysi reklama xizmatlarini taklif etish kerak ularni kim, qayerda, qachon va qanday narxda ko'rsatadi? Bu savollarga javoblar reklama faoliyati yo'nalishini: reklama xizmatlari assortimentini shakllantirish; bunday xizmatlarga talab va taklif kon'yunktura ko'rsatkichlarini aniqlash; reklama harakatini tashkil qilish va boshqarish; reklama xizmatlari harakatlanishini (reklama vositalari, kanallari, medirejalashtirish uchun ko'rsatkichlar tanlashni) belgilab beradi.

Reklamaning asosiy maqsadlari – xabardorlikni tashkillashtirish, axborot taqdim etish, ishonitirish, eslatish, xarid haqida qaror qabul qilishga ko'ndirishdir.

Reklamaning **yakuniy maqsadlari** iste'molchilar xulq-atvorida kutilayotgan reaksiyaga erishishdan iborat: bilishga oid (taniqlilik, mashhurlik, marka nufuzliligi va h.k.); emotsional (tan berish, moyillik, estetik qoniqish va h.k.); xulq-atvor (sinov tariqasida xarid qilishga undash, iste'mol qizg'inligini oshirish, savdo markasiga sodiqlikni kuchaytirish va b.). Reklamaning bosh maqsadi – mijozga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, u xarid paytida aynan reklama qilinayotgan mahsulotni xarid qilsin.

Reklama maqsadlari aniq belgilangan va bajarish mumkin bo'lgan marketing rejalariga bog'liq, agarda ular reklama samaradorligini oshirishni nazarda tutadigan bo'lsa – miqdoriy ko'rsatkichlar orqali belgilanadi. Masalan, reklama kommunikativligini oshirish uchun markaning 80% maqsadli doirada taniqliligini ta'minlash yoki 55% iste'molchilarda markaga munosabatni o'zgartirish maqsadi qo'yiladi. Iqtisodiy samaradorlik kattaroq bo'lishi uchun reklama qilinayotgan 130tovar sotuvini 30%, tovarning hayotiylik davri 1,5 yilga teng bo'lgan muddatda sotuv suratining 15% o'sishi maqsad qilib qo'yiladi.

Reklamaning iqtisodiy maqsadi quyidagi yechimlarni ko'zda tutadi:

➤ tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va kengaytirish yoki savdo aylanmasini oshirish;

➤ ushbu tovar yoki xizmat turiga ehtiyojni shakllantirish;

➤ aynan ushbu tovarni aynan ushbu firmadan xarid qilishga undash;

➤ muayyan markali tovarga talabni rag'batlantirish va sotuvni rag'batlantirish;

➤ imtiyozli bitimlar, sotib yuborish, narxlarni arzonlashtirish haqida e'lonlar berish;

➤ yangi tovar yoki xizmatni bozorga chiqarish muddatini qisqartirish;

➤ potensial xaridorlarni tovar va ko'rgazmalarga tashrif buyurishga undash;

➤ tovarni yangi o'rovda taqdim etish.

Reklamaning vazifalari tovarlar va xizmatlar haqida, ularning xususiyatlari va sotish shartlari, ishlab chiqaruvchi firmalar haqida xabardor qilishdan iborat. Ular muayyan reklama maqsadlarini bajarish davomida bosqichma-bosqich hal etiladi. Reklamaning asosiy vazifalari uch guruhga ajratiladi:

➤ tijorat vazifalari – sotuvni rag'batlantirish, savdoning o'sishi, foydaning ortishi, tovar aylanmasining tezlashuvi, foyda keltiradigan hamkorlar izlab topish;

➤ notijorat vazifalari – siyosiy maqsadlarni amalga oshirish, ma'naviy negizlarni mustahkamlash, tabiatni asrash, kasallanishlarni pasaytirish, diniy tadbirlarni qo'llab-quvvatlash va b.;

➤ imidj bilan bog'liq vazifalar – tovar va firma obrazini, firma va uning mahsulotlari nufuzlilikini shakllantirish.

Ayrim tadqiqotchilarning fikricha, asosiy vazifalar tijorat vazifalari, ya'ni reklamaning iqtisodiy vazifalari hisoblanadi, notijorat vazifalari esa ikkilamchi rol o'ynaydi. Boshqalar esa reklama jamoatchilik missiyasini birinchi navbatda takror ishlab chiqarish jarayoni samaradorligini oshirishni rag'batlantirish, odamlarni oqilona iste'mol qilishga yo'naltirish, ularning madaniy va ta'lim darajasini oshirishga ko'maklashish yo'li bilan bajaradi.

Reklama vazifalarini qo'yishda tovar markasining tovar toifasidagi pozitsiyasini, tovarning hayotiylik davri bosqichi va uzunligini, iste'molchilarning tovar haqida xabardorlik darajasini, tovar bozori kon'yunkturasini hisobga olish zarur.

Umuman olganda, reklama bozorda quyidagi vazifalarni hal etadi: tovar yoki xizmatning taniqli bo'lishiga xizmat qilish va unga nisbatan ishonchni mustahkamlash; tovarning ulgurji va chakana savdogarlar tomonidan qabul qilinishini ta'minlash va uning tarqatilishiga ko'maklashish; muayyan markali tovarga talabni rag'batlantirish; raqobatchilarning markali tovarlari bilan qarshi kurash; yangi tovarni (xizmatni) bozorga chiqarish muddatlarini qisqartirish; yangi g'oya, hodisa, bayramni ommaviylashtirish; so'rovlarni rag'batlantirish yo'li bilan sotuvning o'sishini ta'minlash; sotuvchining ishonchi komilligini mustahkamlash; tovarni yangi o'rovda taqdim etish; imtiyozli bitimlar yoki takliflar haqida e'lon qilish; yangi tovar (xizmat) mohiyatini tushuntirib berish; imidjni takomillashtirish yoki nufuzni o'zgartirish; potensial xaridorlarni, ko'rgazma va yarmarkalarga tashrif buyurishga undash.

Reklamaning asosiy vazifalari sotuvchi bozorining rivojlanish bosqichiga qarab o'zgaradi (7.1-jadval).

Tovar savdosini rag'batlantirish maqsadida tarqatiladigan tovar haqidagi axborotlardan tashqari, reklama boshqa muhim vazifalarni ham bajaradi, chunonchi: ishlab chiqaruvchi korxonaga, uning tarixi, nufuzi, ishlab chiqaradigan mahsulotlari, yutuqlari va mijozlari haqida bilimlarni tarqatish; reklama beruvchi korxonaga foydasiga qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi shaxslarga ta'sir ko'rsatish; mijozlar bilan muzokaralar paytida xizmat xodimlariga yordam berish; jamoatchilik tomonidan korxonaga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish; reklama

beruvchining mahsulotlariga nisbatan noto'g'ri tushuncha mavjud bo'lgan hollarda uni bartaraf qilish; mahsulot sotib olgan kishilarda ijobiy hissiyotlarni qo'llab-quvvatlash, ularda to'g'ri tanlovni amalga oshirgani haqida ishonchni qo'llab-quvvatlash; servis haqida, ya'ni korxonalar xaridorlar haqida ular mahsulotni xarid qilib bo'lganidan so'ng ham qayg'urishi haqida ma'lumotlar tarqatish; ishlab chiqaruvchi korxonalar mustahkam va ishonchli ekanligi, zimmasiga yuklatilgan majburiyatlarni aniq va shubhasiz bajarishini ko'rsatish; mahsulot sinovlari va xaridorlarda ijobiy taassurot qoldirish uchun uning sifatlari yaxshilangani haqida hikoya qilish.

7.1-jadval

Bozor rivojlanishining turli bosqichlarida reklama hal etadigan vazifalar

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklama vazifalari
Bozorni tayyorlash	Iste'molchilarni xabardor qilish, potensial iste'molchilar shakllantirish, tovar ishlab chiqaruvchilar haqida tasavvur uyg'otish
Yangi tovarlar joriy qilish	Reklamani kuchaytirish hisobiga potensial xaridorlar sonini oshirish, xaridlarni rag'batlantirish, sotuv joylari haqida xabardor qilish, tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni shakllantirish, ya'ni korxonalar imidjini yaratish
Tovarlarni ommaviy sotish	Erishilgan savdo darajasini qo'llab-quvvatlash, xaridorlar doirasini barqarorlashtirish, tovarlar chiqarishni hisobga olgan holda savdoni kengaytirish
Boshqaga o'tkazish	Eslatish, tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvorliklarni aniqlash, xaridorlarni qayta yo'naltirish

7.2. Reklama turlari va vositalari

Matbuotdagi reklama davriy matbuotda chop etilgan turli reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Ularni shartli ravishda ikkita asosiy

guruhga ajratish mumkin: *reklama e'lonlari va sharh-reklama xarakteriga ega e'lonlar*, ular qatoriga ba'zida bevosita, ba'zida esa bilvosita reklamali turli maqolalar, reportajlar, sharhlar kiradi.

Reklama e'loni – davriy matbuotda joylashtirilgan pulli reklama xabari. Klassik variantda e'lon reklama beruvchining tijorat taklifi afzalliklari va mohiyatini qisqacha shaklda aks ettiradigan reklama sarlavhasi-shiordan boshlanadi.

Maqolalar va sharh-reklama xarakteriga ega e'lonlar qoidaga ko'ra, korxonada faoliyati haqida sharh shaklida yoki korxonada rahbari, ishbilarmonlik hamkorlari va iste'molchilar bilan intervyu shaklida yozilgan tahririy materialini ifodalaydi.

E'lomi hech qachon boshqa e'lonlar guruhi ichida joylashtirmagan ma'qul. Shartnoma tuzishda buni majburiy shart qilib qo'ying va zurur hollarda yaxshi joylar uchun qo'shimcha pul to'lang, chunki shu tufayli siz o'z reklamangizga ko'proq samaradorlik berishni ta'minlay olasiz.

Bosma reklama – faqat ko'rish orqaligina qabul qilishga mo'ljallangan asosiy rks vositalaridan biri.

Bosma reklama materiallari barcha majmuini ikkita asosiy guruhga ajratish mumkin: *reklama-katalog nashrlari* va *yangi yil reklama-sovg'a nashrlari*.

Reklama-katalog nashrlari tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarning muayyan tularini reklama qiladi.

Katalog – ko'p sonli tovarlar tizimlashtirilgan ro'yxatidan iborat bo'lgan; belgilangan tartibda tuzilgan; tovarlar fotosuratlari bilan bezalgan broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr bo'lib, matn qismida, qoidaga ko'ra, matn boshida ishlab chiqaruvchi korxonada haqida qisqacha kirish so'zi beriladi, undan keyin taklif etilayotgan tovarlar haqida ma'lumot texnik tavsifnomalar bilan birgalikda beriladi.

Prospekt – biron-bir muayyan tovar yoki tovarlar guruhi haqida axborot beradigan, broshyura ko'rinishidagi yoki muqovalangan bosma nashr. U taklif etilayotgan tovarlar mufassal tavsifidan iborat bo'lib, rasmlar bilan yaxshi bezaladi.

Buklet – katalog va prospektidan farqli ravishda broshyuralanmagan, balki ko'p marta choklangan (boshqacha aytganda, «garmoshka» holidayi) nashr.

Plakat – yirik o'ldhamli, choklanmagan nashr, ko'p hollarda bir tomonlama tasvir tushiriladi.

Oxirgi paytlarda keng va muvaffaqiyat bilan foydalanilayotgan reklama plakat-bukletlarida plakatning teskari tomonida reklama qilinayotgan mahsulotning mufassal tavsifi beriladi.

Reklama varaqasi – kichik o'ldhamli, choklanmagan yoki bir marta bukilgan nashr bo'lib, tejamkorligi tufali katta tirajda chiqariladi. Odatda mufassal texnik tavsifnoma bilan reklama qilinayotgan mahsulotning bir-ikkita rasmidan iborat bo'ladi.

Audiovizual reklama kinofilmlar, videofilmlar va slayd-filmlarni o'z ichiga oladi.

Reklama kinofilmlarining quyidagi tasnifi eng sodda va qulay hisoblanadi.

Reklama roliklari – 15 soniyadan bir necha daqiqagacha davom etadigan, aholining keng qatlamlariga namoyish etish uchun mo'ljallangan, qoidaga ko'ra, xalq iste'moli tovarlarini (xizmatlarni) reklama qiladigan qisqa reklama filmlari.

Reklama-texnika filmlari – 10-20 daqiqa (ba'zida undan uzoq) davom etadigan, mahsulotdan tashqari buyurtmachi korxonaga haqida hikoya qiladigan reklama filmlari; reklama beruvchining faoliyati haqida ijobiy fikr uyg'otish va uning nufuzini oshirish maqsadida turli maqsadli guruhlariga (mutaxassislar va aholining keng qatlamlariga) namoyish etish uchun yaratiladi.

Slayd-filmlar bitta yoki bir nechta ekranga tushiriladigan, avtomatik ravishda almashib turadigan rangli diapozitivlardan iborat dasturni ifodalaydi. Bunday dasturga maxsus tayyorlangan fonogramma jo'r qiladi. Slayd-filmlardan xilma-xil tovarlar assortimenti, sanoat mahsulotlari va xizmatlari uchun foydalanish mumkin.

Radio va telereklama iste'molchilarni qamrab olish bo'yicha eng keng qamrovli hisoblanadi. U paydo bo'lganiga nisbatan ko'p vaqt bo'lmaganiga qaramay, doimiy rivojlangan va takomillashgan holda boshqa reklama vositalari bilan raqobatlashmoqda.

Radio bizning hayotimizdan mustahkam o'rin olgan. Radioni yoqib, biz har kuni radioreklamani ham tinglaymiz. Bu juda amaliy natija beradigan, buning ustiga, eng tezkor va tejamkor reklama vositasi sanaladi: radio orqali reklama e'loni tayyorlashga ko'p vaqt talab qilinmaydi, bunday e'lon nisbatan arzon ham turadi.

Radioreklama oson va beixtiyor qabul qilinadi: radioni nonushta payti, avtomobilda ketayotgan mahalda, ishxonada tushlik paytida tinglash mumkin. Shu sababli radioreklama eshittirishini ko'ngilocharlik va bilim olishga xizmat qiladigan shaklda, do'stona va tabiiy suhbat tarzida tayyorlash kerak.

Agar gazeta va jurnallardagi reklama e'lonlari asosan rasmiy va vazmin xarakterga ega bo'lsa, radio orqali reklama eshittirishlari samimiy, tabiiy va improvizatsiyali bo'lishi lozim.

30 soniyadan 1 daqiqagacha davom etadigan reklama e'loni yengil qabul qilinadi. Aytib o'tish kerakki, musiqa jo'rligidagi reklama yaxshiroq qabul qilinadi.

Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, radio orqali qabul qilishda o'ziga xos xususiyatlar mavjud: agar o'quvchi gazeta xarid qilgan bo'lsa, uni istalgan payt va bir necha marta qayta ko'rib chiqishi mumkin. Radioreklama esa bir marta va rejalashtirilgan paytda amal qiladi.

Radio orqali reklama turlari orasida eng keng tarqalgan turlar radioe'lonlar, radioroliklar, turli radiojurnallar va reklama radioreportajlari hisoblanadi.

Radioe'lon – odatda, diktora tomonidan o'qib eshittiriladigan axborot.

Radiatorlik – maxsus tayyorlangan sahnalashtirilgan (badiiy) radiosyujet, u original tarzda (ko'pincha hazil yoki qiziqtirib qo'yadigan suhbat ko'rinishida) va qoidaga ko'ra, musiqa jo'rligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar haqida axborotni bayon qiladi. Ba'zida reklama radiatorligi kichik reklama qo'shig'i-shlyager shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal – axborot-reklama xarakteriga ega bo'lgan, uning alohida elementlari qisqa konferans bilan birlashtiriladigan tematik radioeshittirish.

Televizion reklamani eng tarqalgan turlari orasida *televizion reklama roliklari, televizion reklama e'lonlari, reklama telereportajlari va teleko'rsatuvlari, ko'rsatuvlar oralig'idagi reklamani* alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

Teleroliklar bu – bir necha soniyadan 2-3 daqiqagacha davom etadigan va televideniye orqali namoyish etiladigan reklama kino- yoki videoroliklari. Ko'pincha bunday reklama roliklari vaqti-vaqti bilan

turli ommaviy, badiiy va publisistik ko'rsatuv va dasturlarga kiritilishi mumkin. Xorijiy amaliyotda, hattoki badiiy filmlar ham eng qiziq paytda reklama bilan uzib qo'yiladi.

Telee'lonlar – diktor tomonidan o'qiladigan reklama axboroti.

Reklama teleko'rsatuvlari ularning davomida u yoki bu tovarlar faol reklama qilinadigan xilma-xil teledasturlarni: shou, viktorina, reportaj, intervyularni aks ettirishi mumkin.

Radio- va telereklama afzalliklari ularning o'ta tezkorligidadir (chunki reklama xabari tahririyatga kelib tushishi bilan efirga berilishi mumkin).

Bu vositalarni aholining keng qatlamlari iste'moli uchun mo'ljallangan, ommaviy talab tovarlari va xizmatlarini reklama qilishda foydalanish eng samarali hisoblanadi.

Tovarlar va xizmatlar reklamasini joylashtirishda har bir reklama beruvchi avvalo gazeta, jurnal, radio, televidenie, tashqri reklama vositalari, transportdagi reklama, to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama va h.k. orasidan zarur reklama vositalarini tanlab oladi. Bu yerda qandaydir umume'tirof etilgan qoidalar deyarli yo'q, chunki har bir reklama vositasiga o'ziga xos xususiyatlar xos bo'lib, ularning har biri o'z navbatida, boshqasidan farq qiladi. Hamma vaziyatlar uchun yaroqli bo'lgan bironta «eng yaxshi» vosita mavjud emas. Shu sababli qarorni muayyan talablar, muayyan vaziyatdan kelib chiqib qabul qilinishi lozim.

Reklama vositalarini tanlashning muhimligi haqida shu ham dalolat beradiki, reklamaga sarflanadigan mablag'larning 80%i reklama tarqatish vositalariga to'lanadi.

Reklama vositasini tanlashda to'rtta savolga javob berish maqsadga muvofiq: 1) kimni qamrab olish kerak? 2) ular qayerda joylashgan? 3) reklama murojaati nimani ifodalaydi? 4) e'lonni qachon joylashtirish kerak?

Reklama bilan kimni qamrab olish kerak, degan savolning javobi maqsadli potensial xaridorlarni aniq bilishni talab qiladi. Bironta tovar, bironta xizmat hamma tomonidan birdaniga va bir xil tarzda foydalanilmaydi. Ayrim kishilar boshqalardan ko'ra ko'proq potensial iste'molchilar hisoblanadi. Shuning uchun reklama beruvchining o'zi yoki reklama agentligi xodimi bozorni segmentlaydi, ya'ni demografiya, ijtimoiy ahvol, turmush tarzi, tovardan foydalanish

darajasi va h.k. nuqtai-nazaridan eng ehtimoliy potensial xaridorlarni tanlaydi va tavsiflaydi. So'ngra maqsadli bozor talablariga eng to'liq javob beradigan va eng ko'p sonli potensial xaridorlarni qamrab oladigan reklama vositalari tanlab olinadi.

7.2-jadval

Reklama tarqatish asosiy vositalarining ustunliklari va kamchiliklari

Reklama vositasi	Ustunliklar	Kamchiliklar
Gazetalar	Moslashuvchanlik, o'z vaqtidalik, mahalliy bozorni keng qamrab olish, keng tan olinish, ishonch darajasi yuqoriligi	Qisqa vaqt mavjud bo'lish, takror ishlab chiqarish sifatining pastligi, «ikkilamchi» o'quvchilar muloqot doirasi kichikligi
Televideniye	Rasm, ovoz va harakat uyg'unlashuvi, hissiyotli ta'sir, jalb qilish darajasi yuqoriligi, qamrov kengligi	Mutlaq qiymat yuqoriligi, reklama bilan to'lib ketganlik, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi, maqsadli doira tanlanishi
Radio	Maqsadli doira tanlanishi, foydalanish ommaviyligi, geografik va demografik tanlov yuqoriligi, narxlar qulayligi	Faqat ovoz orqali berilishi, e'tibor jalb qilish darajasi televideniye dan pastroq, reklama muloqoti bir lahzali ekanligi
Jurnallar	Geografik va demografik tanlov yuqoriligi, ishonchlilik, nufuzlilik, takror ishlab chiqarish sifati yuqoriligi, uzoq vaqt mavjud bo'lish, «ikkilamchi» o'quvchilar soni ko'pligi	Reklama paydo bo'lishi va xarid joyi o'rtasida vaqt oraliq'i kattaligi, befoyda tiraj mavjudligi, e'lonni qulay joyda dsh kafolatlari yo'qligi
Tashqi reklama	Moslashuvchanlik, takroriy muloqotlar ko'pligi, narx arzonligi, raqobat kuchsizligi	Maqsadli doira tanlovi yo'qligi, ijodiy xarakterdagi cheklovlar

Reklamani potensial xaridorlarning ko'pchiligi joylashgan joylarda berish zarur, muayyan nashrda chop etish uchun mo'ljallangan e'lon esa

uning o'quvchilari uchun tushunarli bo'lgan tilda yozilgan bo'lishi lozim. Qachon reklama qilish masalasini hal qilishda gap yil fasllari, oy, hafta, kun, soat, daqiqalar haqida borishi mumkin. Bosma nashrlarning chiqish davriyligi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar) hamda televidenie va radioda vaqt kesimlarining o'ziga xos tasniflanishi reklama beruvchilarga reklama xabarlarini ko'riladigan, o'qiladigan yoki eshitaladigan vaqtni aniq tanlash imkoniyatini taqdim etadi.

Hozirgi paytda reklama beruvchilar va reklama agentliklar tomonidan reklama dasturlarini amalga oshirish doirasida reklama kampaniyalari o'tkazishda foydalaniladigan reklama vositalari xilma-xilligi kuzatilmoqda.

Tanlov reklama beruvchi bo'lgan muayyan vaziyatga bog'liq bo'ladi. Masalan, yaqqol ajralib turadigan o'rovdagi tovar (kosmetik tovarlar) uchun jurnallar va televidenie kabi reklama vositalaridan foydalanish talab qilinishi mumkin.

Deyarli bir xil afzalliklarga ega bo'lgan reklama tarqatish vositalarini tanlashda ularning ustunliklari va cheklovlariga, shuningdek, ayni paytdagi reklama vositalari qiymatiga amal qilish zarur.

Qamrov deganda belgilangan vaqt oraliq'ida reklama ta'siriga uchrashi lozim bo'lgan maqsadli doira doirasidagi shaxslar doirasi tushuniladi. Ajratilgan mablag'larni hisobga olgan holda eng ko'p sonli potensial xaridorlar qamrovini ta'minlash muhim ahamiyatga ega.

Reklama beruvchi tanlab olingan bozor segmentida belgilangan vaqt oraliq'ida reklama paydo bo'lish tez-tezligini rejalashtiradi.

Potensial xaridorning reklama bilan muloqoti ta'sir kuchi hisobga olinadi. Masalan, radio orqali xabarlardan ko'ra televideniye muloqot diorasiga ta'sir ko'rsatish borasida kattaroq ta'sir kuchiga ega, chunki xaridorga ovoz va tasvir, rang va harakat uyg'unligi bilan ta'sir etadi.

Reklama dasturini ishlab chiqishning ushbu bosqichida shuningdek, muayyan bozor vaziyatini hisobga olib, axborotni idrok qilish nazariyasi bilimlaridan foydalanish ham zarur.

7.3. Kompaniyalarda reklama faoliyatini tashkil etish

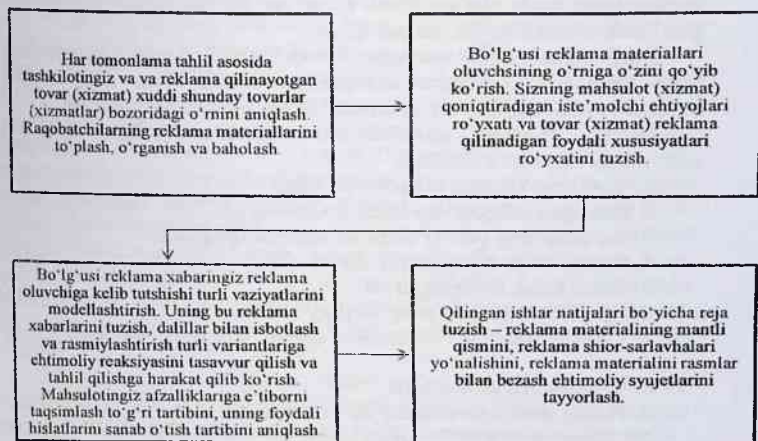
Har bir reklama vositasining ajralmas qismi sanalgan reklamaning g'oyasi va asosiy mazmunini ochib beradi.

