

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

М.А.Юсупов, Ш.Д.Эргашходжаева

ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИ
(Ўқув қўлланма)

Тошкент-2013

Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Д. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2013. –174 бет.

Ушбу ўқув қўлланмада товар маркетингини методологик асослари, товар маркетингини асосий тушунчаси, рақобатбардошлик, рақобатбардошликни баҳолайдиган ва таъминлайдиган услублар, товарларни технологик ва ҳаётийлик даври, корхонанинг товар сиёсати, саноат товарлари маркетинги, саноат товарлари маркетинги стратегияси ва тактикаси, хизматлар маркетингини белгилари ва ўзига хос хусусиятлари, номоддий товарлар маркетингини ўзига хос хусусиятлари ҳамда товарлар ва хизматлар рекламасини ўзига хос хусусиятлари каби масалалар ёритилган.

Ўқув қўлланма маркетинг таълим йўналиш ва мутахассисликларда таълим олаётган магистрантлар, талабалар, тадқиқотчилар ва халқаро рақобат масалалари билан қизиқувчи мутахассисларга мўлжалланган.

Тақризчилар:

Олий бизнес мактаби Директорининг ўринбосари Корпоратив бошқарув маркази раҳбари в.б. и.ф.д., проф. Суюнов Д.Х.

Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси доценти, иқтисод фанлари номзоди А.Н.Самадов

КИРИШ

Иқтисодиётда таркибий ислохотлар ва иқтисодиётни модернизациялашни янада чуқурлаштириш, унинг кўламини кенгайтириш билан боғлиқ масалаларнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишда “Хизматлар маркетинги” фани муҳим аҳамият касб этади. Айниқса, бугунги кунда истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришнинг асосий омиллари, маркетинг фаолиятини ташкил этиш, татбиқ этиш, баҳолаш ва назорат қилиш билан боғлиқ тушунчалар ва қарашларни ўрганишда “Хизматлар маркетинги” фани алоҳида ўрин тутди.

Юртбошимиз таъкидлаганларидек, “Умуман олганда, 2000 йил билан таққослаганда, реал даромад аҳоли жон бошига 8,6 баробар кўпайди. Ҳисоб-китобларга кўра, ўртача иш ҳақи истеъмол саватчаси баҳосидан 4 баробардан зиёд ошди.

2013 йилда бюджет ташкилотлари ходимларининг иш ҳақи, пенсиялар, нафақа ва стипендиялар миқдорини ўртача 23 фоиздан кам бўлмаган даражада ошириш, 2013 йилда ва кейинги икки йилда аҳоли реал даромадларини камида бир ярим баробар кўпайтириш вазифаси қўйилмоқда.

Мамлакатимизда аҳоли даромадларининг ошиб бориши билан унинг таркиби ўзгариб, тадбиркорлик фаолиятидан олинаётган даромад барқарор ўсиб бораётгани алоҳида эътиборга моликдир.

Ўтган 2012 йилда ушбу кўрсаткич 51 фоизни ташкил қилди, бошқача айтганда, одамларимиз даромадининг ярмидан кўпи

биринчи навбатда тадбиркорлик, кичик ва хусусий бизнес ҳисобидан шаклланмоқда”¹.

Бугунги кундаги иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни Президентимиз таъкидлаганларидек, “... бизнинг яқин истиқболдаги энг муҳим вазифамиз бошлаган ишларимизни изчил давом эттириш – истеъмол талабини кенгайтириш мақсадида социал соҳани ривожлантириш, меҳнатга ҳақ тўлашни янада ошириш, хизмат кўрсатиш секторини, инфратузилма объектларини ривожлантиришга, транспорт ва коммуникация лойиҳалари амалга оширилишига алоҳида эътибор беришдир”².

Мамлакатимиз иқтисодиётини жаҳон иқтисодиётига трансформация лашуви шароитида маркетинг, маркетинг тадқиқотлари билан боғлиқ тушунчаларни назарий-амалий ўрганиш ва тадқиқ этиш лозимлигини кўрсатмоқда.