Shunday qilib, matn bu – e’lonning soʻzlardan iborat boʻlgan qismi, ya’ni jurnal va gazetada chop etilgan, toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali reklama joʻnatmalarida yuborilgan, televizion yoki radiorolikda oʻqib eshittirilgan soʻzlardir. Matn muayyan reklama vositasi (davriy matbuotda joylashtiriladigan reklama xabari, radio orqali reklama eshittirishi va h.k. uchun), shuningdek, reklama xabari xarakterini (axborot berish, eslatish, ishontirish va h.k.) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Reklama matnini tuzishda xaridorlar tovarlarni xarid qilish haqida qaror qabul qilishda amal qiladigan undovchi motivlarni hisobga olish lozim.

Amerikalik psixolog A.X.Maslou taklif etgan inson ehtiyojlari tasnifi ularda turli undovchi motivlardan foydalanib, reklama matnlari tuzishga ma’lum darajada yordam beradi.

Quyida reklama materiallari matnli mavzularining gʻoyalari ishlab chiqish uslubiyati keltiriladi.



7.1-rasm. Reklama materiallari matnli mavzulari gʻoyalari ishlab chiqish uslubiyati

Reklama matnlari tuzish bilan shug'ullanuvchi reklama agentligi mutaxassislari ushbu tasnifdan o'z faoliyatida bimalol foydalanishi mumkin.

Ta'kidlash joizki, inson xulq-atvori real hayotda qandaydir bitta muayyan ehtiyoj bilan emas, balki ushbu ehtiyojga hamrohlik qiladigan qator omillar majmui bilan motivatsiyalanadi. Bu holatni quyidagi misol yordamida izohlab berish mumkin. Aytaylik, odam ovqatni faqat qorin to'yg'izish uchun emas, balki yoqimli ta'mdan lazzat olish, do'stlari bilan hordiq chiqarish yoki ovqatlanish rejimiga amal qilish uchun iste'mol qilishi mumkin.

Shunday qilib, reklama mutaxassisi – matn tayyorlovchi oldida mavjud ehtiyojlar va omillar ichidan inson xulq-atvoriga ko'proq ta'sir ko'rsatadigan va reklama tomonidan ta'sirga moyilroq bo'lganlarini tanlab olish vazifasi turadi.

Shunday reklama e'loni yaratish kerakki, u ehtiyojni uyg'otsin yoki kuchaytirsin, unda aks ettirilgan tovar esa yuzaga kelgan ehtiyojlarni qondirish vositasi bo'lib xizmat qilsin.

Maslov taklif etgan insonning asosiy ehtiyojlari tasnifidan mohirlik bilan foydalanib, reklama murojaatlari uchun inson xulq-atvorini harakatga soladigan asosiy undovchi motivlarni tanlash mumkin.

Quyida AQSHlik mutaxassislar tomonidan tuzilgan undovchi motivlarga misollar keltiriladi.

1. Yuvilgan kirlarni yanada toza qiladi.
2. Buzilgan oshqozonni tezda tinchlantiradi.
3. Siz faqat eng yaxshi narsa jo'natishni istaganda.
4. Siz munosib bo'lgan teri uchun.
5. Elash kerak bo'lmagan un.
6. Ajoyib, yengil pivoning haqiqiy ta'mi.
7. Sizni jamiyat munosib qabul qilishini kafolatlaydigan dezodorant.
8. Yosh rahbar uchun tufli.
9. Plastik quti sigaretalarni yaxshi saqlaydi.
10. Zamonaviy kishilar uyini ifodalaydigan mebel.
11. Yengilroq va uni ko'tarish oson bo'lgan portativ televizor.
12. Nozik didli kishilar uchun stereosistema.

Potensial xaridorni birinchi navbatda, ishlab chiqaruvchi tovarga nima kiritgani emas, balki bu tovardan ular qanday foyda olishi

mumkinligi qiziqtiradi, ya'ni shaxsiy foyda motivi yaqqol namoyon bo'ladi.

E'lon matni o'quvchiga bu yerda nimadir uning uchun zarur ekanligiga ishonirishi lozim.

Ko'plab tovarlar uchun ularning hajmi, tuzilishi, vazni, rangi, narxi, sotuv shartlari haqida ma'lumot berish o'rinlidir. Bularning barchasini reklama e'loniga kiritish mumkin.

Ayrim mutaxassislar matnda ma'lum bir ma'lumotlar paydo bo'lishi potensial xaridorlarni tovar xarid qilishdan cho'chitib yuborishi mumkin deb hisoblaydi. Shu sababli ko'pincha narx haqida ma'lumot tushirib qoldiriladi. Bunday tajriba tarafdorlari reklama e'loni tovarning iste'mol xususiyatlariga qiziqish uyg'otishi lozim xolos, qolgan axborotni esa xaridor magazindan bilib olishi mumkin deb hisoblaydilar. Bunday yondashuv noto'g'ri, chunki narx haqida axborot bo'lmasa, ko'plab potensial iste'molchilar narx haqida noto'g'ri tasavvurga ega bo'lishi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan ancha past bo'lsa, iste'molchi tovarni sotib olmasligi mumkin. Agar tasavvur qilingan narx real narxdan baland bo'lsa, potensial xaridorlar umuman qo'shimcha axborot izlashni istamay qo'yadi.

E'londa muayyan va eng to'liq axborotni berish zarur, vaholanki bunda odatda, matn uzunlashib ketadi. Bir necha marta isbotlanganki, odamlar agar ularga kerakli axborot bo'lsa, istalgan uzunlikdagi matnni o'qib chiqishga tayyor bo'ladi. Mebel, changyutgich, televizor, videomagnitofon xarid qilishni niyat qilgan kishi shu tovarga taalluqli bo'lgan istalgan e'londa ko'rsa, agarda bu e'londa uning uchun hech qanday foydali qo'shimcha ma'lumotlar yo'qligi haqida xulosaga kelmasa, bu e'londa oxirigacha o'qib chiqadi. Reklama matni qiziqarli va foydali bo'lib qolaverar ekan, haqiqiy potensial xaridor uni o'qib chiqadi.

Reklama matni yozuvchilar shuni esdan chiqarmasligi kerakki, odamlar ko'proq o'zi, o'zining hayoti bilan qiziqadi. Inson xulq-atvorini quruq, betaraf dalillar emas, balki aytib o'tganimizdek, farovonlik, muhabbat, hurmatga bo'lgan shaxsiy ehtiyojlar boshqaradi. Shu sababli matn yozuvchi reklama matni o'quvchilarni bu xabarda gap nima haqida ketayotganiga qiziqtirishga harakat qilishi lozim. Masalan, reklama e'londa o'ziga o'xshagan odam tasvirini, xuddi o'zi kabi gapiradigan odamni ko'rib qolgan kishining e'tibori bir pasda jalb qilinadi.

Tovar va uning iste'mol xususiyatlari yuqori ekanligiga ishonchi komil bo'lgan matn yozuvchilar bundan shubhalangan kishilardan ko'ra ishonchliroq matn yozadi, albatta. Biroq ishonch hosil qilish uchun ular tovar haqida, uning tuzilishi, ekspluatatsion xususiyatlari va boshqa xislatlari haqida axborotni batafsil o'rganib chiqishlari lozim.

Matn haqqoniyat bilan va qisqa shaklda berilishi lozim. Haqqoniylik reklama murojaatiga hayotiylik, individuallik va ishonarlilik baxsh etadi.

Agar matn muvaffaqiyatli chiqsa, u kishini harakat qilishga undaydi. Ko'pincha bu bevosita yoki bilvosita ishontirish yo'li bilan qilinadi. Matnchilar bu – ijodkor xodimlar bo'lib, ularning aksariyati o'z ishining ustasi bo'lgan holda amalda ratsional izohga bo'sunmaydigan «intuitsiya»ga amal qiladi.

Reklama yaratish bo'yicha xorij tajribalari yaxshi reklama yaratishga yordam beradigan ayrim qoidalarni shakllantirishga imkon beradi.

Pozitsiya belgilash. Yaxshi reklama reklama qilinayotgan mahsulot nimani ifodalashi va qanday foydalanilishi haqida yaqqol gapirib beradi. Bunda reklama qilinayotgan tovarning boshqa raqobatlashuvchi mahsulotlardan farqini ham belgilab beradi.

Masalan, siz tish pastasining pozitsiyasini kosmetik vosita sifatida belgilashingiz mumkin, bundan kelib chiqadiki, sizning tish pastangiz tishlarni boshqalardan ko'ra yaxshiroq oqartiradi, bu esa tabassumni yanada chiroyliroq qiladi. Boshqa tomondan, siz tish pastasining pozitsiyasini dorivor vosita sifatida belgilashingiz va bu tish pastasi boshqalardan ko'ra kuchliroq kariesga qarshi vosita bo'ladi, deb aytishingiz mumkin.

Tovar pozitsiyasini belgilash – hayotiy ahamiyatga molik strategik qaror bo'lib, u siz reklama ustida ishlay boshlashingizdan oldin qabul qilinishi lozim.

Katta umidlar. Yaxshi reklama doimo katta umidlar tug'diradi. Umid sizning tovaringiz uchun yagona ustunlik, nima sababdan iste'molchi aynan shu tovarni xarid qilishi lozimligining izohi bo'lishi mumkin. Yaxshi reklama doimo buning sababini aniq bayon qiladi. Umid reklama e'lonining sarlavhasida, rasmida va hatto reklamani bajarish usulida bo'lishi mumkin.

Bugungi kunda bizga hech narsani va'da qilmaydigan ko'p sonli

reklama uchramoqda.

Buyuk g'oya. Yaxshi reklama doimo original, yangi va yorqin ifodalangan g'oyaga asoslanadi. Yaxshi g'oya ko'p yillar umr kechirishi mumkin. Eng yaxshi g'oyalar sodda bo'ladi (lekin bu hamma sodda g'oyalar yaxshi bo'ladi degani emas).

Reklamada buyuk g'oyalar ishlab chiqish og'ir ishdir. Kimningdir aytganidek, reklama 98 foizga og'ir mehnat, qon, ter, ko'z yoshlar va atigi 2 foizga san'at yoki ijodan iboratdir.

Tovar markasining imidji. Bozor iqtisodiyoti uchun turli tovar markalari o'rtasida musobaqa katta ahamiyatga ega. Marka bu – o'z nomi, o'rovi, taniqliligiga – ya'ni imidjiga ega bo'lgan mahsulotdir.

Tovar o'z nomi, o'rovi, dizayni, ishlab chiqaruvchining nomi, sotuv nuqtalari va ulardan foydalanadigan odamlarga qarab qo'shimcha qimmatga ega bo'ladi.

Reklama bu – tovar markasi imidjini ishlab chiqish, yanada rivojlantirish va kerakli yo'nalishlarda ommalashtirish uchun eng samarali vositadir. «Coca-cola», «Marlboro», «Mercedes-Bens» yoki IBM kabi dunyoga mashhur markalarni yodga olish kifoya. O'z tovar markasiz «Coca-cola» oddiy alkogolsiz ichimlik, «Marlboro» esa – oddiy sigaret bo'lardi, xolos.

Sifat. Yuqori sifatli tovar uning sifatini aks ettiradigan reklamaga loyiqdır. Boshqa tomondan, aytib o'tilganidek, sifati past mahsulotni yuqori sinfdagi reklama bilan tezda yo'q qilish mumkin.

Yangilik. Odamlarni sizning tovarlaringizni sotib olishga majbur qilib bo'lmaydi. Takrorlash – reklama samaradorligini oshirishning asosiy usullaridan biri, biroq keragidan ortiq darajada takrorlash ham odamni asablantirishi mumkin. Yaxshi reklama doimo yangi yo'llarni izlaydi. Agarda siz o'z tovaringizi taqdim etish uchun samarali, umidbaxsh shakl topa olmagan bo'lsangiz, tovar haqida potensial xaridorlarga xabar berishning yangi usullarini izlashda davom eting.

Haqiqiy xaridorlar. Tovarlarini o'rtacha statistik birliklar emas, real odamlar sotib oladi. Turli odamlar turli buyumlarga qiziqadi.

Yaxshi reklama doimo haqiqiy xaridorlarga yo'naltirilgan bo'ladi. Yaxshi reklama bo'lg'usi xaridorlar tilida gapirishi, bo'lg'usi xaridorlarga tushunarli bo'lgan dalillar va simvollardan foydalanishi lozim.

Ishlaydigan reklama yaratish uchun o'z tovarlaringiz uchun eng

ehtimoliy bo'lgan xaridorlarni bilishingiz zarur. Siz bu odamlar erkak yoki ayol bo'lishini, ularning yoshi, oilaviy ahvoli va h.k.ni aniqlab olishingiz kerak. Siz ular qaysi tovarlarni, qayerda va nima uchun xarid qilishini, tovarlaringiz haqida nimalar bilishini va turli mahsulotlarga qanday munosabatda bo'lishini ham bilishingiz lozim.

Bularning barchasini bozorni ilmiy o'rganish yordamida bilib olish mumkin. Biroq sog'lom fikrdan ham foydalanish man qilinmaydi.

Ko'rgazmalilik. Agar reklamagiz hech kim ko'rmaydigan bo'lsa, siz hech narsaga erisha olmaysiz. Reklama ko'rgazmaliligi ko'plab omillarga: uning o'lchamiga, joylashuviga, sarlavhasiga, mazmuniga, foydalanilgan ranglar va boshqalarga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, siz tanlaydigan axborot vositasi ham ahamiyatga ega. Yaxshi reklama u yoki bu axborot vositasining afzalliklaridan o'z manfaatlarida foydalanadi.

Bu tamoyillar dunyoning turli mamlakatlarida o'tkazilgan ko'p sonli tadqiqotlarga asoslanadi.

Reklama matnini ishlab chiqishda shuningdek, mahalliy va xorijiy amaliyotda tovarlar va xizmatlarni reklama qilishga ishlab chiqilgan talablarni ham hisobga olish zarur. Ularning asosiylari quyidagilar hisoblanadi.

Reklama haqqoniy, aniq, muayyan bo'lishi, reklama obyektlari va ulardan foydalanish shartlari haqida zarur ma'lumotlardan iborat bo'lishi lozim.

Reklama odamni chalg'itishi yoki quyidagilarga nisbatan reklama xabarini noto'g'ri talqin qilishga olib kelishi mumkin bo'lgan matn va tasvirli elementlardan iborat bo'lmasligi lozim:

- reklama predmetining sifati (uni tayyorlash usuli, tarkibi, iste'mol xususiyatlari);

- narxi, xarid shartlari;

- xarid bilan bog'liq xizmatlar, jumladan, yetkazib berish, almashtirish, qaytarish va h.k.;

- buyurtmachining kafolatlari (bu borada reklama axboroti faqat buyurtmachida kafolatlar va kafolatli xizmat ko'rsatish ishonchligini tasdiqlaydigan hujjat mavjudligida yo'l qo'yiladi);

- reklama predmetiga berilgan medallar, mukofotlar, diplomlar va b.

Reklama matnlari yoki tasvirlari jamiyatda qabul qilingan odob-

axloq qoidalari va me'yorlariga zid kelmasligi lozim.

Reklama g'ayriixtiyoriy harakatlarga olib keladigan, iste'molchining xabarsizligi yoki yetarli ma'lumotga ega emasligidan o'z manfaatini uchun foydalanishga olib keladigan usullardan foydalanish mumkin emas.

Reklama umume'tirof etilgan xavfsizlik choralari rioya qilinmaydigan biron-bir vaziyatdan yaqqol tasvirlardan iborat bo'lmashligi lozim, chunki bu mas'uliyatsizlikka sababchi bo'lishi mumkin. Reklamada bolalar tasvirlanadigan holat ham alohida ehtiyotkorlik talab qiladi.

Reklama agarda ishlab chiqarish va muomala sohasidagi boshqa predmet (predmetlar) bir vaqtda topilishi alohida guruhlar va iste'molchilarning shaxsiy manfaatlariga, ularning ehtiyojlari va moddi imkoniyatlariga javob beradigan bo'lsa, reklama predmetining o'ziga xosligi, yagonaligi, boshqalardan ustunligi haqida taassurot qoldirmasligi lozim.

Kreditga sotish reklamasi sotuv va to'lov shartlari, zarur hujjatlar ro'yxati, badallar miqdori va h.k. haqida aniq axborotni bayon qilishi lozim.

Arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotiladigan tovarlar reklamasi yangi narx, sotuv joylari bo'yicha aniq ma'lumotlardan iborat bo'lishi, shuningdek, bunday tovarlarning ijobiy xususiyatlarini obyektiv ravishda aks ettirishi lozim.

Oziq-ovqat mahsulotlari va sanitariya-gigiyena tovarlari reklamasi u yoki bu mahsulotning iste'molchilar salomatligiga ta'siri haqida ma'lumotlarga tibbiyot muassasalarining mos keluvchi tavsiyalarisiz ega bo'lishi mumkin emas.

Reklamada rasmiy va boshqa shaxslarning, fan, madaniyat va san'at vakillarining guvohliklari faqat ularning roziligi bilanгина berilishi mumkin.

Reklamada odamlarning fotosuratlari ularning shaxsiy ruxsatisiz foydalanilishi mumkin emas. Agar suratga olish obyekti yosh bola bo'lsa, bu holda uning ota-onasi yoki vasiylari roziligini olish lozim.

Reklamada plagiatcha yo'l qo'yilmaydi.

Mutaxassislariga yo'naltirilgan reklama ilmiy atamalar, statistika ma'lumotlari, texnik adabiyotlardan olingan ma'lumotlar va h.k.dan iborat bo'lishi mumkin. Ommaviy iste'molchiga yo'naltirilgan

reklamada maxsus atamalar qo'llanishini chegaralash lozim.

Yuqorida bayon qilingan talablar reklama jarayoni qatnashchilariga o'z faoliyatida ko'plab xatolarga yo'l qo'yimaslik imkonini beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingda reklamaning o'rni va roli qanday?
2. Reklamaning maqsad va vazifalarini ta'riflab bering?
3. Reklamaning iqtisodiy maqsadi qanday yechimlarni ko'zda tutadi?
4. Bozor rivojlanishining turli bosqichlarida reklama hal etadigan vazifalar qanday?
5. Reklama vositalari va ularning turlari?
6. Reklama agentliklari va ularning funksiyalarini sanab bering?
7. Reklamada plagiat deganda nimani tushunasiz?
8. Reklama matnlarining reklamadagi ahamiyatini izohlang?
9. Reklamaning qanday turlarini samarali deb hisoblaysiz?

8-BOB. CHAKANA SAVDO VA ULGURJI SAVDO

8.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati

Chakana savdo nima? Biz bilamizki, “Costco”, “Home Depot”, “Macy’s”, “Best Buy” va “Target”lar chakana savdo bilan shug’ullanishadi. Biroq “Amazon.com”, mahalliy “Hompton Inn” va bemorni ko’rayotgan doktorlar ham shu kabi. **Chakana savdo** mahsulotlar yoki xizmatlarni to’g’ridan-to’g’ri so’nggi foydalanuvchilarga (hech qanday biznes foydani ko’zlamagan) yetkazish uchun ketgan barcha sayi-harakatlarni o’z ichiga oladi. Ko’pgina tashkilotlar – ishlab chiqaruvchilar, ulgurji savdogarlar va chakana savdogarlar chakana savdoni amalga oshiradilar. Lekin asosiy chakana savdo **chakana savdogarlar** tomonidan amalga oshiriladi.

Chakana savdo ko’pgina marketing yo’nalishlarida muhim ro’l o’ynaydi. O’tgan yili chakana savdogarlar 4.6 trillion dollardan ziyod miqdordagi savdoni so’nggi iste’molchilarga yetkazdi. Ular brendlar bilan xaridorlarni bog’lashda muhim rol bajaradi, ya’ni “OgilvyAction” marketing agentligi tili bilan aytganda “so’nggi manzil”-iste’molchilarning xarid uchun so’nggi to’xtash yo’lagi. “OgilvyAction”ning bosh direktori shunday deydi: “U fel-atvor va harakat o’rtasidagi iste’molchi sayohat qiladigan masofa”. Xaridorlarning 40% qarorlari rasta ichida yoki uning yaqinida qabul qilinadi. Shuning uchun, savdogarlar xaridorlarning xarid paytida va ularning ishonchiga kirgan paytlarida erishadilar.

Bunga isbot tariqasida, hozirgi kunda ko’pgina marketologlar brend qadrini “so’nggi manzilgacha” kengaytirish, o’rnida sotib olish targ’ibotlari va o’rnida sotib olish qarorlarini qo’llab-quvvatlashdan foydalanib **xaridor marketingi** konsepsiyasini qabul qilmoqdalar. Xaridor marketingi to’liq marketing jarayoniga - mahsulot va brend rivojidan tortib to’logistika, targ’ibot, reklamalashtirish, ya’ni chakana savdo do’konlarida sotuvchilarni xaridorlarga yo’naltirishga e’tibor qaratishni o’z ichiga oladi.

Albatta, har bir yaxshi tuzilgan marketing sayi-harakati iste’molchilarning sotib olish odatiga e’tibor qaratgan bo’ladi. Xaridor marketing konsepsiyasini farqlovchi narsa bu sayi-harakatlarning savdo jarayonini o’zidayoq amalga oshirilishining taklifidir. Misol uchun,

“P&G” “store back” konsepsiyasiga amal qiladi va bunda barcha marketing fikrlari sotuv rastasi darajasida samarali bo‘lishi va ish berishi (foydali keltirishi) kerak.

Strategiya “P&G” tili bilan aytganda, “Ishonchning Birinchi Daqiqasi” deb ataluvchi - muhim 3 dan 7 soniyagacha bo‘lgan muddatda xaridor mahsulotning rastada mavjudligini anglashiga asoslanadi. “P&G” boshqaruvchisi shunday deydi: “Hozirda biz brendni xaridorlar nazaridan o‘zimiz tarafga yo‘naltirish bilan yaratmoqdamiz”.

Raqamli xaridning keskin rivoji yoki, raqamli va rastaning o‘zida xarid qilishning birlashmasi xaridor marketingi uchun yangi shakl qo‘shdi. “So‘nggi Manzil” yoki “Ishonchning Birinchi Daqiqasi” endilikda faqatgina chakana savdo do‘konlarida sodir bo‘lmaydi. Hozirda ko‘pgina xaridorlar kamida bir nechta xaridlarini onlayn ravishda, ya‘ni hatto chakana savdo do‘konlariga bormasdan amalga oshirmoqdalar. Va yana, ular o‘z xaridlarini do‘konga borishdan avval yoki do‘konda yurgan paytlarida ham Internet orqali o‘rganib chiqishlari mumkin. Misol uchun, “Best Buy”da yangi televizor xarid qilish uchun ularni ko‘zdan kechirish paytlarida mobil ilovadan foydalanib “Amazon.com”dan mahsulot belgilari va narxlarini tekshirayotgan xaridorlarni uchratish odatiy holat hisoblanadi. Shuning uchun ham hozirgi kunda, xaridor marketingi faqatgina do‘kon ichidagi savdo emasdir. Xaridorlarning sotib olish qarorlariga ta‘sir qilish do‘kon ichidagi, onlayn va mobil xarid sayi-harakatlarini amalga oshirishni taqazo etadi. Ko‘pgina xaridlar do‘kon ichida amalga oshirilsa-da, so‘nggi yillarda to‘g‘ridan-to‘g‘ri va onlayn sotuvlar do‘kon ichidagi sotuvlarga nisbatan ancha tezroq rivojlanib bormoqda.

8.2. Chakana savdo turlari

Chakana savdo rasta do‘konlari barcha hajm va shaklda bo‘ladisizning mahalliy saloningiz yoki oilangizga tegishli bo‘lgan oshxonadan tortib to “REI” kabi milliy maxsus sotuvchilar tarmog‘i yoki “Williams Sonoma”, “Costco” yoki “Walmart” kabi katta chiegirmachilargacha. Chakana savdo do‘konlarining eng muhim turlari **8.1-jadvalda** tasvirlangan va quyidagi qismlarda muhokama qilinadi. Ular bir nechta xususiyatlariga (qancha xizmat taklif qilishini hisobga olib), mahsulot tarmog‘ining yaxshi va yomon taraflariga, nisbiy narxlariga va qanday tuzilganligiga qarab guruhlarga ajratilishi mumkin.

Chakana savdo do'konlarining asosiy turlari

Turi	Ta'rifi	Misollar
Maxsus do'konar	Do'kon kiyim-kechak, sport mollari, mebel, gul va kitob do'konlari kabi oz assortimentli tor doiradagi mahsulotlarni ta'minlaydi.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Univermag	Do'kon bir nechta mahsulot tarmoqlari- kiyim-kechak, uy mebellari va ro'zg'or mollari bilan ish olib borib, har bir tarmoq alohida qism sifatida faoliyat yuritib, maxsus sotuvchi orqali boshqariladi.	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Supermarket	Xaridorlarning ro'zg'or va sabzavot mahsulotlariga bo'lgan to'liq ehtiyojini qondirish uchun xizmat qiluvchi yetarlicha katta, arzon narxli, kam foydali, yuqori hajmli, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish jarayoni.	Kroger, Safeway, SeperValu, Publix
Kundalik tovarlari do'konlari	Yashash joylariqa yaqin joylashgan, judayam kichik, haftaning har kunida uzoq soatlar davomida ochiq turuvchi, tez aylanmaga ega biroq qimmatroq narxdagi oddiy mahsulotlarni ta'minlovchi do'kon.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
Chegirmali do'konlar	Yuqoriroq hajmadagi, kamroq narxli va kam foyda keltiruvchi standart mahsulotlar bilan ta'minlovchi do'kon.	Walmart, Target, Kohl's
Past narxli yoki ikkinchi qo'l tovarlari do'konlari	Odatiy ulgurji narxidan arzonroq narxga olingan mollarni do'kondagi narxdan pastroq narxda sotadigan rasta. Bular quyidagilarni o'z ichiga oladi: ishlab chiqaruvchilar tomonidan egalik qilinadigan va boshqariladigan fabrika do'konlari; biznes egalari yoki kattaroq savdo korporatsiyalarining qismlari tomonidan egalik qilinadigan va boshqariladigan mustaqil OFF-PRICE savdogarlari; azolik badalini to'lagan istemolchilarga katta chegirmalar asosida cheklangan tanlovli mahsulotlarni sotuvchi omborlar (yoki ulgurji sotuvchi) guruhlar.	Mikasa, TJ Maxx, Costco, Sam's Club, BJ's
Super do'konlar	Iste'molchilarning oziq-ovqat va oziq-ovqat bo'lmagan narsalarga bo'lgan kunlik ehtiyojlarini qondirib bera oladigan judayam katta sotuv rasasi. Bu, muayyan kategoriyadagi keng turdagi assortimentlarni yetkazib beruvchi supersentrlarni, qo'shilgan supermarketlarni va chegirmali do'konlarni o'z ichiga oladi.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer, Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes&Noble

Har xil xaridorlar va mahsulotlar turi har xil miqdordagi xizmatni talab qiladi. Bu kabi turli xildagi xizmat talabini qondirish uchun chakana savdogarlar 3 ta xizmat darajasidan birini taklif qilishlari mumkin: o'ziga xizmat ko'rsatish, cheklangan xizmat va to'liq xizmat.

O'ziga xizmat ko'rsatish chakana savdogarlari pulni yoki vaqtini tejash uchun o'ziga xizmat ko'rsatayotgan xaridorlarga xizmat qiladilar. O'ziga xizmat ko'rsatish barcha chegirmali jarayonlar uchun asosdir va bu odatda, oziq-ovqat sotuvchilari (supermarketlar kabilar) va milliy brendga aylangan tez-tez xarid qilinadigan tovar (Target yoki Kohl's kabilar) lar tomonidan foydalaniladi. "Sears" yoki "JCPenney" kabi *cheklangan xizmat savdogarlari* ko'proq iste'molchilar ma'lumot olishga muhtoj mahsulotlarni sotganlari tufayli ko'proq yordamchilarni ishga oladilar. Ularning sotuv jarayoni uchun qilgan ko'proq xarajatlari narxlarning ham oshirilishiga olib keladi.

Yuqori darajali do'konlar va oliy darajali chakana savdo do'konlari kabi *to'liq xizmat ko'rsatuvchi savdogarlar* xaridorlarga sotuv jarayonining har bir qismida ko'mak berib boradilar. Bu kabi to'liq xizmat ko'rsatuvchi do'konlar ko'proq xaridorlar xarid jarayonida yordamga yoki maslahatga muhtoj bo'lgan mahsulotlarni olib keladilar. Ular ko'proq xizmat ko'rsatadilar va shuning uchun ham sotuv jarayoni xarajatliroq bo'ladi. Bu xarajatlari xaridorlarga mahsulotlarning narxini oshirish orqali o'tkazib yuboriladi.

Chakana savdogarlar yana o'zlarining mahsulot assortimentlarining kenglik doirasi va uzunligiga qarab guruhlariga ajratilishlari mumkin. **Maxsus do'konlar** kabi ba'zi savdogarlar oz assortimentli tor doiradagi tarmoqlarda faoliyat yuritadilar. Bugungi kunda maxsus do'konlar gullab yashnamoqda. Bozorni segmentlash va mahsulotga ixtisoslashishdan foydalanishning o'sib borishi do'konlarni maxsus mahsulot va segmentlarga diqqatini jalb qilishlari uchun katta ehtihojga olib keldi.

Bunga qiyosiy ravishda, univermaglar keng ko'lindagi mahsulotlar tarmog'i bilan faoliyat yuritadi. So'nggi yillarda univermaglar bir tarafadan moslashuvchan maxsus do'konlar va boshqa tarafdan arzonroq narxli chegirmachilar tomonidan siqib qo'yildi. Bunga javob tariqasida, ko'pchiliklari chegirma xavfini bartaraf qilish uchun reklamalash targ'ibotini amalga kiritmoqdalar. Boshqalari maxsus do'konlar bilan raqobatlashish uchun, do'kon brendlaridan va

yagona brendli dizayner do'konlardan foydalanishni kuchaytirdilar. Hamon yana boshqalari katalog, telefon va onlayn sotishdan foydalanishga harakat qilmoqdalar. Xizmat ko'rsatish farqlashning asosiy omili bo'lib qolmoqda. "Nordstorm", "Saks", "Neiman Marcus" kabi sotuvchilar va boshqa yuqori univermaglar eksklyuziv savdo va yuqori sifatli xizmatlarga urg'u berish orqali yaxshi faoliyat yuritmoqdalar.

Supermarketlar eng ko'p tashrif buyuriladigan sotuv rastalarining bir turi. Biroq, bugungi kunda, sekin o'sayotgan aholi soni tufayli va bir tarafdin chegirmachilar bilan bo'lgan, va boshqa tarafdin maxsus do'konlar bilan bo'lgan o'sib borayotgan raqobat tufayli supermarketlar sekin savdo o'sish darajasini boshdan kechirmoqdalar.

So'nggi yigirma yilda odamlarning ko'chada ovqatlanishlarining soni o'sgani tufayli ham supermarketlar qattiq zarbaga duch keldilar. Bunga isbot tariqasida, supermarketlarning sabzovotlar va oziq-ovqatlarda 2002-yilda 66% bo'lgan ulushi 2009-yilga kelib, 62% dan ham pasayib ketdi. Bu orada, huddi shu vaqt oralig'ida supermarkazlarning bozordagi ulushi 15.6% dan 20.6% ga oshib ketdi. Bozor ulushi uchun bo'lgan jangda ba'zi supermarketlar yuqori sifatga (hashamatga) o'tdilar va ular yuqori darajali do'kon sharoiti va tabiiy taom va yangi dengiz mahsulotlari kabi yuqori sifatli mahsulot takliflarini kiritmoqda. Biroq, boshqalar esa "Costco" va "Walmart" kabi chegirmachilar bilan boshma-bosh kurashish maqsadida xarajatlarni qisqartirib, samaraliroq jarayonlarni amalga oshirib va narxlarni ham pasaytirmoqdalar. "Publix" nomli mamlakatning eng yirik supermarket tarmog'i bu ishini muvaffaqiyatli ravishda uddaladi.

Kundalik mollari do'konlari kichik savdo rastalari bo'lib, yuqori aylanmaga ega bo'lgan mahsulotlarni sotadi. Bir necha yillik to'xtab qolgan savdodan so'ng hozirda bu do'konlar o'sish suratini boshdan o'tkazmoqdalar. Ko'pgina kundalik mollari do'konlar tarmoqlari o'zlarining avvalgi yosh va sport bilan shug'ullanuvchi o'gil bolalar uchun bo'lgan bozorlarini ayol xaridorlarni ham o'ziga jalb qilish uchun qaytadan loyihalashtirish orqali kengaytirdi. Ular yuk mashinalari gaz, pivo, sigaret yoki hotdog sotib olish uchun to'xtaydigan joylar haqidagi fikrini chiqarib yuborib, uning o'rniga yangi tayyorlangan taomlar, tozaroq, xavfsizroq yuqori sifatliroq muhitini taklif qilmoqdalar.

Misol uchun, millatning eng yaxshi kundalik mollari do'konlar tarmog'i deb tanilgan Sheetz ni o'ylab ko'ring. Kompaniya shiori "Sevgini his et" va uning "Umumiy Xaridor E'tibori" vazifasi orqali Sheetz "shunchaki do'kon bo'lishdan ko'proq hech qanday kelishuvsiz qulaylik" ni ta'minlashni maqsad qilgan. "Bizni farqlovchi narsa bu bizning sizning qoniqishingiz uchun o'zimizni baxsh etganimizdir."

"Sheetz" kim bo'lishidan qat'iy nazar - ko'cha zobitlarimi, qurilish ishchilarimi yoki bola yetaklab yurgan onalargami xullas ko'chada ketayotganlarga toza va qulay joylarda tezkor, do'stona xizmatlarni va sifatli mahsulotlarni taklif qiladi. Kompaniya shunday deydi: "Biz o'z xaridorlarimiz haqida judayam qayg'uramiz. "Agar siz avtomobilingizni yoqil'iga to'ldirmoqchi bo'lsangiz yoki o'zingizni yanada tetik his qilishni xohlasangiz "Sheetz" siz nima va qachon xohlasangiz muhayyo qiladi. Va biz yilning har kunida shu yerdamiz." "Sheetz" sizdan unchalik ham uzoq joylashmagan do'kon. O'rtacha "Sheetz" do'konlarining hajmi deyarli o'rtacha 7 dan ikki barobar kattaroq. Do'kon muzlatilgan va isitilgan nonlar, sendvichlar, salatlar, qaynoq chipslar, piyoz doirachalari, jo'ja oyoqlari va burgerlar menyusini taklif qiladi va bularning barchasi ekranli terminallar orqali buyurma qilinadi. Do'konlar shuningdek "Sheetz Bros"ni ham o'z ichiga oladi. "Coffeez" to'liq xizmat ko'rsatuvchi kofe bari bo'lib, yaxshi tayyorlangan xizmatchilarni ishga olgan. Muzlatilgan mevalar menyuni yanada yaxshilaydi.

Barcha do'konlar yana, olib ketish uchun mo'ljallangan sendvichlar, blinchiklar va shirinliklarni taklif qiladi hamda bu yo'lda ketayotib ovqatlanuvchilar uchun yanada qulaylik yaratadi. Bu taom va "Sheetz"ning barcha boshqa tandirda yopilgan taom turlari yangi va har kuni kompaniyaning o'zining oshxonasida, nonvoyxonasida va "Sheetz Bros"da tayyorlanadi. To'lovlarni osonroq amalga oshirish borasida Sheetz mamlakatdagi birinhibo'lib "MasterCard PayPass" (xaridorlarga kredit kartalari orqali to'lovni amalga oshirish imkonini beruvchi) ni tashkil etgan tarmoq hisoblanadi. Shuningdek, "Sheetz" manzilgohlarida "ATM" xizmatlarini qo'shimcha to'lovisiz qilish maqsadida Sheetz M&T banki bilan hamkorlik tuzdi. Ba'zi analitiklar aytadiki, "Sheetz" kundalik mollari do'konlarni "Walmart"i bo'lishni maqsad qilgan va buni osonlik bilan uddalay oladi.

Super do'konlar oddiy supermarketlardan ancha kattaroq va doimiy oziq-ovqatlar, oziq-ovqat bo'lmagan narsalar va xizmatlarning katta assortimentini taklif qiladi. Walmart, Target, Meijer va boshqa chegirma asosida sotuvchilar supersentrlarni, judayam katta kombiatsiyali oziq-ovqatlarni va chegirma rastalarini taklif qiladi. Odatiy sabzavot do'konlari haftasiga 466,000 dollarlik savdoga erishgan bir paytda, supersentrlar haftasiga 1.5 million dollarlik savdo qiladilar. 1988-yilda o'zining birinchi supersentri ochgan Walmart kompaniyasining hozirda Shimoliy Amerikada 3000 dan ortiq supersentrlari bor va u yiliga 140 ta atrofida yangi supersentrlarni ochmoqda. So'nggi yillar, aslida, bahaybat Maxsus do'konlar bo'lmish **Kategoriya qotillari** deb atalmish supermarketlarning judayam tez o'sishiga guvoh bo'ldi. Ular muayyan turdagi katta assortimentli huddi samolyot turadigan bino kattaligidek bo'lgan sotuv rastalarini o'z ichiga oladi. Kategoriya qotillari keng kategoriyalar tarmog'ida topilishi mumkin va ular elektronikalari, ro'zg'or mahsulotlari, kitoblar, bolalar jihozlari, o'yinchoqlar, matolar, sochiqlar, bazm mahsulotlari, sport mahsulotlari va hatto xonaki jonivorlar oziq-ovqatlarini ham o'z ichiga oladi.

Va nihoyat, ko'pchilik sotuvchilar uchun mahsulotlar tarmog'i asl xizmat hisoblanadi. **Xizmat ko'rsatuvchi chakanachilar** mehmonxona va kichik mehmonxonalarni, banklarni, havo yo'llarini, oshxonalarini, kollejlarni, shifoxonalarni, kino teatrlarni, tennis klublarni, bouling maydonchalarni, xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarni, soch olish salonlarini va qurituvchilarni o'z ichiga oladi. AQSH da xizmat ko'rsatish savdogarlari mahsulot sotuvchi savdogarlarga nisbatan tezroq rivojlanib bormoqda.

Nisbiy narxlar. Sotuvchilar ular qo'ygan narxlarga qarab ham guruhlariga ajratilishlari mumkin. Ko'pkina sotuvchilar odatiy narxlar qo'yilgan yaxshi sifatli mahsulotlarni va xaridor xizmatlarini taklif qiladilar. Boshqalar esa yuqoriroq sifatli mahsulot va xizmatlarni taklif qilib, buning uchun yuqoriroq narx belgilaydilar. Past narxlarni o'z ichiga oluvchi sotuvchilar chegirma do'konlari va OFF-PRICE sotuvchilardir.

Chegirma do'konlari. **Chegirma do'konlari** (Target, Kmart va Walmart) pastroq foyda va ko'proq sotuv hajmini qabul qilib, standart bo'lgan mollarni pastroq narxlarda sotadi. Boshlang'ich chegirma

do'konlari xarajatlarni kamaytirish uchun o'z xizmatlarni taklif qiladigan va omborxonaga o'xshash kam soliq oluvchi aholi ko'p boradigan joylarda faoliyat yuritganlar. Bugungi kunning chegirmachilari samarali harakatlari tufayli narxlarni hamon past ushlab turgan holatda do'konlaridagi sharoitni ancha yaxshiladilar va xizmatlarni ham oshirdilar.

“Walmart”, “Costco” va “Target” kabi “big-box” eng ilg'or chegirmachilar hozirda sotuv sahnasida hukmronlik qilmoqdalar. Biroq, bugungi kunning iqtisodiy sharoitida hattoki “small-box” chegirmachilari ham faoliyat yuritishni uddalamoqda. Misol uchun, dollar rastalari bugungi kunning eng tez o'sib borayotgan savdo shakli hisoblanadi. Avvallari dollar rastalari sifati buzilgan assortimentlarni, ortiqcha bo'lgan, fabrikalardagi tezroq sotish maqsadida narxi pasaytirilgan, muddati eskirgan mahsulotlarni (eng qimmatini \$ 1) sotgan. ●Lekin hozir emas. Millatning eng katta “small-box” chegirma sotuvchisi bo'lmish “DollarGeneral” vaqt uchun judayam kuchli va'da beradi: “Vaqtinizni tejang. Pulingizni tejang. Har kuni.”

Past narxli chakanachilar. Katta chegirmachilar sotib olishi kabi **past narxli chakanachilarning** yangi to'liqini katta hajmi bo'shliqni va ultrapast narxni qoplash uchun kirib keldilar. Odatiy chegirmachilar narxlarni past ushlab turish maqsadida odatiy ulgurji narxlarda sotib oladilar va kam foydani qabul qiladilar. Qiyosiy ravishda, past narxli chakanachilar mahsulotlarni odatiy ulgurji narxdan ham pastroq bo'lgan narxlarda sotib oladilar va xaridorlardan do'konlardan ko'ra arzonroq narx undiradilar. Past narxli chakanachilar barcha joylarda (sohalarda)-ozziq-ovqat, kiyim-kechak va elektronikdan tortib to hashamatli bo'lmagan bank va chegirma brokerlik sohalarida ham topilishi mumkin.

Past narxli chakanachilarning 3 ta asosiy turlari: Mustaqil, fabrika do'konlari va omborxonalar klublaridir. **Mustaqil past narxli chakanachilar** mustaqil ravishda boshqariladi va egalik qilinadi yoki ular kattaroq korporatsiyalarning bo'laklari ham bo'lishlari mumkin. Ko'pgina past narxli do'konlarning faoliyatlari kichik mustaqilchilar tomonidan boshqarilsa-da, katta past narxli do'konlari kattaroq bo'lgan do'konlar tarmoqlari tomonidan boshqariladi. Misol uchun, “TJ Maxx” va “Marshalls” “TJX” kompaniyalari tomonidan egalik qilinadi va yana bir misol sifatida “Overstock.com”ni ham keltirish mumkin.

Fabrika do'konlari ishlab chiqaruvchi tomonidan egalik qilinadi va "J. Crew", "Gap", "Levi Strauss" kabi firmalar tomonidan boshqariladi yoki ba'zida fabrika do'konlari rastalarida va "Qiymatli-chakana savdo markazlarida birgalikda guruh bo'lib tashkil topadilar. Bu markazlarda, o'nlab fabrika do'konlari ko'pincha ortiqcha bo'lgan, chegirma belgilangan va kam talab bo'ladigan mahsulotlarni keng ko'lamda va odatiy do'konlarga nisbatan 50% gacha arzon bo'lgan narxlarda taklif qiladi. Holbuki, fabrika do'konlari majmualari aslida, ishlab chiqaruvchilarning do'konlaridan iborat bo'lsa-da, Qiymatli-chakana savdo markazlari ishlab chiqaruvchilarning do'konlari bilan past narxli do'konlarni va bo'lim rastasi rasmiylashtiruvchi do'konlarini birlashtiradi.

Katta sotuv majmualari hozirda a'lo darajada o'sib bormoqda va hatto fabrikalarni ham o'z tasviridan chiqarib yubormoqda. Hozirda son jihatdan o'sib borayotgan fabrika do'konlari majmualari qatoriga "Coach", "Polo Ralph Lauren", "Dolce&Gabbana", "Giorgio Armani", "Burberry va Versace" kabi yuqori brendlar kiradi.

Xaridorlar borgan sari o'z qadrlari haqida o'ylaydigan bo'lib qolayotganlari sari, "UPPER-END" sotuvchilar (do'konlar) ham o'zlarining fabrika do'konlari strategiyalari kuchaytirmoqdalar va Nordstorm Rack, Neiman Marcus Last Call, Bloomingdale's Outlets va Saks Off 5th kabi do'konlariga urg'u bermoqdalar. Hozirda ko'pgina kompaniyalar fabrika do'konlarini faqat mahsulot (tovar) muammosini yechishning oddiy yo'li deb baholabgina qolmayapti, aksincha, uni yangi mahsulot uchun biznesga erishishning qo'shimcha yo'li sifatida qaramoqdalar. Yuqori brendlar va arzon narxlar birlashmasining fabrika do'konlarida mavjudligi, hattoki iqtisodiy tanqis paytlarda ham xaridorlarning kuchli talabiga erishishni ta'minlaydi.

"Costco", "Sam's Club" va "BJ's" kabi omborxonaga guruhlari katta, tom osti ochiq bo'lgan joylar va omborxonaga o'xshash majmualarda faoliyat yuritadilar va kam miqdorda ortiqcha (qo'shimcha) narsalarni taklif qiladilar. Biroq ular saralangan brenddagi mahsulotlar uchun ultra past narxlarni va kutilmagan kelishuvlarni taklif qiladilar. So'nggi yillarda omborxonaga guruhlari tez suratlarda o'sdi (rivojlandi). Bu do'konlar faqatgina arzon mahsulotlarni izlab yurgan kam ish haqqi oluvchi xaridorlarni o'ziga jalb qilishga qolmay, barcha turdagi xaridorlar uchun keng ko'lamdagi mahsulotlarni eng

keraklisidan tortib unchalik muhim bo'lmagan (qo'shimcha) larigacha bo'lganlarini taklif qiladi va, bu turdagi xarid qiluvchilarni ham o'ziga jalb qiladi. Mamlakatda kattaligi bo'yicha "Walmart" va "Kroger"dan keyin 3-o'rinni egallagan savdo do'koni "Costco"ni o'ylab ko'ring. Arzon narx "Costco" uchun muhim qism hisoblanadi, lekin "Costco"ni aslida, boshqalardan farqlovchi narsa bu yetkazib beradigan mahsulotlar va "Costco"da xarid qiluvchilar uchun tezkor xizmat taassurotini qoldirish.

"Costco" bo'lgan o'rinlarga qiziqish-zavq olib keladi. Bir banka shaftoli vareniyasi va 2250 donali quloq tozalagichlar bilan birgalikda Costco har doim o'zgarib turuvchi yuqori sifatli mahsulotlar assortimentini (hattoki hashamatli bo'lganlarini, hattoki ular judayam past foyda keltiruvchi (kompaniyaga) bo'lsa-da) taklif qiladi. Sanoat analitiki Costco shunday darajaladi: "Costco" chakana savdo tarmog'i xazina ovchisi deb ataladi. U yerda eng sifatli mahsulotlarni judayam katta chegirmali narxlarda uchratish mumkin. O'tgan yili "Costco" 69 milliondan ziyod hot-dog va makaron mahsulotlari birlashmasini sotdi. Xuddi o'sha yili "Costco" 100,000 lab karat olmoslarni har birini 100,000 dollargacha bo'lgan narxlarda sotdi. U mamlakatning eng katta parranda sotuvchisi, lekin shuning bilan u mamlakatda eng katta bo'lgan eng yaxshi vino sotuvchisihamdir.

Costco ning har bir sotuv rastasi xarid jarayonini tezkor va qiziqarli qiluvchi sotuv teatri hisoblanadi. Costco odatiy eng kerakli bo'lgan narsalar bilan birgalikda yana, yorqin lampalarni, Prada sumkalari, Calloway golf klublari yoki Kenneth Cole sumklari kabi har doim o'zgarib turuvchi, qisqa muddat ichida azron narxda sotiluvchi va siz boshqa hech qayerda topa olmaydigan arzon narxli mahsulotlarni o'z ichiga oladi. Bunga isbot tariqasida, Costco taklif qilayotgan 4000 mahsulotdan 1000 tasi "treasure items" (Cosco ning so'zi) dek tayinlangan. O'zgaruvchi assortimentlar va ajoyib narxlar xaridorlarni qo'llarida hamyonlari bilan yana qaytib kelishlarini ta'minlaydi. Costco ning o'rtacha savdosi 1 foot kv sotuv rastasi joyi uchun 1000 dollarni tashkil etadi. Xuddi shu o'lichovdagi savdo Sam's da 586 dollarni va BJs Wholesale da esa 500 dollarni tashkil etadi. Past narxli do'konlarda faqat nochor va yuvinmagan oddiy odamlar savdo qilgan paytlar ham bo'lgan va "Costco" buning hammasini o'zgartirdi. Hozirda u yerda pulni tejab ishlatishga muhtoj bo'lmagan odamlar ham savdo qiladilar.

Tashkiliy yondashuv. Ko'pgina sotuv rastalari mustaqil ravishda egalik qilinishlariga qaramay, boshqalar ba'zi korporatsiya shakli yoki shartnomaviy tashkilot asosida bir brendga birlashadilar. **8.2-jadval 4** ta asosiy bo'lgan sotuv tashkilotlari turlarini tasvirlaydi: korporativ tarmoqlar, ixtiyoriy tarmoqlar, sotuv kooperativlari va imtiyozli tashkilotlar.

Korporativ tarmoqlar odatiy egalik qilingan va boshqarilgan ikki yoki undan ko'proq fabrika do'konlaridir. Mustaqil tarmoqlarga qaraganda ularning imtiyozlari ancha ko'p. Ularning hajmi ularga katta miqdordagi arzonroq narxlarda sotib olish va reklama iqtisodini to'plashga imkon beradi. Ular narxlash, targ'ibot, savdo, hom-ashyo boshqaruvi va savdo ehtimolliklarini hal qilish uchun mutaxassislarni ishga olishlari mumkin.