Ушбу фан бозор талабини баҳолаш, маркетингни бошқаришга жараёни, жумладан, бозор имкониятлари таҳлили, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш, каби масалаларни талабаларга ўргатишда қўл келади. Шунингдек, “Хизматлар маркетинги” фани умумиқтисодий фанлардан бири бўлиб, бошқа иқтисодий фанларни чуқур ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

¹ Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. “Халқ сўзи” газетаси, 2013 йил 19 январь, № 13 (5687).

² И.А.Каримов. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. – 56 б.

1-БОБ. ТОВАР МАРКЕТИНГИНИ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ. ТОВАР МАРКЕТИНГИНИ АСОСИЙ ТУШУНЧАСИ

1.1.Эҳтиёж. Муҳтожлик

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

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

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

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

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

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

айнан шу нарса уни қўллашда чеклашлар қўйиш зарурлигини изоҳлайди. Эҳтиёжларни бир нечта турларини кўрсатиш мумкин.

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

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

нарсалар бировлар учун заруратга айланади”. Воқелик билан истак хоҳишлар ўртасидаги масофа қоникмаслик даражаси кучайган сари ўзгариб боради.

1.2.Абрахам Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси

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

Меррейнинг инсон эҳтиёжлари реестри. Меррей индивиднинг эҳтиёжларини қуйидаги тўрт мезонга кўра таснифловчи анча тартибланган реестрини келтиради: келиб чиқиши физиологик ёки физиологик бўлмаган *бирламчи* ва *иккиламчи* эҳтиёжлар; объекти индивидни ўзига тортиши ёки уни ўзидан итарувчи *ижобий* ва *салбий* эҳтиёжлар; эҳтиёжнинг ҳақиқтисодиётга ёки ҳаёлдаги хулқ-атвори белгилашига кўра *яққол* ва *латент* эҳтиёжлар; индивиднинг ретроспектив жараёнлари билан боғлиқлигига кўра *англанган* ёки *англанмаган* эҳтиёжлар. Меррей ўз реестрида шу мезонлар асосида эҳтиёжларнинг 37 хилини келтиради.

Меррейнинг фикрича, эҳтиёжлар барча кишиларда бир хил эди,

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

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

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

З.Фрейднинг фикрича, одамлар ўз хулқларини шакллантирадиган реал руҳий кучларни англамайдилар. Ёш улғайган сайин майлларнинг

кўпи тўла йўқолиб кетмайди, балки онгда сақланиб қолади. Шу сабабли, кишилар ўз мотивация манбалари жиҳатидан ўзларига охирига қадар ҳисобот бермайдилар.

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

-физиологик эҳтиёжлар (очлик, ташналик)