Korporativ tarmoqlarning eng katta yutug'i ko'pgina mustaqil ravishda faoliyat yurituvchilarni 2 turli bo'lgan shartnomaviy tashkilotlar shaklining biri ostida birlashishlariga sabab bo'ldi. Bu turlarning biri *ixtiyoriy tarmoq* – ulgurji savdogarlarning mustaqil guruhlaridir va ular guruh bo'lib sotib olish va odatiy savdoda guruh bo'lib ishtirok etadilar. "Independent Grocers Alliance", "Western Auto va Do-It Best" apparatlari bunga misol bo'lishlari mumkin. Shartnomaviy tashkilotlarning yana bir turi *sotuv kooperativi*- mustaqil savdogarlarning guruhi bo'lib, birgalikda egalik qilish, markaziy ulgurji savdo jarayonlarini amalga oshirish, birgalikdagi savdo va reklama sayi-harakatlarini amalga oshirish uchun birlashadilar. Bunga misol: "Associated Grocers" va "Ace Hardware". Bu tashkilotlar mustaqil faoliyat yurutuvchilar uchun ular erishishni istagan korporatsiya tarmoqlari narxlariga erishib sotib olish va reklama qilish iqtisodiga erishishlarini taminlaydi.

Shartnoma asosida tuziluvchi tashkilotning yana bir shakli bu imtiyozli tashkilot **franchayz** hisoblanadi. Franchayz va boshqa shartnoma asosida tuziluvchi tizimlar orasidagi asosiy farq shuki, franchayzinglar odatda, yagona mahsulot yoki xizmatga asoslanadi: biznes yuritishning metodikasi; savdo nomi, iltifotlilik darajasi yoki imtiyoz beruvchi rivojlantirilgan patenti. Franchayzing fastfud restoranlarida, kichik mehmonxonlarda, fitness sport markazlarida, avtomobil savdosida, xizmat ko'rsatish dillerliklarida va haqiqiy mulk agentliklarida mashhur bo'lib qoldi. Biroq imtiyoz berish shunchaki

burger qo‘shilmalari va sport markazlardan ko‘ra ko‘proq narsalar bilan ish ko‘radi. Imtiyozlar har qanday ehtiyojni qondirish uchun yaratiladi. Misol uchun, “Mad Science Group” imtiyoz oluvchilari (filiali) maktablar, ko‘cha zobitlari guruhlari va tug‘ilgan kun bazmlari uchun ilmiy dasturlarni ishlab chiqadilar. “Merry Maid” uyni tartibga keltirayotgan paytda janob Handyman uy-joy mulklarini ta‘mirlaydi.

8.2-jadval

Sotuv tashkilotlarining asosiy turlari

Turi	Tavsifi	Misollar
Korporatsiya Tarmog‘i	Ko‘pincha egalik qilinadigan va boshqariladigan ikki yoki undan ortiq fabrika do‘konlari. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha turlarida mavjud, lekin ular eng kuchli bo‘lgan sohalar: departament rastalar, chegirma rastalar, oziq-ovqat rastalari, dorixonalar va restoranlar.	Sears (department rasta), Target (chegirma rastalari), Kroger (Savzavotlar rastalari), CVS (Dorixonalar)
Ixtiyoriy Tarmog‘	Guruh bo‘lib sotib olish va sotuvda qatnashuvchi ulgurji savdogarlar homiylik qilgan mustaqil savdogarlar guruhi.	Independent Grocers Alliance (IGA), Do-It Best (uskuna), Western Auto, True Value
Sotuv Kooperativi	Birgalikda markaziy sotib olish tashkilotini tashkil etgan va qo‘shilgan reklama ishlarini amalga oshiruvchi mustaqil savdogarlar guruhi.	Associated Grocers (sabzavotlar), Ace Hardware (uskuna)
Imtiyozli Tashkilot	Imtiyoz beruvchi (ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchi yoki xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot) va imtiyoz oluvchi (imtiyoz tizimidagi bir yoki bir nechta qismlarga egalik qilish va boshqarishga bo‘lgan imtiyozni sotib olgan mustaqil biznesmen) o‘rtasidagi kontrakt asosidagi birlashuv.	McDonald’s, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven

Hozirda AQSH da barcha do'kon savdosining 40% ini filiallar amalga oshiradi. Hozirgi kunlarda ko'chada piyoda ketayotib yoki mashina haydab ketayotib "McDonald's", "Subway", "Jiffy Lube" yoki "Holiday Inn"larni ko'rmasdan o'tib ketishning iloji yo'q. Eng mashhur va muvaffaqiyatli bo'lgan imtiyoz beruvchilarda biri bo'lmish McDonald's ning 119 ta mamlakatda 33,000 dan ziyod sotuv rastalari bor va ularning deyarli 14,000 tasi AQSH da joylashgan. U kuniga 68 million mijozlarga xizmat ko'rsatadi va yiliga 85 milliard dollarlik savdo yuritadi. Dunyo bo'yicha McDonald's ning restoranlarining 80 % idan ortiqrog'i filiallar tomonidan egalik qilinadi va boshqariladi. Subway eng tez o'sib borayotgan imtiyoz beruvchi restoranlardan biri bo'lib, 16.2 milliard dollarlik savdoga, 99 ta mamlakatda 36,000 dan ziyod do'konlarga (ularning 25,000 tasi AQSH da oylashgan) ega.

8.3. Ulgurji savdo va ularning funksiyalari

Ulgurji savdo mahsulotlarni va xizmatlarini qayta sotishga yoki biznes yo'lida ishlatish uchun sotishdagi jarayonni o'z ichiga oladi. Birinchi navbatda, ulgurji savdo qiluvchi firmalar ulgurji sotuvchilar deyiladi.

Ulgurji sotuvchilar ko'pincha ishlab chiqaruvchidan sotib olishadi va chakana sotuvchilar, sanoat is'temolchilar va boshqa ulgurji sotuvchilarga sotishadi. Natijada millatning katta va eng muhim ulgurji sotuvchilarining ko'pi so'nggi is'temolchilarga tanish emas. Misol uchun, siz hech qachon Grainger haqida eshitmagansiz, garchi u juda ham mashhur va 157 davlatdagi 2 milliondan ortiq biznesi va institutsional is'temolchilar tomonidan juda qadrlanadi.

Grainger, siz hozirgacha eshitgan eng ulkan bozor yetakchisi deyish mumkin. U \$81 millionlik biznes, qaysiki 30 ta davlatdagi 3500 ishlab chiqaruvchilardan 1 million ichki, ta'mirlash va ishlovchi mahsulotlarni 2 million aktiv iste'molchilarga yetkazib beradi. Uning tarmog'i, servis markazlari, sotuv vakillari, katalogi va onlayn saytlari orqali Grainger iste'molchilarini fabrikalarini bir tekisda yurushi uchun ta'minot – yoritqich lampochkalari, tozalovchilardan tortib bolitlar, motorlar, klapanlar, elektr uskunalar, tekshiruvchi asboblardan va xavfsizlik xizmatlarigacha bo'lgan har qanday narsa – bilan bog'laydi.

Graingerning 711 filiali, 28 rejalangan holda joylashtirilgan tarqatuvchi markazlari, 21500ga yaqin ishchisi va zamonaviy saytlari 11500 dan ortiq operatsiyalarni olib boradi. Graingerning is'temolchilari fabrikalar, garajlar va sabzavot do'konlaridan tortib maktablar va harbiy bazalar kabi tashkilotlardan iboratdir. Grainger oddiy g'oyalarga asosan ish yuritadi: iste'molchilar MRO ta'minotini topib va sotib olishlarida osonroq va orzonroq bo'lishi uchun. U fabrikalarning ishlashiga kerak bo'ladigan mahsulotlar uchun bir qadamlik do'kon sifatida xizmat qilmoqda. Kengroq olganda u MRO muammolarga javob topishga yordam berish orqali iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqa tuzmoqda. Maslahatchi sifatida ishlab Grainger sotuvchi vakillari xaridorlarga ta'minotlari zanjirini boshqarishni rivojlantirishdan tortib zaxirani va bug'ga ishlovchi omborxonalar ishlashini kamaytirishgacha bo'lgan har narsada xarid qiliuvchilarga yordam berishadi. Xo'sh qanday qilib siz Grainger haqida hech ham eshitmagansiz? Balki buning sababi kompaniya har bir biznesga muhim lekin oddiy iste'molchilarga unchalik muhim bo'lmagan MRO ta'minotchilikning mashhur bo'lmagan dunyoda ish olib borganligidir. To'liqroq aytganda Grainger ulgurji sotuvchi ekanligi sababli va ko'plab ulgurji sotuvchilar kabi u ko'pincha boshqa bizneslarga sotib sahna ortida ish olib boradi.

Nima sababdan ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilar uchun juda muhim hisoblanadi? Misol uchun nima sababdan ishlab chiqaruvchilar to'g'ridan to'g'ri chakana sotuvchilarga o'zlari sotishning o'rniga ulgurji sotuvchilarning xizmatidan foydalanishadi. Oddiygina qilib aytganda, ulgurji sotuvchilar quyidagi jarayonlarni bajarish orqali foyda qo'shishadi:

Sotish va yordam berish: Ulgurji sotuvchilarning sotuv kuchlari ishlab chiqaruvchilarga ko'plab kichik iste'molchilar bilan kam harajat qilib bog'lanishiga yordam beradi. Ulgurji sotuvchilar ko'plab aloqaga ega va iste'molchilar tomonidan ishlab chiqaruvchilarga nisbatan ko'proq ishoniladi.

Sotib olish va saralash binolari: Ulgurji sotuvchilar buyumlarni tanlashadi va iste'molchilarning o'rniga, ularning vaqtini saqlash uchun, saralash jarayonini olib borishadi.

Qismlarga ajratish: Ulgurji sotuvchilar katta holatda sotib olib va keyin mahsulotni kichik qismlarga bo'lish orqali xaridorlarining pulini saqlab qolishadi.

Zaxirada saqlash: Ulgurji sotuvchilar zaxirada ushlab turishadi va bu orqali zaxira saqlash va ta'minotchi yoki iste'molchining xavfini kamaytiradi.

Tashish xizmati: Ulgurji sotuvchilar oluvchilarga tezlik bilan yetkazib borish xizmatini berisha olishadi, chunki ular ishlab chiqaruvchilardan ko'ra sotib oluvchilarga yaqinroq joylashishgan.

Moliyaviy ta'minot: Ulgurji sotuvchilar iste'molchilariga kredit berish orqali moliyaviy yordam berishadi va ular erta buyurtma berish va to'lovni o'z vaqtida bajarish orqali ta'minotchilarga ham moliyaviy ko'maklashishadi.

Xavfni o'ziga olish: Ulgurji sotuvchilar o'g'rilik, ziyon yetishlik, buzilish va eskirib qolish kabi xavflarni o'z zimmalariga olishadi.

Bozor ma'lumoti: Ulgurji sotuvchilar ta'minotchilar va iste'molchilarga raqobatchilar, yangi mahsulotlar va narx o'zgarishlari haqida ma'lumot berib turishadi.

Boshqaruv xizmatlari va maslahatlari: Ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilarga yangi sotuvchilarini o'rganishlariga, do'kon ko'rinishini va joylashuvini o'zgartirishga va buxgalteriya va zaxira sistemalarini yo'lga qo'yishga ko'pincha yordam beradi.

8.4. Ulgurji savdo vositalari

Ulgurji sotuvchilar uchta asosiy gruppalariga bo'linadi: *tijoratchi ulgurji sotuvchilar, brokerlar va agentlar, ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilarning filiallari va ofislari*. Tijoratchi ulgurji sotuvchilari ulgurji sotuvchilarning 50 foizini tashkil etuvchi eng katta yagona guruhdir. **Tijoratchi ulgurji** sotuvchilarining ikki keng turi mavjud: to'liq-xizmat qiluvchi ulgurji sotuvchilari va xizmati chegaralangan ulgurji sotuvchilardir. **To'liq-xizmat qiluvchi ulgurji sotuvchilar** xizmatlarni to'liq ravishda taklif qiladi, xizmati chegaralangan ulgurji sotuvchilari esa o'zlarining ta'minotchilari va iste'molchilariga kamroq xizmatlarni taklif etadi. **Xizmati chegaralangan** ulgurji sotuvchilarning turli xil turlari mahsulotni tarqatish jarayonida har xil o'zlari ixtisoslashgan funksiyalarni bajarishadi.

Brokerlar va agentlar tijoratchi ulgurji sotuvchilardan ikki tarafdan farq qiladi: ular mahsulotga nom berishmaydi va ular juda ham oz

funksiyalarni bajarishadi. Tijoratchi ulgurji sotuvchilarga o'xshab ular ham asosan, bir mahsulot turiga yoki iste'molchilar turiga maxsuslashgan bo'lishadi. **Broker** xaridorni va sotuvchilarni birga olib keladi va kelishuvlariga yordam beradi. **Agentlar** esa qaysidir bir sotuvchini yoki sotib oluvchining nomidan vakil sifatida ko'p muddatga ishlaydi. Ishlab chiqaruvchining agenti ulgurji sotuvchilarining keng tarqalgan turidir. Ulgurji savdoning uchinchi muhim turi bu mustaqil ulgurji sotuvchilar o'rniga sotuvchi va sotib oluvchilarning o'zlari tomonidan ishlab chiqaruvchilarning sotuv filiallarida va ofislarida qilinadigan savdo jarayonlaridir.

8.1-jadval

Ulgurji sotuvchilarning asosiy turlari

Tijoratchi ulgurji sotuvchilar	<p>Mustaqil shaxsiy bizneslar qaysiki, har bir qo'ldan o'tkazgan mahsulot uchun nom beradi. Ularning to'liq xizmat qiladigan va xizmati chegaralangan turlari bor.</p> <p>To'liq xizmat qiladigan ulgurji sotuvchilar – to'liq turdagi xizmatlarni ko'rsatadi: zaxirasi mavjud, sotuvchi kuchlariga ega, kredit beruvchi, yetkazib borish xizmatiga ega va boshqaruv uchun yordamchi ta'minlaydi. To'liq xizmat qiladigan ulgurji sotuvchilar ulgurji sotuvchilarni va sanoatning tarqatuvchilarini o'z ichiga oladi.</p>
Ulgurji sotuvchilar	<p>Asosan chakana sotuvchilar bilan ishlaydi va turli xil xizmatlarni ko'rsatadi. Umumiy ulgurji sotuvchilar bir necha xil sotuv linyalariga ega, garchi umumiy linya sotuvchilari eng ko'pi bilan bir yoki ikki linyaga ega bo'ladi. Maxsuslashgan ulgurji sotuvchilar esa faqatgina linyaning bir qismiga maxsuslashgan bo'lishadi.</p>
Sanoatning tarqatuvchilari	<p>Chakana sotuvchilardan ko'ra ishlab chiqaruvchilariga ko'proq xizmat ko'rsatishadi. Zaxiraga egalik, kredit berish va yetkazib olib borish kabi ko'plab xizmatlarni</p>

	berishadi. Turli xil mahsulotlar, umumiy linyalar va maxsuslashgan linyalarga egalik qilishlari mumkin.
Xizmati cheklangan ulgurji sotuvchilar	To'liq xizmat qiladigan ulgurji sotuvchilardan ko'ra kamroq xizmat ko'rsatishadi. Xizmati cheklangan ulgurji sotuvchilarning quyidagi turlari mavjud:
Naqt pul va tashish ulgurji sotuvchilari	– tez almashuvchi mahsulotlarning cheklangan turini taklif etadi va kichik chakana sotuvchilarga naqd pulga sotishadi. Odatda, yetkazib olib berishmaydi.
Yuk mashinalari orqali ish yurituvchi ulgurji sotuvchilar	Asosan sotish va yetkazib berish xizmatlarini taklif etadi. U supermarketlar, kichik sabzavod do'konlari, kasalxonalar, restoranlar, fabrika kafeteriyalari va mehmonxonalar uchun naqd pulga sotilib va yetkazib olib boriladigan chala chiruvchi mahsulotlarni, chegaralangan turi bilan shug'ullanadi.
Tashlab o'tuvchilar (drop shippers)	Biror mahsulot uchun zaxira ega emas va unga hech qanday ishlov bermaydi. Buyurtma olishi bilan "drop shippers" mahsulotini to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga jo'natuvchi ishlab chiqaruvchini tanlaydi. "DROP SHIPPERS" kichik qismli sanoatlarda asosan ish yuritishadi misol uchun ko'mir, uy jihozlari va og'ir jihozlar sanoati.
RACK JOBBERS	Asosan yegulikka aloqasi bo'lmagan holda sabzavot va dori chakana sotuvchilarga xizmat ko'rsatadi. RACK JOBBERS yuk mashinalarini do'konlarga jo'natishadi qayerdagi yerka zib beruvchi odamlar o'yinchoqlarni, kitob muqovasi, apparat, sog'liq yordamlarini yoki boshqa buyumlarni o'rnatishga yordam beradi. RACK JOBBERS mahsulotga narx berishadi, yaxshi holatda saqlashadi, sotib olishdan maqsad ekranlarini o'rnatishadi va

	zaxira haqidagi ma'lumotlarni saqlab qolishadi.
Ishlab chiqaruvchilarning sheriklari	Fermerni eslatuvchi fermerlikka ishlovchi shaxslar, kimki mahalliy bozor uchun xizmat ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchilarning sheriklari mahsulot sifatini oshirishga harakat qilishadi va sherikchilikdagi brend nomini rivojlantirishadi.
Mail orqali buyurtma yoki Web ulgurji sotuvchilar	Taqinchoqlar, kosmetikalar, maxsus ovqatlar va boshqa kichik buyumlarni sotish uchun chakana sotuvchilarga, sonoatlarga va institusional iste'molchilarga kataloglarni jo'natishadi yoki Web saytlarni yaratishadi. Ularning asosiy iste'molchilari kichik chekka hududlardagi bizneslardir
Brokerlar va agentlar	Mahsulotlariga nomlarini berishmaydi. Asosiy funksiyasi sotish va sotib olish jarayonida yordam berishadi va shuning uchun sotish narxiga qo'yiladigan komissiya orqali foyda ko'radi. Biror mahsulot yoki iste'molchi turiga maxsuslashgan bo'ladi
Brokerlar	Sotuvchi va sotib oluvchilarni uchrashtiradi va kelishuvda yordam beradi. Brokerlar ularni yollagan tomondan pul oladi va zaxiraga ega bo'lmaydi, moliyaviy jihatdan maslahat beradi va xavfni o'z zimmasiga oladi. Yegulik mahsulotlari brokerlari, uy olib sotish brokerlari, sug'urta brokerlari va xavfsizlik brokerlari bunga misol bo'lishi mumkin.
Agentlar	Sotuvchi yoki sotib oluvchining vakili sifatida brokerga nisbatan ko'proq yoki muntazam ravishda ishlaydi. Ularning to'rt turi mavjud: Ishlab chiqaruvchining agentlari – bir-birini to'ldiruvchi mahsulotlarning ikki yoki ko'proq ishlab chiqaruvchilarining vakili bo'lishi mumkin. Kiyim-kechak, mebel, va elektron mahsulotlar kabi turlar ustida ishlashadi. Ishlab

	chiqaruvchining agenti o'zining shaxsiy sotuv bo'limiga ega bo'lmagan kichik bizneslar va yangi hudud maqsadi bo'lgan katta bizneslar tomonidan ishlatiladi.
Sotuv agentlar	Ishlab chiqaruvchining hamma mahsulotini sotish uchun kontrakt asosidagi huquqi bo'ladi. Sotuv agenti sotuv bo'limi sifatida xizmat qiladi va mahsulotning sotuvdagi narxiga, shartlari va holatiga sezirarli ta'siri bor. To'qimachilik, sanoatlashgan mashinasozlik va uskunalar, ko'mir va koks, kimyoviy moddalar va metallurgiya kabi mahsulotlar sanoatida topiladi.
Xarid agentlar (purchasing agent)	Asosan sotib oluvchilar bilan uzoq muddatli aloqada bo'ladi va ko'pincha ular uchun sotib olish jarayonini bajaradi, mahsulotni qabul qiladi, tekshiradi, zaxirasida qaysidir muddatga saqlaydi va sotib oluvchiga jo'natib yuboradi. Xarid agentlari mijozlar uchun eng yaxshi mahsulotni va narxni topishga yordam beradi.
Komissiya sotuvchilari	Mahsulotlarga jismoniy egalik qiladi va oldi-sotdi jarayonini borishiga yordamlashadi. O'zlarining mahsulotlarini sotishni xohlamagan tomonidan qishloq xo'jaligi bozorlari ishlatiladi. Bir yuk mashina to'la mahsulotni markaziy bozorga olib boradi, eng yaxshi narxga sotadi, komissiya va harajatlarni ajratadi, ishlab chiqaruvchilarga balansni ko'rsatib beradi.
Ishlab chiqaruvchilarning va chakana sotuvchilarning filiallari va ofislari	Mustaqil ulgurji sotuvchilar yordamida sotuvchi yoki sotib oluvchi tomonidan qilinadigan ulgurji oldi-berdi jarayoni. Alohida filiallar va ofislar sotish yoki sotib olish uchun maxsuslashgan bo'ladi.
Sotuv filiallari va ofislari	Zaxirani boshqarish, sotish va rivojlantirish uchun ishlab chiqaruvchilar tomonidan tuzulgan boladi. Sotuv filiallarining zaxira

	ombori bo'lad i va yog'och va avtomobil jihozlari va qismlari kabi sanoatlarda ko'rinadi. Sotuv ofislarning zaxira ombori bo'lmaydi va quruq mahsulotlar va fikr-g'oya sanoatlarida mashhur hisoblanadi.
Sotib olish ofislari	Brokerlar va agentlarga o'xshash vazifani bajaradi, lekin sotib oluvchining organizatsiyaning bir qismi hisoblanadi. Ko'plab chakana sotuvchilar sotib olish ofislarini New York va Chikago kabi muhim bozor markazlariga o'rnatishadi.

Chakana sotuvchilarga o'xshab ulgurji sotuvchilar ham mo'ljallagan bozorlarini qismlarga ajratadi va aniqlashtiradi va o'zlarini samarali ravishda darajalashadi va joylashtirishadi – ular hammaga xizmat ko'rsata olishmaydi. Ular mo'ljallangan gruppani iste'molchining hajmiga (misol uchun, faqat katta chakana sotuvchilar), iste'molchining turi (faqat qulay joylashgan do'konlar), xizmatga muhtojligiga (kreditga muhtoj iste'molchilar) yoki boshqa sabablarga ko'ra tanlashlari mumkin. Mo'ljallangan gruppada ichida ular foydaliroq, disaynda kuchliroq taklifli va ular bilan yaxshiroq munosavatda bo'lgan iste'molchini tanlay olishadi. Ular avtomatik qayta tiklanuvchi sistemalarni taklif qilishlari, boshqaruv-trening va maslahat berish sistemalari tashkillashtirishlari yoki hattoki ko'ngillilar zanjirini ham homiylik qilishlari mumkin. Ular kam foyda keltiruvchi iste'molchilarni kattaroq buyurtma qilishlarini so'rash yoki kichkinalariga xizmatlari uchun qo'shimcha to'lov undirish orqali fikrlaridan qaytarishlari mumkin.

Chakana sotuvchilarga o'xshab ulgurji sotuvchilar mahsulot va xizmatning saralanishi, narxi, rivojlantirilishi va joyi ustida qarorlar qabul qilishlari kerak. Ulgurji sotuvchilar ular taklif etadigan mahsulot va xizmatda iste'mol qiymatini ko'rsatishadi. Ular asosan, to'liq turni olib yurish maqsadida katta ta'sir ostida yurishadi va zudlik bilan yetkazib berish uchun oldinda zaxira saqlab qo'yishadi. Lekin bu harakat foydaga zarar keltirishi mumkin. Bugungi ulgurji sotuvchilar faqat foydaliroq linyalarni tanlab olib zimmalariga oladigan linya sonlarini kamaytirishmoqda. Ular shuningdek, qaysi xizmat ko'rsatish iste'molchi bilan bo'lgan aloqani ko'proq yaxshilashi va qaysi biri

to'xtalishi yoki xaridor o'zi tomonidan to'lanishi kerak ekanligi haqida qaytadan o'ylashmoqda. Kompaniyalar uchun muhimi mo'ljallangan iste'molchilar tomonidan qadrlangan xizmatlarning turini topishdir.

Narxni belgilash ham asosiy ulgurji sotuvchi qiladigan qarorlardan. Ulgurji sotuvchilar odatda, mahsulot bahosini standart foiz hisobida belgilanadi – misol uchun 20 foiz. Harajatlar yalpi foydaning 17 foizni tashkil etadi – 3 foiz foyda sifatida ketadi. Sabzavot ulgurji savdoda o'rtacha foyda 2 foizdan kamroq qiymatda bo'ladi. Yaqinda bo'lib o'tgan iqtisodiy inqiroz ulgurji sotuvchilarni katta bosim ostida qoldirib, mahsulot qiymatini va narxini pasaytirishga majbur qildi. Ularning chakana va sancat iste'molchilar sotuvdagi va foydadagi kamayishga duch kelishgan bir vaqtda bu iste'molchilar ulgurji sotuvchilardan ham pastroq narxlarni so'rab borishadi. Shu navbatda ulgurji sotuvchilar muhim iste'molchilarni saqlab qolish maqsadida ba'zi linyalar miqdorini kamaytirishlari mumkin. Ular shuningdek ta'minotchilardan narxni tushirishni so'rashlari mumkin agarda bu harakat ta'minotchilar sotuvi sonini ko'paytiradigan holat bo'lsa.

Garchi rag'batlantirish ulgurji sotuvchuning muvaffaqiyatida muhim hisoblansada, ko'pgina ulgurji sotuvchilar rag'batlantirish haqida o'ylashmaydi ham. Ular ko'pincha buzilib ketgan va rejalashtirilmagan savdo reklamalarini, sotuv rivojlantirish yo'llarini, shaxsiy sotuv va ijtimoiy aloqalarni ishlatishadi. Ko'plari shaxsiy sotuv jarayonida orqada qolishmoqda; ular hali ham jamoa bolib xizmat qilish o'miga yakka sotuvchi faqatgina yagona iste'molchiga xizmat kursatmoqda. Ulgurji sotuvchilar shuningdek, chakana sotuvchilar tomonidan ishlatiladigan shaxsiy bo'lmagan rag'abtlantirish yo'llarini o'zlashtirishlari kerak. Ular umumiy rivojlantirish strategiyasini tuzishlari va ta'minotchining reklama materiallari va programmalaridan ko'proq foydalanishlari mumkin.

Nihoyat, tarqatish (joylashuv) ham muhimdir. Ulgurji sotuvchilar o'zlarining joylashuvlarini, inshootlarini va Web joylashuvlarini ehtiyotkorlik bilan tanlashlari kerak. Shunday holatlar bo'lishi mumkin ulgurji sotuvchi past ijara haqi va soliqli hududga joylashishi va ozgina mablag'ni qurilishlariga, uskunalariga va sistemalariga sarflashlari mumkin. Hozirda, texnologiya o'sib borar ekan, bunday xatti-harakat materialdan foydalanish, buyurtma berish va yetkazib berish jarayonlari uchun muddati o'tgan sistemalar bilan yakunlanadi.

O'rniga bugungi katta va o'sib boruvchi ulgurji sotuvchilar avtomatik omborxonalar va IT sistemalariga ketayongan mablag' tufayli kelib chiqayotgan narx o'sishiga o'zlarining munosabatlarini bildirishmoqda. Buyurtmalar chakana sotuvchining ma'lumotlar sistemasidan to'gridan-to'g'ri ulgurji sotuvchilikiga o'tmoqda va buyumlar mexanik uskunalar olinib avtomatik ravishda junatish platformasiga junatiladi qayerdaki ular moslanib yig'iladi. Ko'plab ulgurji sotuvchilar texnologiyani buxgalteriya, xarajatni hisoblash, zaxirani boshqarish va kelajetni bashorat qilish kabi jarayonlar uchun ishlatishadi. Zamonaviy ulgurji sotuvchilar xizmatlarini maqsad qilingan iste'molchilarning muhtojliklariga va biznes qilishning narxni-tushiruvchi yo'llarini qidirish uchun moslashtirishmoqda. Ular shuningdek, ko'plab oldi-berdi jarayonini onlaynda qilishmoqda. Misol uchun, elektron tijorat Graingerni AQSHda va Kanadada 15chi eng katta elektron sotuvchi qilib uning eng tez o'sib kelayotgan sotuv yo'nalishi bo'lib kelmoqda.

Bugungi ulgurji sotuvchilar ulkan muammolarga uchrashmoqda. Sanoat haligacha asosiy uzoq muddatli moyilligi – eng yuqori samaradorlik muhtojlik - uchun zaif bo'lib qolmoqda. Yaqindagi iqtisodiy vaziyatlar yanada pastroq narxlarga bo'lgan talabga va narxga va sifatga qarab baho qo'shmaydigan ta'minotchilarni chiqarib tashlashga olib keldi. O'sib boruvchi ulgurji sotuvchilar o'zlarining mo'jallagan ta'minotchilari va iste'molchilarning o'zgarib turuvchi talablarini qodirish uchun qulay yo'llarni qidirishmoqda. Ular shuni bilishadi ularning mavjudligiga bir asosiy sabab mahsulotga qiymat qo'shishdir, qaysiki butun bozor turining samaradorligini va unumdorligini oshirish orqasidan paydo bo'ladi.

Marketologlarning boshqa turlari bilan bo'lgandek, bu yerda maqsad qiymat qo'shiluvchi iste'molchi aloqasini tuzishdir. McKesson o'sib boruvchi va qiymat qo'shuvchi ulgurji savdoga misol bo'la oladi. Kompaniya turli xil sog'liqni saqlash xizmatlarini beruvchi va millatning dori-darmon, sog'liq va chiroyini saqlash, honaki sog'liqni saqlash va tibbiy ta'minot va uskunalar mahsulotlarini yetakchi yetkazib beruvchilardandir. Qiyin iqtisodiy holatlarda omon qolish uchun McKesson ishlab chiqaruvchining sotuv filiallariga nisbatan narxda samaradorroq bo'lishi kerak. Shuning uchun kompaniya samarador avtomatik omborxonalar qurishi, dori ishlab chiqaruvchilar

bilan to'g'ridan-to'g'ri kompyuter aloqda bo'lishi, kengaytirilgan onlayn ta'minot boshqaruvi va iste'molchilar uchun hisobot qabul qiluvchi sistemalarni o'rnatishni talab etadi. U ta'minotni boshqarish yordamchisi, katalog qidiruvi, hozirgi vaqtdagi buyurtmani qidirish va hisobot boshqaruvi sistemalari kabi onlayn vositalarning ko'p turini chakana dori sotuvchilarga taklif etmoqda. U shuningdek avtomatik farmatsevtikaga oid tarqatish mashinalari qaysiki narxni kamaytirish va aniqlikni oshirish orqali dori sotuvchilarni yordam beruvchi kabi yechimlarni yaratishmoqda. Chakana sotuvchilar hattoki McKesson sistemalarini doktor yozib bergan dori-darmon ro'yhati hisobotini va xaridorlarining tibbiy profillarini saqlab qolishga ishlatishlari mumkin.

McKessonning tibbiy-xirurgik ta'minoti va uskunalari xaridorlari onlayn buyurtma boshqaruv sistemalari va haqiqiy paytdagi narxlar haqidagi ma'lumot va zaxirada mavjudligi va buyurtma statusi kabi onlayn yechimlarni va ta'minot boshqaruvi sistemalarining ko'p turini qabul qilishadi. McKessonga ko'ra u "narxni tushiruvchi va sifatini yaxshilovchi qilib dizayn qilingan ta'minot, ma'lumot va sog'liqni saqlash boshqaruvi mahsulotlari va xizmatlari"ni berish orqali bu yo'nalishda qiymat va baho qo'shadi.

Chakana sotuvchilar va katta ulgurji sotuvchilar o'rtasidagi farq yo'qalib bormoqda. Ko'plab chakana sotuvchilar hozirda ko'plab ulgurji savdo funksiyalarini bajaruvchi ulgurji savdo klublari va supermarkazlar kabi formatlarini ishlatishmoqda. Natijada ba'zi katta ulgurji sotuvchilar o'zlarining shaxsiy chakana savdolarini yo'lga qo'yishmoqda. Misol uchun, yaqin paytgacha SuperValu chakana sabzavot sotuvchilarga sabzavot mahsulotlarini yetkazib berish bilan biznes qiladigan yegulik ulgurji sotuvchisi deb sanalar edi. Ammo oxirgi o'n yil ichida SuperValu Albertsons, Jewel-Osco, Save-A-Lot, Cub Food, Acme va boshqalar kabi shaxsiy chakana savdo ishlarini yo'lga qo'ydi va millatning uchinchi eng katta chakana sotuvchisiga aylandi. Shuning uchun garji u davlatning asosiy ulgurji sotuvchilaridan bo'lib qolsada, SuperValu hozirda chakana sotuvchi deb sanalmoqda chunki \$40 billionlik foydaning 70 foizi chakana savdodan kelgan. Aslini olib qaraganda SuperValu hozirda o'zini "Amerkaning qo'shni sabzavot ta'minotchisi" deb hisoblaydi.

Ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilarga beradigan xizmatlarini oshirishni davom etishmoqda – chakana savdoda narxlash, sherikchilik

reklamalari, marketing va boshqaruv infarmatsion xizmatlari, hisobot xizmatlari, onlayn oldi-berdi jarayonlari va boshqalar. Biroq yaqindagi qattiq iqtisod ham o'sib kelayotdgan xizmatlariga talab ham ulgurji sotuvchilarning foydasini qamaytirishga olib keldi. Ulgurji sotuvchilar kimki iste'molchilarga foydaga keltirishning samaradorroq yo'lini topa olmaganlari chetga chiqishga majbur bo'lishdi. Yaxshiyamki, kompyuterlashgan, avtomatik va internetga asoslangan sistemalarning ishlatilishining oshishi buyurtma berish, yetkazib berish va zaxirada saqlash kabi xarajatlarni qoplashga yordam berdi va shu sababli ularning unumdorligi oshdi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Chakana savdo nima?
2. Chakana savdo do'konlarining asosiy turlari nimalardan iborat?
3. Chegirma do'konlari haqida nimalarni bilasiz?
4. Korporativ tarmoqlar deganda nimani tushunasiz?
5. Sotuv tashkilotlarining asosiy turlarini asoslang?
6. Ulgurji savdo nima?
7. Ulgurji sotuvchilarning asosiy turlarini sanab o'ting?
8. To'liq-xizmat qiluvchi ulgurji sotuvchilar deganda nimani tushunasiz?
9. Super do'konlar deganda nimani tushunasiz?
10. Maxsus do'konlar nima?

9-BOB. NARX SIYOSATI

9.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda, tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir. Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo'yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi;
2. hisob-kitob, o'lchov funksiyasi;
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi;
4. raqobat vositasi funksiyasi;
5. ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx, nufuzli narx, milliy narx, arzonlashtirilgan narx, jahon narxi, yashirin narx, erkin narx, standart narx, kontrakt (ulgurji) narx, chakana narx, o'zgaruvchan narx, limit narx, muvozanat narx.

Narx siyosati – narxni tashkil etish va narxni boshqarish strategiyasi va chora – tadbirlari yig'indisi; bu ishlab chiqarish holatlarini, bozor kon'yunkturasini, shuningdek ishlab chiqaruvchiga foyda keltirib, xaridor ehtiyojini qondirishdagi tovar va xizmatlarga narxni belgilashni bilishdir.

Narx strategiyasi – narxni belgilash va o'zgarishi bo'yicha chora – tadbirlaridir.

Narx taktikasi - qisqa muddatli xarakterga (narxga chegirma, narxga ustama) va bir marotabalik chora – tadbirlarni o'zida mujassamlashtiradi.

Narx siyosatini boshqarish maqsadlari quyidagilardir:

- bozorda korxonalar mavqeini saqlab qolish;
- joriy foydani maksimalashtirish;
- bozor ulushi bo'yicha liderlik;

- tovar sifati bo'yicha liderlik.

Narxlar tovarni yangilik ko'ra quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

1. "Qaymog'ini olish" strategiyasi
2. Bozorga yorib kirish
3. "Psixologik" narx – sotuvchilar tomonidan narxni qabul qilish psixologiyasidan kelib chiqadi (narx yaxlit summadan kichikroq)
4. Bozorda yoki tarmoqda lider orqasidan boruvchi narx – bosh raqibga nisbatan narx o'rnatiladi.
5. Ishlab chiqarish holatlarini qoplash xarajatlari
6. Tebranib turuvchi narx
7. Uzoq muddatli narx
8. Egiluvchan narx
9. Ustunlik narx – bozorda 70 – 80 % ulushni egallagan korxonaga qo'yadigan narx.
10. Kelishilgan narx
11. Tashqi savdo oborotini ta'minlovchi narx.

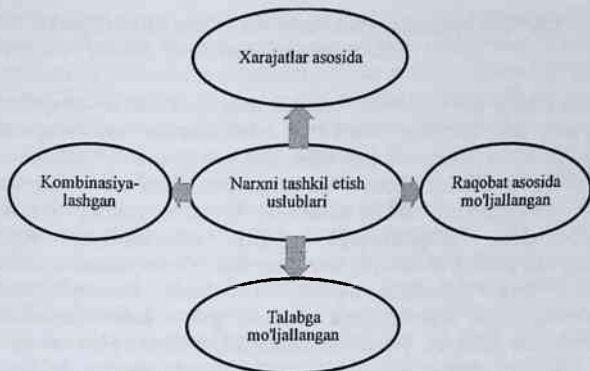
Oxirgi narxga quyidagi omillar ta'sir etadi:

1. Tovar iste'molchilari
2. Davlat tomonidan tartibga solish
3. Tovar harakati kanallari qatnashchilari
4. Raqobat.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potensial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.



9.1-rasm. Narxni tashkil etish uslublari

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo, narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejimli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarnig taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

9.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentasiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda, qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar aylanmasi hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yaqqol ko'zga tashlanadi: «narx» xaridori va «sifat» xaridori bor. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa, noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqta nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligining uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga yetarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor

belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish, tekshirish, o'rinbosar tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashni o'tkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarmasligiga qarab doimiy, shartli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk solig'i (daromad solig'i), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xomashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlar ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

Korxonalar narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish

raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx);

2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talab hajmiga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin (9.2-rasm).



9.2-rasm. Narx belgilash usullari

Narx belgilashning 3 ta usuli mavjud:

1. Firmaning ichki manfaatlariga kuchli yo'naltirilganligini namoyon etib, sarf – xarajatlar asosida narx belgilash.
2. Raqobatchilarning narxiga qarab narx belgilash.
3. Marketingga yo'naltirilgan narx belgilash usuli. Bunda muayyan bozorda iste'molchi uchun qimmatli bo'lgan xususiyatlari va marketing strategiyasi hisobga olinib narx belgilanadi.

Sarf xarajatlarga asosan narx belgilashning 2 ta usuli mavjud:

1. Tannarx asosida narx belgilash
2. To'la xarajatlar asosida narx belgilash

Tannarx(ishchi kuchi, materiallar, yoqilg'i, energiyaga ketadigan xarajatlar, amortizatsiya, sug'urta, ustama xarajatlar, boshqaruvga ketadigan xarajatlar hisoblab chiqiladi.)

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra, narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga etib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo'yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

«Ko'zlangan foyda normasi» olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb

etuvchi» narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo'shimcha ravishda narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

9.3. Tovarlarning "hayotiy davrlari" mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra, har bir mahsulot ham o'z yashash davrini ham o'taydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o'zgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali etarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilg'or mahsulot;
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx siyosati ilgari taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi oqibatidir. Shu sababl mahsulotning turiga qarab yo erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx marketingda keyingi rejalariga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlanmalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlari qisqartiriladi,

narxlar esa ilgari darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa, mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«Qaymog'ini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib, asta - sekin uni tushirib boradi. «Qaymog'ini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentlash natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga yetkaziladi. Shu sababli yagona yo'l – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

«Kirib olish» siyosatida narx ketgan sarf-xarajatlardan past o'rnatiladi. Narx past bo'lib o'zining doimiy mijozlarini egallab bo'lgandan so'ng, asta-sekin narx ko'tarilib boriladi. Doimiy mijozlar narx ko'tarilsa-da, o'sha firmaga bo'lgan ishonchi tufayli tark etmaydi.

«Qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatlari narx belgilashning favqulodda namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchisi – qimmat narxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishning maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarining hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Narxning qanday funksiyalari mavjud?
10. Narxning qanday turlarini bilasiz?

«MARKETING ASOSLARI» FANIDAN TEST SAVOLLARI

1. Marketing maqsadlariga nimalar kiradi?

- A) Iste'mol darajasini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini maksimallashtirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish, hayot sifatini oshirish
- B) inson ehtiyojlarini qondirish, sof foyda olish.
- C) Aholi turmush darajasini yanada oshirish orqali foyda olish
- D) Kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish.

2. Korxonaning marketing bo'yicha yondoshuvida asosiy e'tibor nimalarga qaratiladi?

- A) Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan tovarni ishlab chiqarish
- B) Taklifni jadallashtirish
- C) Sotishni jadallashtirish
- D) Tovarlarni ommaviy ishlab chiqarish

3. Marketingni boshqarish jarayoni nechta bosqichdan iborat?

- A) 4
- B) 3
- C) 2
- D) 5

4. Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

- A) Talabni yaratish
- B) To'liq talabni o'rganish
- C) Salbiy talabni o'rganish
- D) Irratsional talabni o'rganish

5. Marketingni boshqarish jarayonlari:

- A) Marketing imkoniyatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish, rejalashtirish, boshqarish
- B) Ishlab chiqarishning texnik holati nazorati
- C) Xaridor ehtiyojini va uning muammolarini qondirish
- D) Iqtisodiyotning barcha sohalariga sarflanadigan xarajatlar.

6. Marketingning asosiy qoidasi nima?

- A) Iste'molchi bozorda qirol
- B) Ishlab chiqaruvchi bozorda qirol

- C) Talabning ustunligi
- D) Taklifning ustunligi

7. Demarketingning maqsadi nimadan iborat?

- A) Narxni ko'tarish, servisni qisqartirish bilan talabni vaqtinchalik surunkasiga tushirish
- B) Salbiy talabni o'rganish
- C) Marketing kompleksini o'rganish.
- D) Imkoniy bozor miqyosini aniqlash zarur mahsulotlarni yaratish.

8. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

- A) Ishlab chiqarish, sotish
- B) Sotish
- C) Ishlab chiqarish
- D) Ayirboshlash

9. Marketingni boshqarish jarayonining marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

- A) Marketing strategiyasini ishlab chiqish, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing nazorati
- B) Strategik nazorat, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- C) Strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish
- D) Operatsion marketing, strategik marketing

10. Marketingni boshqarish jarayonining tarkibiy qismi hisoblangan maqsadli bozorni tanlashda nimalar hisobga olinadi?

- A) Talabni baholash, bozorni segmentlash, mahsulotni pozitsiyalashtirish
- B) Talabni qondirish, talabni shakllantirish
- C) Bozorni makro va mikrosegmentlash
- D) Yakuniy va avaldan segmentlash

11. Rivojlanuvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

- A) imkoniy bozor miqyosini aniqlash va zaruriy mahsulotlarni yaratish
- B) o'zgarib turadigan talabni o'rganish
- C) to'liq talabni o'rganish
- D) salbiy talabni o'rganish

12. Intensiv o'sishning mohiyati nimadan iborat?

- A) Bozorni chuqur o'rganish, bozor hududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish

B) Gorizontal integratsiya, jamlama diversifikatsiya, regression integratsiya

C) Gorizontal diversifikatsiya, progressiv integratsiya

D) Vertikal segmentasiya, joriy segmentasiya

13. O'sish imkoniyatlarining asosiy yo'nalishlari nimadan iborat?

A) Intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish.

B) Oddiy o'sish, murakkab o'sish, turg'un o'sish

C) Evolyutsion o'sish, keskin o'sish, davriy o'sish

D) Dinamik o'sish, vertikal o'sish, gorizontal o'sish

14. Huquqiy infratuzilmani o'rganishda qanday maqsadlar ko'zlanadi?

A) Kompaniya faoliyatiga huquqiy qonunchilikning ta'sirini o'rganish va uning talablariga javob berish

B) Kompaniya siyosatini davlat qonunlariga muvofiqlashtirish

C) Kompaniyani davlat qonunchiligiga moslashtirish

D) Kompaniya rivojini qonuniy asosda rivojlantirish

15. Marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?

A) Tovar, baho, taqsimot, kommunikatsiya, boshkalar

B) Rejalar, strategiyalar

C) Tamoyillar, funksiyalar, maqsadlar

D) Talab, taklif, bozor konyunkturasi

16. «Sotuvchi bozori» nima?

A) Talabning taklifdan ko'p bo'lishi

B) Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi

C) Taklifning talabdan ko'p bo'lishi

D) Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

17. «Xaridor bozori» nima?

A) Taklifning talabdan ko'p bo'lishi

B) Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi

C) Talabning taklifdan ko'p bo'lishi

D) Ehtiyojning talabdan kam bo'lishi

18. Ayirboshlash nima?

A) Biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan obyektни olish uchun uning evaziga biron-bir narsani taklif etish akti(harakati)

B) Bozordagi tovarlar harakati

C) Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan xarakati

D) Bozordagi xizmatlar harakati

19. Marketing-miks modelining qanday turlarini bilasiz?

A) 4P, 5P, 6P, 10P

B) 4P, 5P

C) 7P, 8P

D) 10P, 6P, 8P

20. Marketing kompleksi nima?

A) Bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarining optimal kombinatsiyasidir

B) Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir

C) Bu bozordagi taqsimot va kommunikasiya kanallari yig'indisidir

D) Marketingning tovar va siljitish elementlari yig'indisidir

21. Marketing «g'oyasi» nima?

A) U kishilar miyasida vujudga kelib, hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir

B) U kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan xayoldir

C) U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir

D) U kishilar miyasidagi abstrakt xayoldir

22. Remarketing qachon qo'llaniladi?

A) Talab pasayganda

B) Taklif pasayganda

C) Talab kuchayganda

D) Taklif kuchayganda

23. Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?

A) Mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini o'zgartirish, savdoni yanada faol rag'batlantirish yo'li bilan salbiy talabni bartaraf etish bo'yicha marketing dasturini yaratish

B) Iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatish imkoniyatlarini izlash

C) O'zgarib turadigan talabni o'rganish

D) Nosog'lom talabni o'rganish

24. Bozor nima?

A) U mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir

B) U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir

C) U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy

D) U tovarlarni joylashtiradigan joydir

25. Bozorning qanday turlari mavjud?

A) Jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori

B) Sotuvchi bozori

C) Xaridor bozori

D) Sotuvchi va iste'molchi bozori

26. Ehtiyoj nima?

A) Individ shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik

B) U kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi

C) U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi

D) Kishilarning biron-bir narsaga bo'lgan munosabati

27. Muhtojlik nima?

A) Kishiga biron-bir narsaning yetishmasligini his qilish

B) Tovarlarining yetishmasligini his qilish

C) Xizmatlarning yetishmasligini his qilish

D) Pul etishmasligini his etish

28. Raqobat nima?

A) U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarning (bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir

B) Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir

C) Sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir

D) Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati

29. Talab nima?

A) U xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir

B) Kishiga biron-bir narsani yetishmasligidir

C) U kishining biron-bir tovarga bo'lgan muhtojligidir

D) Ehtiyojning qondirilgan qismi

30. Bozordagi talabning qay darajadiligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

A) Marketingning sakkiz turi mavjuddir

B) Marketingning ikki turi mavjuddir

C) Marketingning besh turi mavjuddir

D) Marketingning uch turi mavjuddir

31. Raqobat turlari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

A) Sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya

B) Strategik, oligopoliya, monopoliya

C) Taktik, strategiya, qisqa va uzoq muddatli

D) Strategik, uzoq muddatli, taktik

32. Raqobat kurashining qanday turlari mavjud?

A) Predmet, tur, funksional raqobat

B) Ichki, tashqi, bozor kuchi

C) Narx bo'yicha; narxsiz raqobat

D) Funksional raqobat; narxsiz raqobat

33. Kon'yunktura nima?

A) Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir

B) U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir

C) U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir

D) U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir

34. Raqobat qanday klassifikatsiyalanadi?

A) Intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

B) Intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha

C) Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

D) Narx bo'yicha raqobat, narxsiz raqobat, halol raqobat, g'irrom raqobat

35. Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?

A) Lider strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

kurashga chaqiruvchi strategiya

B) Lider orqasidan boruvchi strategiya

C) Lider strategiyasi, lider

D) Orqasidan boruvchi strategiya

36. Ta'sir etish usullari bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

A) Narxli raqobat, narxsiz raqobat

B) Chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat

C) Formal raqobat, oligopolistik raqobat

D) savdo markalari raqobati, tarmoq raqobati, formal raqobati , umumiy raqobat

37. Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

A) savdo markalari raqobati, tarmoq raqobati , formal raqobati, umumiy raqobat

B) monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat

C) formal raqobat, oligopolistik raqobat

D) narxsiz raqobat, narx bo'yicha raqobat

38. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi kim tomonidan ishlab chiqilgan?

A) M.Porter

B) F.Kotler

C) J.J.Lamben

D) L.Bagie

39. Quyida keltirilgan raqobat strategiyasiga kirmaydiganini ko'rsating:

A) Ishlab chiqarishni kamaytirish

B) Bozorni segmentlash

C) Mahsulotni differentsiyalash

D) Tannarxni pasaytirish

40. Monopoliya deb nimaga aytiladi?

A) Bozorda bittagina ishlab chiqaruvch faoliyat qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

B) Raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir

C) Bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi

D) Firma bozordagi mavqeyi juda yuqori.

41. Oligopoliya deb nimaga aytiladi?

A) Raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir

B) Bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi

C) Bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

D) Firma bozordagi mavqeyi juda yuqori.

42. Qaysi raqobat modelida firmalar soni bitta bo'ladi?

- A) Sof monopoliya
- B) Monopolistik
- C) Oligopoliya
- D) Sof raqobat

43. Asosiy raqobatchi qanday tarzda aniqlanadi?

- A) Bozor ulushi o'lchashi bo'yicha
- B) Taklif hajmi bo'yicha
- C) Tovarining iste'mol xossalari darajasi bo'yicha
- D) Sotish hajmi bilan taklif o'rtasidagi nisbat bo'yicha

44. Kengaytirilgan raqobat kontseptsiyasi nechanchi yil ishlab chiqilgan?

- A) 1982 y
- B) 1990 y
- C) 1980 y
- D) 1975 y.

45. Nima uchun bozorda asosiy raqobatchini aniqlash kerak?

- A) Bozor holatini samarali tahlil qilish uchun
- B) Kimdan uzishni bilish kerak
- C) Tovarni iste'mol xususiyatlarini o'rganish uchun
- D) "Narx lideri" strategiyasini amalga oshirish uchun

46. Qaysi raqobat modelida narx ustidan nazorat yo'q?

- A) Sof raqobat
- B) Monopolistik
- C) Oligopoliya
- D) Sof monopoliya

47. Sof raqobat deb nimaga aytiladi?

- A) Bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
- B) Raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir
- C) Bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
- D) Firma bozordagi mavqei juda yuqori

48. Raqobatning qanday vazifalarini bilasiz?

- A) Tartibga solish, resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish

- B) Nazorat qilish, tartibga solish
- C) Resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish

D) Tartibga solish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash

49. Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?

A) Faqat ayrim korxonalar uchun emas, balki butun jamiyat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta'minlashdir

B) Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish

C) Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni

D) Iste'molchilarni ushlab turish va jalb qilish

50. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida qanday uch omilni o'zaro bog'liqlikda qarashni talab etadi.

A) Firma foydasi, xaridor ehtiyoji, jamiyat manfaatlari

B) Korxonalar xarajatlari, korxonalar mablag'lari, korxonalar rejasi

C) Firma moliyasi, korxonalar asosiy fondlari, mehnat unumdorligi.

D) Aylanma mablag'lar, asosiy mablag'lar, rentabellik

51. Korxonalar marketing faoliyatlarida qanday konsepsiyalar asosida ish yuritishadi?

A) Ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat say-harakatlarini jadallashtirish, marketing, ijtimoiy- marketing konsepsiyalari

B) Ilg'orlik, dinamiklik, rag'batlantirishga asoslangan konsepsiyalar

C) Yaratuvchanlik, o'suvchanlik, tejamkorlik konsepsiyalari

D) Oqillashtirish, jadallashtirish, o'sish konsepsiyalari

52. Iste'mol tovarlari bozori nimadan tarkib topgan?

A) Shaxsiy foydalanish uchun ishlatiladigan tovarlar xaridoridan

B) Kelgusida sotish uchun tovarlarni o'zlashtiradigan kompaniyalar

C) Shaxsiy foydalanish uchun tovarlarni o'zlashtiruvchi kishilar

D) Tovarni takomillashtirish

53. Iste'molchilar faqat yuqori sifatli tovarlarni sotib olish shartlariga mo'ljallangan strategiya qaysi marketing konsepsiyasiga mos keladi?

A) Tovarni takomillashtirish

B) Zamonaviy marketing

C) Ishlab chiqarishni takomillashtirish

D) Boshqaruvni amalga oshirish

54. Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi kim?

A) Maykl Forter

B) Filip Kotler

C) J.J.Lamben

D) Armstrong

55. Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash qanday amalga oshiriladi?

A) Iste'molchi tomonidan his qilinadigan qimmatdorlik (qiymat) mahsulotning umumiy qimmatdorligi bilan uning umumiy xarajatlar orasidagi farq sifatida aniqlanadi

B) Iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarini tuzish va ularni ushlab turishning ahamiyatining oshib borishi

C) Korxonada maqsadida bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta'minlash

D) Xaridor ehtiyojini va uning muammolarini qondirish

56. Qondirilganlik darajasiga ko'ra ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?

A) Qondirilgan, qisman qondirilgan, qondirilmagan

B) Birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar

C) Shakllanayotgan, nisbiy ehtiyojlar

D) To'la qondirilmagan, shakllanayotgan

57. Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin?

A) Ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari

B) Ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar

C) Fiziologik ehtiyojlar, hurmatga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar

D) Shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlari

58. Ishbilarmonlik maqsadida tovar sotib olish xaridorlarning qaysi turiga mansub?

A) Tashkilotlar

B) Uy xo'jaliklari

C) Yakka tartibdagi xaridor

D) Uy bekalari

59. Xaridorlik atvoriga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?

A) Madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar

B) Shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar

C) Psixografik omillar, raqobat omillari

D) Ishlab chiqarish omillari, siyosiy omillar

60. Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha raqobatning qanday turlarini bilasiz?

A) Funksional, tur, predmet raqobati

B) Amalga oshirilgan raqobat, amalga oshirilmaydigan raqobat

C) Chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat

D) Monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat

61. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

A) Korxonaning kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklari va tahdidlar strategik audit o'tkazish yo'li bilan olib boriladi

B) Korxonaning kuchli va ojiz tomonlari

C) Qulayliklar va tahdidlar

D) Korxonaning ojiz tomonlari

62. Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

A) Bozor segmentasiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash

B) Reklama qilish, rejalashtirish, nazorat qilish

C) Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash

D) Savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat

63. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz

A) Ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuomlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni

B) Narx hosil bo'lishini boshqarish

C) Firma marketing muhitini tahlil qilish

D) Regionda marketing muhitini tashkil etish

64. Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turishda kompaniyalar nimaga e'tibor berishlari lozim?

- A) Navbatdan ketib qolish koeffitsientini kamaytirishga
- B) Rejalashtirish, tadbiiq etish
- C) Mahsulotni segmentlashtirish
- D) Marketing kompleksi, reklama

65. Qimmatdorlikni yaratish zanjirining yordamchi faoliyat turlariga nimalar kiradi?

- A) Tashqi logistika, yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish, foydalilikni nazorat qilish, strategik nazorat
- B) Ishchi operatsiyalari, sotishni nazorat qilish, joriy nazorat
- C) Ichki logistika, reklamani nazorat qilish, harajatlarni nazorat qilish
- D) Servis, baholarni nazorat qilish, segmentlashtirishni nazorat qilish

66. Qimmatdorlikni yaratish zanjiri asosiy bo'g'inlariga nimalar kiradi?

- A) Materiallarning ketma-ket keltirilishi, materiallarni pirovard mahsulotlarga aylantirish, marketingni amalga oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish
- B) Talabni o'rganish, taklifni o'rganish, talabni prognoz qilish, baho o'rnatish, baho strategiyalarini tanlash, tovarni pozitsiyalashtirish, reklama faoliyatini amalga oshirish
- C) Tovarni chakana va ulgurji savdoda sotishni tashkil etish
- D) Tovarni ishlab chiqarish, tovar zaxiralarini o'rganish, «sifat sirtmog'i» bosqichlarining to'laligini ta'minlash

67. Ikkilamchi marketing axboroti qanday turlarga bo'linadi?

- A) Ichki, tashqi
- B) Tashqi, xalqaro
- C) Birlamchi, qayta ishlangan
- D) Ichki, milliy

68. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda axborotlar qanday yordamchi tizimlar yordamida yig'iladi va tahlil qilinadi?

- A) Ichki hisobot tizimi, tashki joriy marketing axborotlarini yig'ish tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi
- B) Buxgalteriya hisobot tizimi, birlamchi axborotlar tizimi
- C) Moliyaviy hisobot tizimi, ikkilamchi axborotlar tizimi
- D) Tashqi hisobot tizimi, joriy axborotlarni rejalashtirish

69. Marketing axborot tizimining asosiy elementlariga quyidagilar kiradi:

- A) Statistika banki
- B) Axborotlarni to'plash axborotlarni tahlil qilish
- C) Axborotlarni qayta ishlash baholash modellari
- D) Matematik usullar statistik usullar

70. Marketing axboroti nima?

- A) Aniq muammoni yechishga qaratilgan axborotlar
- B) Iqtisodiy axborotlar
- C) Statistika axborotlar
- D) Birlamchi axborotlar

71. Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi?

- A) Kuzatish, eksperiment, so'rov
- B) Sotsiologik, ekspert usullar
- C) Laboratoriya va organoleptik usullar
- D) Analiz, sintez, rejalashtirish

72. Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?

A) Marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash

- B) Operativ tahlil, bilvosita tahlil, bevosita tahlil
- C) Tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya
- D) Boshqarish, rejalashtirish, segmentatsiya, pozitsiyalashtirish

73. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

A) Ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi

- B) Tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar
- C) Rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish
- D) Tashkil etish, tadbiq etish

74. Qanday marketing axborotlarini yig'ish usullarini bilasiz?

A) Kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari, kombinatsiyalashgan tadqiqotlar

- B) Dala tadqiqotlari, panel tadqiqotlari
- C) Delfi uslubi asosidagi tadqiqotlar, so'rov o'tkazish
- D) Ekstropolyatsiya, interpolyatsiya, induksiya, deduksiya

75. Tashqi ikkilamchi axborotlar qanday turlarga bo‘linadi?

A) Ichki milliy nashriy, xalqaro nashriy, xususi, kelib chiqishiga ko‘ra

B) Tashqi xabarnoma, qayta ishlangan

C) Milliy, xalqaro

D) Xalqaro nashriy, xususi, kelib chiqishiga ko‘ra

76. Foydalaniladigan axborotlar tartibi, uni olish usullari hamda o‘tkazish uslublari jihatidan marketing tadqiqotlari qanday turlarga bo‘linadi?

A) "Kabinet" tadqiqotlari, «dala» tadqiqotlari

B) Laboratoriya tadqiqotlari, sotsiologik tadqiqotlar

C) Ekspert tadqiqotlari, orgonoleptik tadqiqotlar

D) Fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar

77. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

A) Iqtisodiyot, ta‘minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste‘molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

B) Siyosiy omillar

C) Iste‘molchilar

D) Demografik ma‘lumotlar

78. Marketingning holatli tahlili deganda nimani tushunasiz?

A) Korxonaga barcha ichki resurslarining taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag‘lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o‘zaro nisbati

B) Tashqi va jalb etilgan mablag‘lardan foydalanish

C) Aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarning o‘zaro nisbati

D) Korxonani barcha resurslarining taftishi

79. Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlarini ko‘rsating

A) Bozor imkoniyatlarini tahlil etish, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish

B) Foydani boshqarish, iste‘molchilarni boshqarish

C) Xarajatlarni iqtisod qilish, tovar va narx siyosatini amalga oshirish

D) Sotish va kommunikasiya siyosatini amalga oshirish

80. Marketingni boshqarish jarayonining dastlabki bozor imkoniyatlarining tahlilida nimalar hisobga olinadi?

- A) Marketing muhiti, marketing tadqiqotlari, marketing axboroti
- B) Marketingning ichki va tashqi axboroti
- C) Dala va kabinet tadqiqotlari
- D) Mikro va makro muhit

81. Marketingni boshqarishning asosiy prinsiplari nimalardan iborat?

- A) Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish
- B) Uzluksiz, davriylik, doimiylik
- C) O'zaro aloqadorlik, dinamiklik, o'zaro bog'liqlik
- D) O'zaro to'ldiruvchanlik, o'zaro bog'liqlik, o'suvchanlik

82. Marketingni boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?

- A) Bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqish
- B) Tovar ishlab chiqarish, modellashtirish, loyixalashtirish
- C) Rejalashtirish, reklama qilish, sotish
- D) Nazorat qilish, tadbiiq etish, tahlil qilish

83. Marketing-menejment tushunchasining mohiyati nimadan iborat?

- A) G'oyalari, mahsulotlarning bahosi, siljitiish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir
- B) Taklifni o'rganish, talabni prognoz qilish jarayonidir
- C) Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
- D) Tovar assortimentini rejalashtirish va shakllantirish jarayonidir

84. Marketingni boshqarish jarayonining marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

- A) mahsulot ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish, mahsulotni siljitiish
- B) mahsulotga yuqori va past narx belgilash
- C) ulgurji va chakana sotish
- D) reklama qilish, kommunikasiya siyosatini amalga oshirish

85. Qaysi baholash usulida obyektiv ma'lumotga emas, balki ekspretlar mulohazasiga menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi?

- A) ekspert baholash usuli
- B) savdo personalini baholash
- C) sabab oqibat usuli

D) sodda usuli

86. Marketing tadqiqot quollariga nimalar kiradi?

A) Anketa, mexanik vositalar

B) Tashqi va ichki axborotlar

C) Reklama, pablik rileyshnz

D) Iqtisodiy matematik modellar

87. Kompaniya iqtisodiy marketing muhitini o'rganishda qanday asosiy mezonlarga e'tibor qaratadi?

A) daromad taqsimoti

B) qonuniy asoslari

C) tarmoq strukturasi

D) ilmiy-texnik ishlanmalarning tadbiq etilishi

88. Kompaniya marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o'rganishda qanday omillar tadqiq etiladi?

A) iqtisodiy omillari

B) milliy xususiyatlari

C) raqobatbardoshlik omillari

D) tarmoq omillari

89. Madaniy jihatdagi omillarda nimalar hisobga olinadi?

A) madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy mavqe (o'rin)

B) ijtimoiy omillar, siyosiy omillar

C) demografik omillar, geografik omillar

D) raqobat, xarajat, narx omillari

90. Madaniy muhitning qanday elementlarini o'rganish shart:

A) dinga munosabat

B) ilm

C) daromadlar taqsimot tizimi

D) milliy xususiyatlar

91. Siyosiy muhitni o'rganishda qanday omillar hisobga olinadi?

A) siyosiy barqarorlik

B) iqtisodiy infratuzilma

C) biznes-madaniyati

D) davlatning raqobatbardoshligi

92. Dala tadqiqotlari –bu:

A) «axborotni topish joyi» bo'yicha axborotlarni to'plash va ishlov berish uslubidir

- B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
- C) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
- D) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat

93. Kabinet tadqiqotining maqsadi nimadan iborat?

- A) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
- B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
- C) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborot yig'ishdan iborat
- D) so'rov o'tkazish orqali ma'lumotlar yig'ishdan iborat

94. Marketing savolnomasida qanday shaklli savollardan foydalaniladi?

- A) ochiq, yopiq, aralash
- B) aniq, sodda, ochiq
- C) lo'nda, murakkab, tushunarli
- D) yopiq, murakkab, aralash

95. So'rov-marketingni birlamchi axborotni to'plash uslubi sifatida:

- A) biror-bir obyektga nisbatan so'ralayotgan shaxsni subyektiv fikrlarini va mulohazalarini aniqlash
- B) kuzatishlar o'tkazish orqali birlamchi axborotni to'plash
- C) eksprementlar o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash
- D) tajriba o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

96. Turli xil ma'lumotnomalar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishning qaysi turiga kiradi?

- A) kabinet tadqiqotlari
- B) dala tadqiqotlari
- C) tadqiqotlarga kirmaydi
- D) boshqaruvni amalga oshirish

97. Korxonaning marketing muhiti bo'lib nima hisoblanadi?

- A) mikro va mikromuhitning yig'indisi
- B) makromuhitning qismi
- C) mikromuhitning qismi
- D) boshqaruvni amalga oshirish

98. Mikromuhit tushunchasi nimani ifodalaydi?

- A) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
- B) korxonaga faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar

C) korxonada faoliyatini bevosita ta'sir etuvchi kuchlar

D) boshqaruvni amalga oshirish

99. Segmentlashtirish qanday bosqichlardan iborat ?

A) Bir xil guruh iste'molchilarini aniqlash, iste'molchilarni guruhlarga birlashtirish, ularni segmentlarga joylashtirish

B) Turli guruh iste'molchilarini aniqlash, ularni tabaqalashtirish

C) Oddiy, murakkab, kompleks

D) Rejalashtirish, tahlil qilish, tadbiriq etish, nazorat

100. Bozor segmentasiyasi nima?

A) Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishidir

B) Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish

C) Bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir

D) U bozorda raqobatchilarning turli guruhlarga bo'linishidir

101. Demografiya (demographics) nima?

A) Aholining yoshi, jinsi, daromadi, ma'lumoti, oilaviy ahvoli kabi tavsifnomalarini e'tiborga olgan holda ushbu tuman yoki bozor hududi aholisini hisobga olish va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan statistikaning bo'limi

B) Demografik tavsifnomalarga muvofiq holda bozorni segmentlashtirish

C) O'zining etnik kelib chiqishidan qat'iy nazar turli bozorlarning xususiyatlarini (ehtiyotlar va talabning manbalari, samarali marketing va menejmentning an'anaviy metodlari) tushuna oladigan marketing bo'yicha mutaxassisning qobiliyati

D) Variantlarni tanlashda katta rol o'ynaydigan muhim ko'rsatkich

102. Makromuhitga qanday omillar kiradi?

A) Siyosiy, demografik, iqtisodiy, madaniy, texnologik, tabiiy omillar

B) Ijtimoiy omillar, geografik omillar

C) Ijtimoiy madaniy omillar, ekologik omillar

D) Siyosiy, ijtimoiy, huquqiy omillar.

103. Marketing muhitining qanday darajalari ajratiladi?

A) Mikromuhit, makromuhit

B) Tashqi muhit, ichki muhit

C) Tashqi makro muhit, tashqi mikro muhit

D) Ichki mikro muhit, makromuhit.

104. Makromuhit deganda nimani tushunasiz?

A) Tabiat va jamiyatni mikromuhitiga ta'sir etuvchi global omillar yig'indisi

B) Korxonadan tashqaridagi barcha omillar

C) Mamlakat doirasida amalga oshiriladigan omillar

D) Korxonada doirasidagi omillar.

105. Mikromuhit omili o'zida nimalarni mujassamlashtiradi?

A) Bevosita firma o'zining mijozlariga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi

B) Tarmoq doirasida mijozlarga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi

C) Mamlakat doirasida ta'sir etuvchi omillar yig'indisi

D) Korxonada doirasidan tashqaridagi omillar yig'indisi

106. Maqsadli marketing qanday chora-tadbirlarni o'tkazishni ko'zda tutadi?

A) Bozorni segmentlashtirish, bozorning maqsadli segmentlarini tanlash, tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

B) Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya

C) Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish

D) Rejalashtirish, baho belgilash

107. Bitta segmentga mo'ljallangan tovar taqsimlashda qanday chora ko'riladi?

A) Tanlov asosida

B) Intensiv

C) Eksklyuziv

D) Ekstensiv

108. Marketingning madaniy omillariga:

A) Ijtimoiy ahvol

B) Daromad

C) Xo'jalik strukturasi

D) Millat

109. Xaridor bozorida qanday holat kuzatiladi?

A) Taklifning talabdan ortib ketishi kuzatiladi

B) Xaridorlarning katta soni

C) Talabning taklifdan ortishi

D) Boshqaruvni amalga oshirish

110. Segmentlashtirish qanday turlarga bo'linadi?

A) Makrosegmentlash, mikro segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash, chuqurda segmentlash

B) Oddiy segmentlash, murakkab segmentlash, kompleks yeegmentlash

C) Nisbiy segmenlash, absalyut segmentlash

D) Joriy segmentlash, istiqbolli segmentlash

111. Barcha segmentlar uchun mo'ljallangan tovar taqsimoti qanday ataladi?

A) Intensiv

B) Ekstensiv

C) Eksklyuziv

D) Tanlab olingan

112. Bozorni qamrab olish variantlari nimalardan iborat?

A) Tabaqalashtirilmagan marketing, tabaqalashtirilgan marketing, kontsentratsiyalashgan marketing

B) Demarketing, diversifikatsiya

C) Tezkor marketing, o'suvchi marketing rejalashtirish, boshqarish

D) Qayd qilish, hisoblash

113. Tovarining an'anaviy hayotiy siklida qanday bosqichlar ajralib turadi?

A) Bozorga kirib kelish, o'sish, yetuklik, inqiroz

B) bozordan chiqib ketish, depsinish, turg'unlik

C) Yetakchilik, orqada qolish

D) barqarorlik-beqarorlik

114. Marketing rejasi nima?

A) Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi hamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan hujjat

B) Marketing strategiyasi yoritilgan hujjat

C) Maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan hujjat

D) Marketing taktikasi yoritilgan hujjat

115. Strategik rejalashtirish bosqichlari qanday?

A) Korxonada dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi, korxonani o'sish strategiyasi

B) Korxonada dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi

C) Korxonaning o'sish strategiyasi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi

D) maqsad va vazifalari, korxonada dasturi

116. Innovatsiya jarayoni o'z ichiga qaysi bosqichlarni oladi?

A) Yangi tovarlar haqida g'oyalarni izlab topish, g'oyalarni tanlash, yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish, tovarli bozor

B) Yangi tovarlar haqida g'oyalarni izlab topish, g'oyalarni tanlash

C) Yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish

D) Tovar ishlab chiqish, tovarli bozor

117. Eng umumiy ko'rinishda marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi?

A) Korxonada imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish

B) Ishlab chiqarishni to'g'ri tashkil etish

C) Taqsimot va ayirboshlashni muvofiqligini ta'minlash

D) Sotishni rag'batlantirish

118. Baynalmillatlashuv strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

A) Chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

B) Mahalliy bozor talablariga yo'nalganlik

C) Tovar qatorlarini differentsiatsiyasi

D) Yagona standart marketing dasturidan foydalanish

119. Moslashish strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

A) Mahalliy bozor talablariga yo'nalganlik

B) Yagona standart marketing dasturidan foydalanish

C) Yagona unifikatsiyalangan mahsulot gammasi

D) Chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

120. Diversifikatsiya strategiyasi «tovar-bozor» matritsasidagi kombinatsiyaga mos keladi:

A) Yangi tovar, yangi bozor

B) Yangi tovar, eski bozor

C) Eski tovar, yangi bozor

D) Eski tovar eski bozor

121. Marketing rejasi qanday tarkibiy qismlardan iborat?

A) Maqsadi, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi, iqtisodiy hisob-kitoblar

B) Marketing tamoyillari, tadqiqot o'tkazish qoidalari

- C) Bozor kon'yukturasi tafsiloti
- D) Talab va taklifni o'rganish

122. Tovar qimmatdorligi nima bilan belgilanadi?

- A) Iste'mol xususiyati bilan
- B) Assortiment kengligi bilan
- C) Assortiment chuqurligi bilan
- D) Sifati bilan

123. Tovar nima?

A) Ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir

- B) Sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar
- C) Tovar ayirboshlanadigan joy
- D) Iste'mol qilish uchun chiqarilgan tovarlardir

124. "Sifat sirtmog'ining" so'nggi bosqichi nimadan iborat?

- A) Tovardan foydalangandan so'ng uni qayta ishlash
- B) Ishlab chiqarish
- C) Tovarni o'rash va saqlash
- D) Tovarni sotish va taqsimlash

125. Korxonaning sifat sirtmog'ining turli bosqichlariga sifatning ta'siri qanday yo'nalishlarda ifodalanadi?

- A) Sifatni ta'minlash, sifatni boshqarish, sifatni yaxshilash
- B) Sifat va miqdoriy tahlil o'tkazish
- C) Tovar assortimentini shakllantirish, sifat ko'rsatkichlari o'rganish

D) Xomashyo sifatini o'rganish, joylash, saqlash jarayonlarida sifatni tashkil etish

126. Tovar assortimentini kengaytirishdan asosiy maqsad nima?

- A) bozorning turli segmentlariga chuqurroq kirib borish
- B) istemolchilar talabini qondirish
- C) foyda miqdorini oshirish
- D) istemolchilarda yangi tovar to'g'risida tasavvur uyg'otish

127. Tovar siyosatida nimaga alohida e'tibor qaratiladi?

- A) innovatsiya siyosati, assortiment siyosatiga
- B) tovar innovatsiyasiga, tovar eliminatsiyasiga
- C) yangi tovar ishlab chiqarishga

D) assortimentni boshqarish siyosatiga

128. Tovar siyosatining vazifalariga nimalar kiradi?

A) tovarning yashash davrini boshqarish, tovarning raqobatbardoshligini boshqarish, assortimentni boshqarish

B) tovarning nomenklaturasini o'rganish, yangi tovar ishlab chiqarish

C) tovarni eng ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish

D) tovarning raqobatbardoshligini oshirish

129. Tovarning rivojlanishini aniqlovchi tovar strategiyalariga nimalar kiradi?

A) Mahsulotning variatsiyasi, differentsiatsiyalash, mahsulot diversifikatsiyasi

B) Tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish

C) Mahsulot variatsiyasi, diversifikatsiya

D) Innovatsiya, tovarni takomillashtirish

130. Tovarning raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?

A) Tovarning sifati va uning talabga mosligi; tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

B) Mahsulot tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

C) Dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

D) Tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi

131. Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

A) Mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari

B) Zont, televizor, non mahsulotlari

C) Shokolad, oziq-ovqat mahsulotlari

D) Gilam, televizor, shokolad

132. Favqulodda vaziyatlar uchun xarid qilinadigan mahsulotlarga quyidagilardan qaysi biri kiradi?

A) Dori-darmon, uy hasharotlariga qarshi dorilar

B) Mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari

C) Shokolad, oziq-ovqat mahsulotlari

D) Gilam, televizor, shokolad

133. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

- A) saqichlar, jurnal, shokolad
- B) saqichlar, gazeta, dori-darmon
- C) elektr jihozlar, dori-darmon, kiyim kechak
- D) kiyim-kechaklar, saqich, gazeta

134. Tovarni nima vujudga keltiradi?

- A) Talab va taklif
- B) Taklif
- C) Talab
- D) G'oya

135. Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar qanday kategoriyalarga bo'linadi?

- A) Asosiy uskunalar, yordamchi jihozlar, uzal va agregatlar, asosiy materiallar, yordamchi materiallar va xom ashyolar
- B) Sut va sut mahsulotlari
- C) Don va don mahsulotlari
- D) To'qimachilik tovarlari

136. Tovarning raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?

- A) Tovarning sifati va uning talabga mosligi tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- B) Mahsulot tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- C) Dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- D) Tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi

137. Tovar nomenklaturasi – bu:

- A) Bozorga firma tomonidan taklif etilayotgan tovar yig'indisi (assortiment guruhi va tovar birligi)
- B) Tovarlarning xilma xilligi
- C) Tovarning turlari va nomlari
- D) Tovarning kengligi

138. Iste'mol tovarlarini bozorda segmentlashda qaysi me'zonlardan foydalaniladi?

- A) Geografik; demografik; psixografik; xulq-atvor
- B) Ijtimoiy, madaniy, xulq-atvor

C) ijtimoiy- madaniy, ijtimoiy -iqtisodiy

D) psixografik, ijtimoiy -iqtisodiy

139. Bozorda tovarni pozitsiyalashtirish deganda nima tushuniladi?

A) Bozorda raqobatbardosh holatni ta'minlovchi harakatlar va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqarish

B) Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya

C) Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish

D) Rejalashtirish, baho belgilash

140. Iste'mol tovarlari qanday turkumlanadi?

A) Kundalik ehtiyoj tovarlari, oldindan tanlab olinadigan tovarlar, alohida talabga ega tovarlar, passiv talabga ega tovarlar

B) Yarim fabrikatlar

C) Kraxmal, shakar va qandolat mahsulotlari

D) Meva va sabzavotlar

141. Tovar siyosatida nimalarga e'tibor qaratiladi?

A) Assortiment siyosati, innovatsion siyosat, brending, servis siyosati

B) Tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasi

C) Tovar eliminatsiyasi, tovar differentsiatsiyasi

D) Tovar diversifikatsiyasi, tovar innovatsiyasi.

142. Tovar siyosatining maqsadi nimadan iborat?

A) Aniq ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni bozorga taklif etishdan iborat

B) Yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali ehtiyojni qondirish

C) Yangi tovar ishlab chiqarish

D) Tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasiga alohida e'tiborni qaratish.

143. «Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi?

A) Tovar markasi ko'riladigan pozitsiyani

B) Tovar o'rovining bir qancha turlarining mavjudligini

C) Tovar sifati navini

D) Boshqaruvni amalga oshirish

144. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida mahsulot hajmining ortishi ishlab chiqarish hajmining kamayishi kuzatiladi?

- A) o'sish
- B) kirish
- C) yetuklik
- D) tushish

145. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida raqobat kuchli bo'ladi?

- A) yetuklik
- B) turbulentlik
- C) kirish
- D) tushish

146. Assortiment siyosatining asosiy vazifalariga nimalar kiradi?

A) Bozor ehtiyojlarini qondirish, firmaning moliyaviy natijalari faoliyatini yaxshilash, firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish, yangi bozor segmentlarini egallash

B) Tovarni takomillashtirish, diversifikatsiyalash

C) Firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish

D) Yangi tovar ishlab chiqarish, yangi bozorlarni egallash

147. Tovarining bozorga samarali kirishini ta'minlovchi elementlarga nimalar kiradi?

A) Yuqori sifat, o'rovi, sifat kafolati, kafolatli xizmat, tashiluvchanlik, servis xizmati

B) O'lchamlari, og'irligi, uzunligi

C) Rang, dizayni, modasi

D) Narxi, reklamasi

148. Tovar bilan bog'liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?

A) Assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish

B) Assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, bozor hududlarini kengaytirish

C) Ishlab chiqishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish

D) Yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish

149. Savdo markasi nima?

A) Sotuvchilar yoki sotuvchilar guruhi tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish

B) Tavsifnomalarni identifikatsiya qilish

C) Yutuqlarni identifikatsiya qilish

D) Qimmatdorliklarni aniqlash

150. Narxning shakllanishiga qanday omillar ta'sir etadi?

A) Talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari

B) Huquqiy omillar, iqtisodiy omillar

C) Xarajat omillari

D) Talab va huquqiy omillar

151. Bozorga ma'lum bir baho siyosati bilan kirishdan oldin nimalarni bilish lozim?

A) Iqtisodiy holatni, narxlar bo'yicha qonuniy me'yorlarni

B) Birja ma'lumotlarini

C) Tovar aylanish hajmini

D) Standartlarni, sertifikatlarni

152. Baholarning tarkibi nimalardan iborat?

A) Qayd qilingan harajatlar, o'zgaruvchi harajatlar, taqsimot harajatlari

B) Foyadadan

C) Reklama byudjetidan

D) Daromadlardan

153. Narx diskriminatsiyasi deganda:

A) ishlab chiqarish xarajatlarni va munosabatlaridan qat'iy nazar, bir xil tovarlarga yoki xizmatlarga har xil sotish narxlarini o'rnatish bir vaqtni o'zida

B) haddan ziyod kam narx o'rnatish natijasida bozorda boshqa sotuvchilarni tovarlari bo'lmaydi

C) xaridorlarning turli narxlarni tan olish imkoniyati

D) bozorda qisqa vaqtda yuqori ulushga ega bo'lishi uchun va bozorni egallash uchun firma past narx bilan chet el bozoriga chiqadi

154. Baho qanday talablarga javob berish lozim?

A) Iqtisodiy asoslangan, foyda beruvchi, ishontirish elementi, tovar birligi uchun, tovar qimmatdorligiga mos bo'lishi lozim

B) Ijtimoiy asoslangan, o'zgaruvchan, o'zgarmas, doimiy

C) Beqaror, barqaror, turg'un

D) Oddiy, murakkab, dinamik

155. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

A) Talab, ishlab chiqarish, marketing vaboshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida

B) Marketing xarajatlari omili natijasida

C) Ishlab chiqarish omili natijasida

D) Faqat talab omili natijasida

156. Bozorda narxning pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

A) Taklifni talabdan ko'pligi, mehnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni hamda xizmat ko'rsatishni o'sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va yerdan samarali foydalanishi va hokazolar

B) Talabning taklifdan ko'pligi

C) Ish haqining mehnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pullik xizmatlardan ustun o'sishi

D) Taklifning talabdan ko'pligi

157. Narx maqsadlari qanday sohalarga nisbatan qo'llaniladi?

A) Tovar aylanishi hajmini aniqlash, maksimal foyda olish, raqobat sohasi

B) Muomala xarajatlari hajmini aniqlash, rejalashtirish

C) Boshqaruv, tashkil etish, tahlil sohalarida

D) Yalpi daromadni aniqlashda, doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni aniqlashda

158. Davlatning tovar bahosiga ta'sirini ko'rsating:

A) Damping

B) Tovar va xizmatlar eksportiga soliqlar belgilash

C) Ishlab chiqarish xarajatlarini subsidiyalash

D) Davlat bojlarining o'sishi

159. Keltirilgan narx strategiyalaridan qaysi biri yuqori texnologik tovarlar bahosini oshirishga mo'ljallangan?

A) Qaymog'ini olish strategiyasi

B) Differentsiyalangan narx strategiyasi

C) Lider bahosi

D) Bozorga yorib kirish strategiyasi

160. Qanday baho strategiyasi o'z tovariga lider narxini belgilashni ko'zlaydi?

A) Lider bahosi

B) Differentsiyalangan narx strategiyasi

C) Bozorga yorib kirish strategiyasi

D) Qaymog'ini olish strategiyasi

161. Qanday narx strategiyasi tovarlarni ommaviy kirish bosqichida narxni pasaytirishga qaratilgan?

- A) Bozorga yorib kirish
- B) Narx differentsiatsiyasi
- C) Lider bahosi
- D) Qaymog'ini olish

162. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

A) Talabni taklifdan ko'pligi, ish haqining mehnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va yerdan samarasiz foydalanish va xokazolar

- B) Davlat tomonidan ta'sir o'tkazishi
- C) Taklifni talabdan ko'pligi
- D) Xarajatlarni haddan tashqari oshib ketishi

163. O'zgaruvchan harajatlar kattaligi nimaga bog'liq?

- A) Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq
- B) Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq emas
- C) Ishlab chiqarish hajmiga qisman bog'liq
- D) Asosiy fondlar hajmiga

164. Chegaralangan (marjinal) harajatlar nimani ifodalaydi?

A) Ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (yoki kamayishi) ni ifoda etadi

- B) Har bir ishchining mehnat unumdorligini ifodalaydi
- C) Ishlab chiqarilgan mahsulotga ketgan moddiy va mehnat sarflarini ifodalaydi
- D) Yalpi daromad darajasini

165. Doimiy xarajatlar kattaligi nimaga bog'liq?

- A) Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga bog'liq emas
- B) Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga qisman bog'liq
- C) Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgaradi
- D) Tovar zaxiralari hajmiga ko'ra

166. Ishlab chiqarish hajmi o'zgarishi bilan bog'liq bo'lmagan xarajat turi?

- A) O'zgarmas xarajatlar
- B) O'zgaruvchan xarajatlar

- C) Davr xarajatlari
- D) Sotish xarajatlari

167. Taqsimot kanali – bu:

A) Ishlab chiqaruvchiga ta'luqli bo'lgan tashkilot yoki shaxslar yig'indisi

- B) Reklamani tarqatish usuli
- C) Pochta yordamida
- D) Boshqaruvni amalga oshirish

168. Bitim nima?

A) Ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi

- B) Bozorda xaridorning sotuvchi bilan kelishuvi
- C) Bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati
- D) Bozorda xaridorning raqobatchi bilan kelishuvi

169. Lizing nima?

A) Mahsulotni uzoq muddatli ijaraga olishdan iborat bo'lib, tovar narxini to'lashning o'ziga xos shakli hisoblanadi

B) Mahsulotni o'rta muddatli ijaraga olishdan iborat bo'lib, tovar narxini to'lashning o'ziga xos shakli hisoblanadi

- C) Murakkab ijaraga olish
- D) Oddiy ijaraga olish

170. Sotish kanalida qanday oqimlar mavjud?

A) egalik huquqlari oqimi, jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi

- B) jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi
- C) moliyaviy oqim, axborot oqimi, raqobatchilar oqimi
- D) egalik huquqlari oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi

171. Sotish kanaliga kirish mumkin bo'lgan vositachilar...

A) ulgurji savdogarlar, chakana savdogarlar, agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari

- B) agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari
- C) ulgurji savdogarlar va agentlar
- D) ulgurji va chakana savdogarlar

172. Marketing taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

- A) Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud
- B) Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud

- C) Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud
- D) Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir

173. Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

- A) Tovarni aktiv joylashtirish turi
- B) Tovarni passiv joylashtirish turi
- C) Tovarning joylashtirish
- D) Tovarlarini o'z holicha joylashtirish turi

174. Chakana savdo korxonalari qanday belgilarga ko'ra turkumlanadi?

A) Taklif etilayotgan assortiment bo'yicha, baholarga bo'lgan nisbiy asos asosida, savdo xonalari xarakteri asosida, do'konning kimga tegishliligi bo'yicha

- B) Geografik tarmoq, talab darajasi bo'yicha
- C) Tovar belgisi bo'yicha, sifati bo'yicha
- D) Savdo markasi bo'yicha, xaridorlar soni bo'yicha

175. Chakana savdo nima?

A) Tovar va xizmatlarni bevosita iste'molchiga sotish bo'yicha istalgan faoliyat

B) Tovar va xizmatlarni bilvosita pirovard iste'molchiga sotish bo'yicha maxsus faoliyat

- C) Tovarlarini ulgurji asosda sotish
- D) Tovarlarini distribyutorlar orqali sotish

176. Sotish marketing elementi sifatida qanday faoliyatni o'z ichiga oladi?

A) Sotish tarmoqlarini shakllantirish, tovarlarni omborlarga joylashtirish, tovarlarni tashish, tijorat operatsiyalari

B) Tovarni ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish

C) Ishlab chiqarilgan mahsulotni pirovard iste'molchilarga bevosita va bilvosita yetkazib berish

D) Tovarlarini iste'molchilarga etkazib berish

177. Ulgurji savdo nima?

A) Tovar va xizmatlarni katta miqdorda, yirik partiyalarda sotish

B) Tovarlarini do'konlarda sotish

C) Tovarlarini chakanalab sotish

D) Tovarlarini kommivoyajerlar orqali sotish

178. Kommunikasiyalar qanday bo'lishi kerak?

- A) Xaqqoniy, qiziqarli, axborot beruvchi
- B) Diversifikatsion, tezkor
- C) Korporativ, ixtisoslashgan
- D) Oddiy, murakkab, kompleks

179. Kommunikasiya nima?

- A) Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir
- B) Bu bozordagi ma'lum bir holatdir
- C) Bu bozordagi talabning o'sishidir
- D) U bozordagi narxning o'sishidir

180. Kompaniyaning keng tarqalgan shakllariga nimalar kiradi?

A) PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing

B) PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari

C) Shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing

D) Sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama.

181. "Direkt meyl" tushunchasi nimani anglatadi?

- A) To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama qilishni
- B) Radio orqali reklama qilishni
- C) Gazetalar orqali reklama qilishni
- D) Televidenie orqali reklama qilishni

182. Kommunikasiya vositalariga nimalar kiradi?

- A) Matbuot, katalog, radio va televidenie, afishalar
- B) Transport vositalari, hisoblash texnikasi
- C) Binolar, inshootlar
- D) Uzatuvchi qurilmalar, optik qurilmalar

183. Reklama murojaatnomalarini tarqatish kanallarini oqilona tanlash uchun qanday me'zonlar asosida ommaviy axborot vositalari tahlil qilinadi?

- A) Qamrovliligi, qiymati, boshqaruvchanligi, obro' - e'tiborliligi
- B) Servisi sifati, o'zgaruvchanligi, tezkorligi
- C) Nisbiyligi, absolyutligi, kompleksligi
- D) Soni, chastotasi, doimiyligi

184. Tovarlarini siljitish qanday tadbirlar asosida amalga oshadi?

A) Xarid qilishga undash, mukofotlar, chegirmalar, yarmarkalar, namoyish etishlar

B) Segmentlashtirish, pozitsiyalashtirish

C) Rejalashtirish, tashkil etish

D) Iste'molchini jalb qilish va ushlab turish

185. Kommunikasiya siyosatida nimalar hisobga olinadi?

A) reklama siyosati, narxsiz rag'batlantirish siyosati, personal sotuv siyosati

B) shaxsiy sotuv, shaxssiz sotuv

C) reklama, sotuvni rag'batlantirish

D) talabni shakllantirish, shaxsiy sotuv

186. Marketing kommunikasiyalari kompleksi nimalardan tashkil topgan?

A) Reklama, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsiy sotish

B) Marketing strategiyalari tafsilotidan

C) Marketing rejasi va dasturi tafsilotidan

D) Marketing tamoyillari, vazifalari, maqsadlaridan

187. Savdo firmasining sayyor agenti, ya'ni namunalar, kataloglar va boshqalar bo'yicha tovarlar savdosini rasmiylashtiruvchi xodimi qanday nomlanadi?

A) Kommivoyajer

B) Diller

C) Distribyutor

D) Stokist

188. Nufuzli reklama deganda nimani tushuniladi?

A) Korxonaning ijobiy obrazini tijorat targ'iboti

B) Xizmatlarni reklama qilish

C) Tovarlarini reklama qilish

D) Radio va televideniye orqali reklama qilish

189. Reklama qanday ma'noni anglatadi

A) Baqirmoq, chaqirmoq

B) Ommaviy bo'lmagan kommunikasiya

C) Ikki tomonlama kommunikasiya

D) Boshqaruvni amalga oshirish

190. Ishlab chiqaruvchi talabning qanday holatida reklamani ishlatmasligi mumkin?

- A) Haddan tashqari yuqori talabda
- B) Negativ talabda
- C) Salbiy talabda
- D) Pasayayotgan talabda

191. Reklama nima?

- A) Tovarlar va xizmatlarning iste'mol holatlari haqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat
- B) Tovarlarini sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- C) Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- D) Iste'mol tovarlari haqidagi axborot

192. Reklama qanday bo'lishi kerak?

- A) Aniq, haqiqatli, ishonitiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi
- B) Bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz
- C) Mavhum, asoslanmagan, chalg'itadigan
- D) U kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak

193. Marketing taftishini tashqi ekspert maslahatchilarini jalb qilish, o'tkazish jarayoni qanday ketma-ket bosqichlardan iborat?

- A) Nazoratdan oldingi davr, tashxis qilish davri, axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash, buyurtmachi bilan taftish natijalari bo'yicha hisobot va tavsiyanomalarni tayyorlash hamda kelishish
- B) O'rganish, kuzatish, xulosa
- C) Tadqiqot, tahlil, tadbiriq etish
- D) Tayyorgarlik, asosiy, yakuniy

194. Korxonada marketing xizmatlarini funksional tashkil etish sxemasi nima bo'yicha shakllanadi?

- A) Funksiyalar bo'yicha
- B) Bozor turi bo'yicha
- C) Geografik hududlar bo'yicha
- D) Tovar guruhlari bo'yicha

195. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?

- A) Yillik rejalar bajarilishining nazorati, foydalilik nazorati, strategik nazorat

- B) Taktik nazorat, joriy nazorat, xarajatlar nazorati
- C) Ichki nazorat, tashqi nazorat
- D) Oddiy va murakkab nazorat

196. Marketingning ichki auditi nima?

- A) Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan amalga oshirish
- B) Tashqaridan tajribali-tahlilchi va maslahatchi mutaxassislarni jalb qilish orqali taftishni amalga oshirish
- C) Korxonada ichki faoliyatini tashqi taftishchilar yordamida taftish qilish

D) Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan hamda tashqi taftishchilar yordamida o'tkazish

197. Marketingning tashqi auditi nima?

- A) Tashqaridan tajribali-tahlilchi va maslahatchi mutaxassislarni jalb qilish orqali taftishni amalga oshirish

- B) Korxonada auditorlari tomonidan taftishni o'tkazish
- C) Korxonada auditorlari va chetdan taklif etilgan auditorlar tomonidan taftish o'tkazish

D) Raqobatchi korxonada auditori tomonidan taftish o'tkazish

198. Marketing tadqiqotlari tushunchasi nima?

- A) Marketing faoliyati bo'yicha tizimli axborotlar to'plami va malumotlar tahlili

- B) Mexanik qurilmalar va axborotlar manbai
- C) Marketing funksiyalarini amalga oshirish
- D) Marketing elementlardan unumli foydalanish

199. Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

- A) Bozorni kompleks o'rganish va maqsadga erishish
- B) Reklamadan foydalanish
- C) Mahsulot ishlab chiqarishini nazorat qilish
- D) Istemolchilarni o'rganish

200. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi nimalardan iborat?

- A) Muammoni aniqlash, rejalashtirish, axborot to'plash va taqdim etish

- B) Axborot to'plash va qayta ishlash
- C) Axborotni to'plash
- D) Xaridorlarni ehtiyojlarini bosqichma-bosqich aniqlash

ATAMALAR LUG'ATI

Agent - bu tovarga mulk huquqi egaligi bo'lgan, lekin sotuvchi va xaridor o'rtasidagi bo'ladigan bitimda komission mukofotni olish sharti bilan ishtirok etuvchi vositachidir. Tovarlar ishlab chiqaruvchilari, savdo agentlari, maxsus firmalar agentlari va ozod (erkin) agentlarni bir-biridan farqlash kerak.

Adapter, tarafdor - bu ma'lum bir firma tovarlarini, shu jumladan, yangilarini ham xarid qilishni davom ettirish bo'yicha qaror qabul qilgan sodiq, ishqiboz xaridordir.

Advergeyming - bu elektron (onlayn) marketingda tovarlar yoki xizmatlarni elektron tarmoqlarda siljitish uchun yaratiladigan o'yinlarning belgilashda foydalaniladigan tushuncha. Onlayn reklama o'yinlarini eng katta afzalligi, bu bir vaqtning o'zida potensial va istiqbolli mijozlar auditoriyasini qamrab olishidir. Advergeyming brendning siljitishni uncha qimmat bo'lgan va istiqbolli onlayn uslubi hisoblanadi.

Alternativ reklama vositalari (alternative, ambient media) - bu reklamalar joylashtiriladigan nostandart jihozlar va materiallardir, masalan: magazinlar aravachalaridagi reklama, aeroportlardagi, binolarning chiqish pog'onalaridagi reklama, ovqatlanadigan idishlar yopqichlaridagi reklama, paketlar va chiqindi korzinalaridagi reklama, avtobuslar va yuk tashuvchi mashinalaridagi reklama, biletlardagi reklama, kitoblardagi reklama va hokazolar.

Ambassador - boshqa shaxslarga tovar yoki xizmatlarni faol tavsiya etuvchi mijoz.

Anketa - bu marketing tadqiqoti-so'rovi vositasidir. Zamonaviy talablarga ko'ra, anketa eng kamida uch qismdan iborat bo'lishi kerak:

- uning kirish qismida, respondentlarga tushunarli bo'lgan va anketada keltirilgan savollarga undovchi (turtki beruvchi) so'rovning maqsadlari va vazifalari tushuntiriladi;

- keyingi qismida, savollarning o'zi keltiriladi;

- uning xulosa qismida, so'rovda ishtirok etganlar (respondentlar) haqida ma'lumotlar (agar uning iloji bo'lsa) va shuningdek, so'rovda ishtirok etganlik uchun tashakkur aytiladi.

O'zbekiston amaliyotida anketani ba'zida so'rovnoma ham deb ataydilar.

Ansoff matritsasi - bu matritsa bozorni va tovarni rivojlantirishni tahlil qilish uchun foydalaniladi. Tahlil predmeti bo'lib quyidagi strategiyalar qo'llaniladi: mavjud tovarlarni eski bozorlarga moslashtirish, barqaror qilish yoki ushbu bozorlarda ularning ulushini oshirish bo'yicha ish olib borish; bozorni rivojlantirish – bu eski tovarlar bilan yangi tovarlarni sotish va rivojlantirish (innovatsiya) hamda diversifikatsiya (bozordan ketish).

Assortiment chuqurligi - bu bir kategoriyadagi tovarlar doirasida taklif etilayotgan, turli sondagi tovarlar (artikullar) nomlari. Korxonada, masalan, turli xildagi terilar uchun mo'ljallangan turli varintdagi soqol olish ustalarini taklif etadi.

Assortimentni kengaytirish - bu mavjud bo'lgan tovar kategoriyalariga, mahsulotni yangi variatlarini qo'shishdir. Marketologlar bunday kengaytirishni maqsadli iste'molchilarni ayrim guruhlariga talablarini yetarli ravishda qoniqtirmaslik bilan izohlaydilar va shu sababli savdo markasi obro'siga xavf tug'ilishi mumkin.

Assortimentni qisqartirish - bu taklif etilayotgan turli xildagi xar bir tovarlar kategoriyasi sonini qisqartirish yo'li orqali tovar assortimenti chuqurligini kamaytirishdir.

Assortimentni boshqarish - bu korxonani bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarni hamda strategik maqsadlarini hisobga olgan holda assortimentni rivojlantirishni rejalashtirish, tashkil etish, nazorat qilish va tartibga solishdir.

Assortimentni kengligi - bu bozorga taklif etilayotgan, ma'lum bir sondagi turli mahsulot liniyalaridir (tovar kategoriyalari).

AIDA modeli - bu inglizcha so'zlarning abbreviaturasidir (Attention - diqqat, Interest - qiziqish, Desire – xohish, istak, Action - xarakat). Mazkur reklama murojaati modeli 1986-yilda AQSH marketologi E.Levis tomonidan taklif etilgan, AIDA modeli muallifining ta'kidlashicha, xabari yo'q yoki ma'lumotga ega bo'lmagan iste'molchiga, reklama bo'yicha xabardor bo'lish, qiziqish, xohlash va xarakat (sotib olish) ketma-ketligi bo'yicha ta'sir etadi.

Benchmarking - bu inglizcha so'z «benchmark»dan olingan bo'lib, o'zbek tiliga tarjima qilinganda «nazorat nuqtasi» yoki «taqqoslash belgisi», degan ma'noni anglatadi. Bu atama 1972-yilda Kembridj strategik rejalashtirish instituti xodimlari tomonidan taklif etilgan. Ularning fikricha, korxonada rahbariyati raqobatbardoshlik sohasida samarali qarorlarni qidirib

topishi uchun o'xshash sharoitlarda yuqori yutuqlarga erishgan ilg'or korxonalarining tajribasini bilishi lozim.

Benchmarkingning asosiy tamoyili – «ilg'orlikdan yanada ilg'orlikka».

Benchmarking – quyidagi faoliyatni o'z ichiga oladi:

– taqdimot asosida, boshqa korxonalar yaxshi amalga oshiradigan tomonlarini aniqlash;

– boshqa korxonalar yaxshi amalga oshiradigan tomonlarni o'rganish;

– ilg'or korxonalarining ishlash uslublarini o'z faoliyatida qo'llash va yanada takomillashtirish.

Benchmarkingni qo'llayotgan korxonada quyidagi savollarga javob olishi zarur.

Qaysi firma shu sohada ilg'or hisoblanadi?

Qanday sabablarga ko'ra bizning firmamiz ilg'or hisoblanmaydi?

Bizning firmamiz ilg'orlikka erishish uchun nimalarni o'zlashtirishi zarur?

Ilg'or firma erishgan yutuqlarga erishish uchun qanday strategiyalarni amaliyotga tatbiq etishi zarur?

Benchmarkingni marketing tadqiqotlarining alohida yo'nalishi sifatida ko'rish zarur.

BKG matritsasi – Boston Konsalting Guruhi yoki 1960-yillardagi kompaniya mahsulotining portfel tahlili “bozor ulushi- bozorning o'sishi” matritsasi. Kompaniya mahsulotini shartli ravishda quyidagilarga ajratiladi: “savollar belgilari” (Question marks) – mahsulotlarning boshlang'ich hayot davri; “yulduzlar” (Stars) – o'sish davrida turgan mahsulotlar; “sog'in sigirlar” (Cash cows) – bular etilgan, pishgan davrga etgan mahsulotlar bo'lib, ular bozorning katta ulushiga ega va yuqori foyda olishni ta'minlaydi; “cho'loq o'rdaklar (itlar)” (Dogs) – talabni pasayib borish davrida turgan mahsulotlar.

Bozor etakchisi (lideri) – bu maksimal bozor ulushiga (hissiga) ega bo'lgan yoki bozordagi biznesning strategik muhim yunalishlarida etakchi pozitsiyani egallagan korxonadir. Bu, eng past xarajatlar va uzoq muddatli eng yuqori foyda olish hisobiga ta'minlanadi. Bu esa, korxonaning tovar va xizmatlari narxlarini maksimal ravishda pasaytirishiga olib keladi, shuningdek, iste'molchilarini hurmatiga sazovor bo'lishiga erishadi (ijobiy imidj shakllanadi).

Bozor – bu marketingda u yoki bu tovarlar va xizmatlarga boʻlgan talabni koʻrsatuvchi xaridorlar (isteʼmolchilar)ning guruhi tushuniladi. Bozor quyidagilarga boʻlinadi: tovar bozorlari B2C va B2B, xizmatlar bozori, hududlar, mamlakatlar va boshqa bozorlar.

Bozor segmenti – bu korxonaga (firma) tomonidan taklif etilayotgan tovarlarga yoki marketing chora-tadbirlariga bir xil turdagi reaksiya (taʼsirlanish) bilan xarakterlanadigan isteʼmolchilar yigʻindisidir. Muvaffaqiyatli segmentatsiya natijasida aniqlanadigan bozor segmentlari quyidagicha boʻlishi kerak: 1) aniq, yaʼni ehtiyojning va talab tavsifnomasining aniq toʻplamiga ega boʻlmoq, shuningdek, marketing chora-tadbirlariga oʻxshash tarzda oʻz munosabatini bildirmoq; 2) ushbu segmentning marketing chora-tadbirlariga boʻlgan xarajatlarni oqlash uchun, mazkur segment katta hajmda boʻlishi kerak; 3) samarali marketing faoliyatidan yengil foydalanish; 4) son jihatidan oʻlchovli boʻlishi; 5) uzoq vaqt davomida foydalanilishi kerak.

Bozor segmentatsiyasi – deganda bozorni aniq xaridorlar guruhiga boʻlish tushuniladi.

Bozorlar xaridorlar yigʻindisidan tashkil topadi, xaridorlar esa bir-biridan turli xil parametrlari bilan farq qiladi. Ularning ehtiyojlari, daromadlari, geografik holatlari, xulq-atvorlari, demografik holatlari va psixografik prinsiplari har xil boʻladi.

Bu keltirilgan koʻrsatkichlarning har biri bozorni segmentlash asosi sifatida ishlatiladi.

Bozor narxi – bu aniq bozorda, maʼlum bir vaqt oraligʻida biror tovarni sotishni amalga oshirishning oʻrtacha narxidir.

Bozor hissasi – korxonaga mahsulotining umumiy sotuv hajmining aynan shu bozorda harakat qilayotgan boshqa barcha korxonalarining xuddi shunday (aynan bir xil) mahsulotlari umumiy sotuv hajmi yigʻindisiga nisbati bilan oʻlchanadi. Bozor hissasi korxonani bozorda olib borayotgan raqobat kurashiga baho berishda asosiy koʻrsatkich hisoblanadi. Korxonaning bozordagi hissasi oʻsib borgani sari, uning raqobat kurashidagi mavqeyi ham ortib boradi.

Bozor sigʻimi - bu maʼlum bir vaqt davomida tovar taklifining, shu paytdagi hajmi va tarkibi, shuningdek, narxlar darajasiga bogʻliq boʻlgan talabning miqdoridir. U natural va qiymat koʻrinishida ifoda etiladi.

Bozor infrastrukturası - bu bozor jarayonlarini ta'minlovchi va kuzatuvchilari bo'lgan ulgurji hamda chakana savdo korxonalarining barcha ta'minotchilari, birjalar, brokerlik kompaniyalari, moliyaviy va nazorat institutlari, tadqiqot va boshqa tashkilotlardir.

Bozor bo'shlig'i - bu bozorning kichik segmentlari bo'lib, ularda ayrim korxonalar faoliyat yuritmoqdalar yoki boshqa raqobatchi korxonalar u joyni payqamaydilar yoki u joyni o'zlari uchun foydali deb hisoblamaydilar. Bu joy mohiyatan segment ichidagi segmentdir. Bozor bo'shlig'i kam doiradagi mijozlarni o'ziga xos ehtiyoqlarini samarali qondirish hisobiga foydali bo'lishi mumkin. Bitta bo'shlig'dagi xavf-xatarni kamaytirish maqsadida, korxonalar kuchli raqobatchilarga qiziqarli bo'lmagan, o'sish potensialiga ega bo'lgan bir qancha bo'shliqlarni topishga xarakat qiladilar.

Bozorni pozitsiyalash - bu maqsadli bozorlarni tanlash bo'yicha marketing faoliyatining yo'nalishi bo'lib, u orqali marketing kompleksining barcha elementlari tahlil qilinib, alohida ajratib olingan bozor segmentlarida mahsulotning shunday parametrlari aniqlanadiki, ular orqali bozorda raqobatbardoshlik holatiga erishiladi.

Brend - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan belgi, simvol (logotip), so'z va ularning birikmalaridir. Brend - bu iste'molchilarni ongi va psixologiyasida joy olib, keng tanilgan savdo markasi yoki kompaniya (korxonasi) sifatida qabul kilinadi.

Brending - bu brendni ishlab chiqish va yaratishni, uni hayotga tatbiq etish hamda hayotiy davrini boshqarish komponentlarini o'z ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir. Brending - bu uzoq muddatli jarayon va yuqori tovar sifati ko'rsatgichlariga erishishning yo'li bo'lib, brend hayotiy davrining barchasida faol marketingni qo'llab-quvvatlashi natijasida iste'molchilar faol ishtirok etib, aniq bir brendni muhlisiga aylanishidir. Reyting yoki tanlov natijalariga ko'ra, oddiy savdo markasi nomli tovarni brend deb qabul qilish kerak emas. Brend yaratiladi, esda qoladi va eng avvalo maqsadli xaridorlar tomonidan, uni afzal (yaxshi, durust) deb ko'rishdir.

Brend chuqurligi - bu maxsus tadqiqotlar natijasida aniqlanadigan, iste'molchilarni ma'lum bir brendga bo'lgan sodiqlik (muhlislik, ishqibozlik) darajasidir.

Brend aktivlari - bu brendni qiymat ko'rinishidagi ifodalash qobiliyati (kompaniyani nomoddiy aktivi ko'rinishida). U orqali qo'shimcha foyda olinadi.

Brif - bu marketing tadqiqotini o'tkazish uchun topshiriqdir. U o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- 1) bozorning o'rganilganlik darajasi haqida ma'lumot;
- 2) tadqiqot bo'yicha qo'yilgan muammolar, maqsadlar va vazifalar haqida ma'lumotlar;
- 3) axborotlarni to'plashni va qayta ishlashning aniq uslublarini ta'riflash;
- 4) ma'lumotlarning to'g'riligi va ishonchliligiga qo'yiladigan talablar;
- 5) tadqiqotlarni olib borish muddatlari va byudjeti;
- 6) olib borilgan tadqiqot hisobotining shakli.

Broker - bu tovarga (xizmatga) bo'lgan mulk huquqini sotib olmay, uning asosiy faoliyati sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida mazkur tovarlar (xizmatlar) bo'yicha bo'ladigan aloqalarni ta'minlashdan va shuningdek, ularga bozor haqidagi axborotlarni etkazib berishdan iborat bo'lgan vositachidir.

Brokerlarning birjalardagi faoliyatiga sotuvchining yoki xaridorning topshirig'iga asosan tuziladigan bitimlar kiradi.

Virusli reklama - bu shunday reklama strategiyalarini ishlab chiqishi, ular orqali reklama axborotini iste'molchilar bir-birlariga yetkazishini rag'batlantiradi. Axborotni, ular reklama tariqasida emas, balki ko'ngil ochish, o'yin-kulgu va xursandchilik sifatida qabul qiladilar. Quyidagilar virusli reklama bo'lishi mumkin:

- ajoyib sayt;
- ig'voli maqola;
- flesh-o'yin;
- ko'p foydalaniladigan o'yin;
- onlayn-servis;
- multfilm;
- videorolik;
- mish-mishlar, janjallar (ya'ni do'stlar va tanishlarga so'zlab beriladigan har xil gaplar).

Virusli marketing - bu reklama axborotini yashirin (to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan) ravishda tarqatishga yo'naltirilgan, siljitishning

barcha uslublari va kanallarining yig'indisidir. Virusli marketing uslublari: virusli video, blogging (bloglar va forumlardagi to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan siljitishlar), virusli onlayn o'yinlar, PR-tryuklar, blyudjeking (bluetooth orqali axborotni tarqatish), to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan SMS – tarqatmalar va hokazolar kiradi.

Horizontal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik g'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imiji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoidalar va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tatbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudligi. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab

chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfliligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy

rejasi, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar hamda bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikasiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va o'zaro aloqaviy konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikasiya siyosati sohasida (4R:Product, Price,

Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyasiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish mas'uliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing salohiyati (potensial) - 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va prognoz qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab

chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, tizimlashtirish va ularni «iste'mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, benchmarking va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini

tashkil tatbiq amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish hamda takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub'ektlarining nafaqat ikki tomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash «qaramlik» va «xokimlik» manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa tuzilmalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia - texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikasiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileysnhz vositasi.

Prognozlash (prognoz qilish) usuli - o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishishni maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikasiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi.

Reklama - 1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum homiy nomidan taqdim tatbiq taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikasiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi

xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek, tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, tizimli tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikasiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikasiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va

imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri; sotuvchining har bir bosqichda oluvchi

foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, etuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo'qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi –T.: O'zbekiston, NMIU, 2017.

2. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрдаги 637-сонли "Таълим тўғрисида"ги Қонуни.

3. Ўзбекистон Республикасининг "Рақобат тўғрисида"ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентимизнинг 2019 йил 8 октябрдаги "Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида"ги Фармони.- // Халқ сўзи, 2019 йил, 9 октябрь.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2019 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасининг инновацион ривожлантириш стратегияси тўғрисида"ги 2018 йил 21 августдаги ПФ-5544-сон Фармони. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли "Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси" тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

8. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг "Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб – қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида"ги қарори Халқ сўзи, 2017 йил 22 июнь, №123

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли "Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация

килиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.

10. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатнома.- // Янги Ўзбекистон, 2020 йил 30 декабрь, № 255 (255).

11. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. -М.: Юрайт, 2019. — 314 с.

12. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной. — М. : Юрайт, 2019. — 314 с.

13. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Юрайт, 2019. — 338 с.

14. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М : Юрайт, 2019. - 570 с.

15. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Юрайт, 2019. — 474 с.

16. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — М.: Юрайт, 2019. — 486 с.

17. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 264 с.

18. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. -М.: Юрайт, 2019. — 258 с.

19. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - М.: Юрайт, 2019. — 315 с.

20. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

21. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 315 с.

22. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Юрайт, 2019. — 404 с.

23. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — М. : Юрайт, 2019. — 325 с.

24. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М.: Юрайт, 2019. — 264 с.

25. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 595 с.

26. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 256 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2018.

28. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание. -СПб.: 2015. 800 с.

29. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

30. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О.К.Ойнер. — М. : Юрайт, 2019. — 379 с.

31. Лукичёва Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 370 с.

32. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. – М.: ИД «Вильямс», 2016. – 33 с.
33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. – 233 с.
34. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
35. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 257 с.
36. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
37. Петрова Р. П. Маркетинговая деятельность: Планирование // Ответственный редактор. – 2021. – С. 46.
38. Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: монография/О.А.Рябков М.: Русайнс, 2020-136 с.
39. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
40. Тарасов А. А. Маркетинг сделок по слияниям и поглощениям //Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №. 3. – С. 65-69.
41. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2019. - 342 с.
42. Управление маркетингом: учебник / Т.Г.Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - Проспект, 2016. -272 с.
43. Хавронина А. А., Пономарева Е. А. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии. - //Теория и практика современной экономики. – 2021. – с. 60-63.
44. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод. пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016. -72 с.
45. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Юрайт, 2019. — 244 с.

46. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. -120 с.

47. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

48. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов.– М.:Дело, 2016.-350 с.

49. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.

50. Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. - Т.: «Sano-standart», 2019. - 232 bet.

51. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 bet.

52. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik -Т.: «IQTISODIYOT», 2019. - 305 bet.

53. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. - Т.:Иқтисодиёт, 2019 й. 462 бет.

54. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.

55. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., M.Abduraxmanova. Товарлар ва хизматлар маркетинги. О'quv qo'llanma. –Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 bet.

56. Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг: ўқув қўлланма. – Т.: Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи, 2020.

57. Ўзбекистон рақамларда. Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси. –Т.: 2020. - 268 б.

58. Ўзбекистон ҳудудларининг йиллик статистик тўплами. Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси. –Т.: 2020.- 302 б.

59. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portali

60. www.press-service.uz- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

61. www.stat.uz -O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi

62. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi normativ hujjatlari

MUNDARIJA

KIRISH	3
1-BOB. MARKETING TUSHUNCHASI VA MARKETING JARAYONI	7
1.1. “Marketing asoslari” fanining predmeti, obyekti va vazifalari.....	7
1.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	10
1.3. Iste'molchilarning ehtiyojlari, istaklari va talabi.....	15
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	17
2-BOB. MARKETING KONSEPSIYASI	18
2.1. Marketingning vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari.....	18
2.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi.....	22
2.3. Xolistik marketing konsepsiyasi.....	29
2.4. Innovatsion marketing konsepsiyasi.....	34
2.5. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi.....	37
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	41
3- BOB. MARKETING MUHITI	42
3.1. Marketing muhiti va uning komponentlari	42
3.2. Mikromuhit: kompaniyalar, ta'minotchilar, mijozlar, vositachilar va raqobatchilar	44
3.3. Makromuhit: demografik muhit, iqtisodiy muhit, tabiiy muhit va texnologik muhit	48
3.4. Siyosiy va madaniy muhitlar	53
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	61
4- BOB. ISTE'MOLCHI VA BIZNES - XARIDORLAR XULQ-ATVORINI O'RGANISH	62
4.1. Iste'molchi xulq-atvori modeli. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar	62
4.2. Xaridorning xarid davridagi qaror qabul qilish jarayoni	72
4.3. Biznes bozorlari va xaridorlarning ishbilarmonlik harakati... ..	77

Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	84
5- BOB. MARKETING AXBOROTI	85
5.1. Marketingda axborotning roli.....	85
5.2. Axborot turlari va ularning tasnifi	89
5.3. Marketing tadqiqotlari orqali axborot to'plash usullari.....	93
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	98
6- BOB. TOVAR VA XIZMATLAR: ISTE'MOL QIYMATINI OSHIRISH	99
6.1. Tovar nima? Tovarlar, xizmatlar va ularning tasnifi	99
6.2. Tovarlarining o'ziga xosligi va xizmatlar uchun qaror qabul qilish.....	107
6.3. Xizmatlar marketingi va ularning xususiyatlari	118
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	125
7- BOB. REKLAMA FAOLIYATI	126
7.1. Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari	126
7.2. Reklama turlari va vositalari	132
7.3. Kompaniyalarda reklama faoliyatini tashkil etish	138
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	146
8- BOB. CHAKANA SAVDO VA ULGURJI SAVDO	147
8.1. Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati	147
8.2. Chakana savdo turlari	148
8.3. Ulgurji savdo va ularning funksiyalari	159
8.4. Ulgurji savdo vositalari	161
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	170
9- BOB. NARX SIYOSATI	171
9.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari.....	171
9.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.....	174
9.3. Tovarlarining "hayotiy davrlari" mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.....	178
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	179
«MARKETING ASOSLARI» FANIDAN TEST SAVOLLARI.....	180
ATAMALAR LUG'ATI.....	215
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	232

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА И ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА.....	7
1.1. Предмет, объект и задачи дисциплины "Основы маркетинга"	7
1.2. Понятие маркетинга и его сущность.....	10
1.3. Потребности, желания и спрос потребителей.....	15
Вопросы для контроля и обсуждения.....	17
ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА.....	18
2.1. Основные этапы возникновения и развития маркетинга.....	18
2.2. Концепция теории маркетинга и ее эволюция	22
2.3. Концепция холистического маркетинга.....	29
2.4. Концепция инновационного маркетинга.....	34
2.5. Структура маркетинговых элементов и понятие маркетинг-микс.....	37
Вопросы для контроля и обсуждения.....	41
ГЛАВА 3. СРЕДА МАРКЕТИНГА.....	42
3.1. Маркетинговая среда и ее составляющие.....	42
3.2. Микросреда: компании, поставщики, клиенты, посредники и конкуренты.....	44
3.3. Макросреда: демографическая среда, экономическая среда, природная среда и технологическая среда.....	48
3.4. Политическая и культурная среда.....	53
Вопросы для контроля и обсуждения.....	61
ГЛАВА 4. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ДЕЛОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	62
4.1. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	62
4.2. Процесс принятия решений покупателем в период покупки.....	72
4.3. Бизнес-рынки и поведение покупателей в бизнесе....	77
Вопросы для контроля и обсуждения.....	84

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	85
5.1. Роль информации в маркетинге.....	85
5.2. Виды информации и их классификация.....	85
5.3. Методы сбора информации с помощью маркетинговых исследований.....	89
Вопросы для контроля и обсуждения.....	93
ГЛАВА 6. ТОВАРЫ И УСЛУГИ: ПОВЫШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ.....	99
6.1. Что такое товар? Товары, услуги и их классификация.	99
6.2. Идентичность товаров и принятие решений в отношении услуг.....	107
6.3. Маркетинг услуг и их особенности.....	118
Вопросы для контроля и обсуждения.....	125
ГЛАВА 7. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	126
7.1. Понятие, сущность и функции рекламы.....	126
7.2. Виды и инструменты рекламы.....	132
7.3. Организация рекламной деятельности в компаниях....	138
Вопросы для контроля и обсуждения.....	146
ГЛАВА 8. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ.....	147
8.1. Сущность и значение розничной торговли.....	147
8.2. Виды розничной торговли.....	148
8.3. Оптовая торговля и ее функции.....	159
8.4. Инструменты оптовой торговли.....	161
Вопросы для контроля и обсуждения.....	170
ГЛАВА 9. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	171
9.1. Понятие цены, его сущность и виды цен	171
9.2. Формирование ценовой политики и методы расчета уровня цены.....	174
9.3. Изменчивость цен в течение «жизненного цикла» товаров.....	178
Вопросы для контроля и обсуждения.....	179
ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ».....	180
ГЛОССАРИЙ	215
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.	232

CONTENTS

INTRODUCTION.....	3
CHAPTER 1. THE CONCEPT OF MARKETING AND THE MARKETING PROCESS	7
1.1. Subject, object and objectives of the discipline " Fundamentals of marketing".....	7
1.2. The concept of marketing and its essence.....	10
1.3. Needs, desires and needs of consumers.....	15
Questions for control and discussion.....	17
CHAPTER 2. MARKETING CONCEPT.....	18
2.1. The main stages of the emergence and development of marketing.....	18
2.2. The concept of marketing theory and its evolution.....	22
2.3. Holistic marketing concept.....	29
2.4. The concept of innovative marketing.....	34
2.5. The structure of marketing elements and the concept of marketing mix.....	37
Questions for control and discussion.....	41
CHAPTER 3. MARKETING ENVIRONMENT.....	42
3.1. Marketing environment and its components.....	42
3.2. Microenvironment: companies, suppliers, customers, intermediaries, and competitors.....	44
3.3. Macro-environment: demographic environment, economic environment, natural environment and technological environment.....	48
3.4. Political and cultural environment.....	53
Questions for control and discussion.....	61
CHAPTER 4. RESEARCH OF CONSUMER AND BUSINESS BEHAVIOR OF BUYERS.....	62
4.1. A model of consumer behavior. Factors influencing consumer behavior.....	62
4.2. The buyer's decision-making process during the purchase period.....	72
4.3. Business markets and customer behavior in business.....	77
Questions for control and discussion.....	84

CHAPTER 5. MARKETING INFORMATION.....	85
5.1. The role of information in marketing.....	85
5.2. Types of information and their classification.....	85
5.3. Methods of collecting information through market research.....	89
Questions for control and discussion.....	93
CHAPTER 6. PRODUCTS AND SERVICES: INCREASE IN CONSUMER VALUE.....	99
6.1. What is a product? Goods, services and their classification.....	99
6.2. Product identity and service decision-making.....	107
6.3. Marketing of services and their features.....	118
Questions for control and discussion.....	125
CHAPTER 7. ADVERTISING ACTIVITIES.....	126
7.1. The concept, essence and functions of advertising.....	126
7.2. Types and tools of advertising.....	132
7.3. Organization of advertising activities in companies.....	138
Questions for control and discussion.....	146
CHAPTER 8. RETAIL AND WHOLESALE TRADE.....	147
8.1. The essence and significance of retail trade.....	147
8.2. Types of retail trade.....	148
8.3. Wholesale trade and its functions.....	159
8.4. Wholesale trade tools.....	161
Questions for control and discussion.....	170
CHAPTER 9. PRICE POLICY	171
9.1. The concept of price, its essence and types of prices.....	171
9.2. Formation of pricing policy and methods for calculating price level.....	174
9.3. Variability of prices during the "life cycle" of goods.....	178
Questions for control and discussion.....	179
TEST QUESTIONS ON THE DISCIPLINE "MARKETING".....	180
GLOSSARY.....	215
REFERENCES	232

**Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A.,
G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B.**

MARKETING ASOSLARI

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYL» – 2021**

Muharrir:	Yu. Isaqova
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 23.06.2021.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturasi.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 16,0. Nashriyot bosma tabog'i 15,25.

Tiraji: 50. Buyurtma № 203

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.**