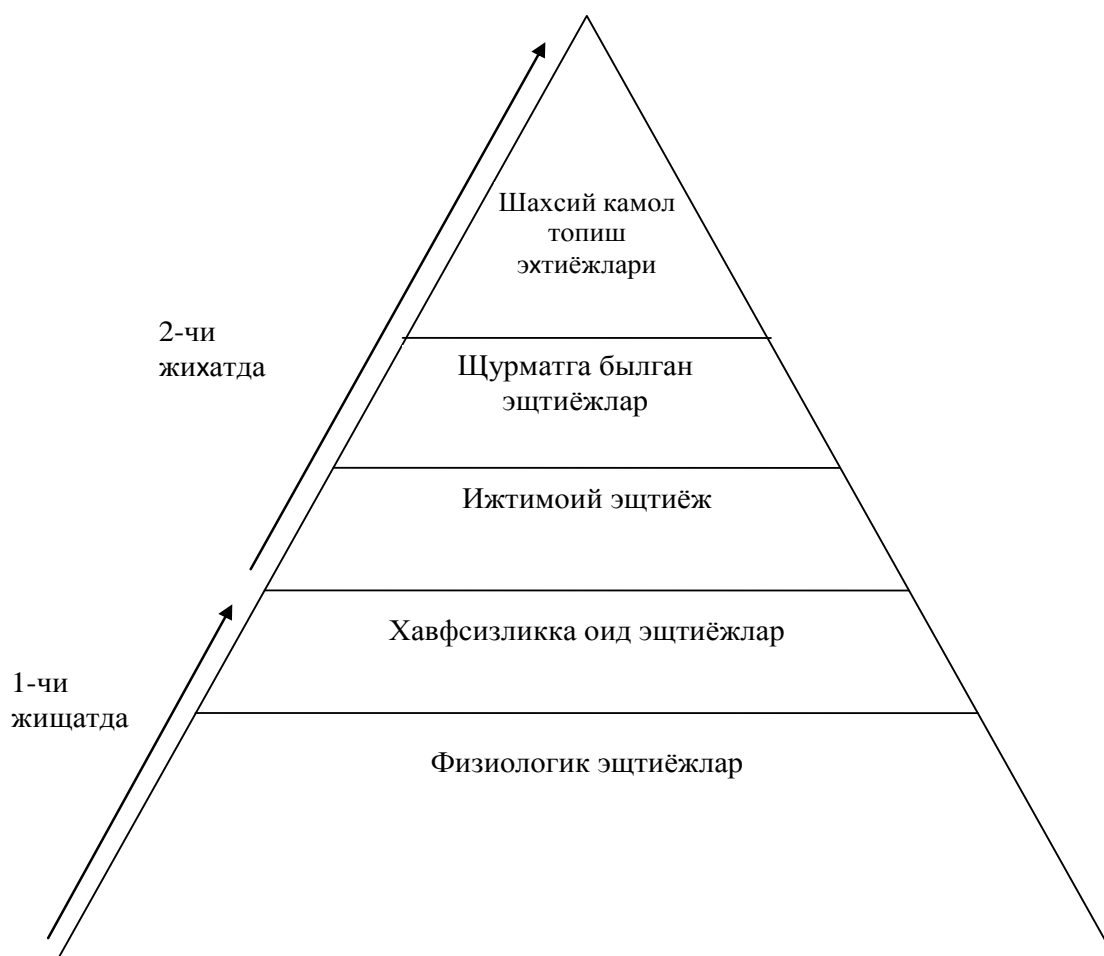
-ўз-ўзини муҳофаза қилиш эҳтиёжлари (хавфсизлик, ҳимояланганлик)

-ижтимоий эҳтиёжлар (маънавий яқинлик, ҳис-туйғу, муҳаббат)

-ҳурмат иззатга эҳтиёжлар (обрў даражаси, статус)

-ўз-ўзини қарор топтиришга эҳтиёжлар (ўзини намоён этиш)

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



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

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

унинг ривожланишига боғлиқ равишда эҳтиёжлар таркибининг эволюцияси юз беради.

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

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

Рокичнинг қийматлар реестри. Инсоний қадриятларни тадқиқ қилишда асосий эътибор инсон эришишга интиладиган энг муҳим мақсадларга қаратилади. Қадриятлар инсонниг эҳтиёжлари билан чамбарчас боғлиқ бўлса-да, нисбатан реалроқ даражада мавжуд бўладилар. Улар нафақат шахсий, балки ижтимоий институционал

асл эҳтиёжларнинг интеллектуал рўёбга чиқарилишидир. Бошқача қилиб айтганда, бу бизнинг ўзимиз истаган ва орзу қилган нарсалар ҳақидаги фикрлашимиздир.

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

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

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

- ўз-ўзига ҳурмат;
- хавфсизлик;

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

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

1.3.Товарларга ва хизматларга бўлган талаб. Талабнинг таркибий тузилиши. Потенциал талаб. Реал талаб. Бозор ҳажмини баҳолаш

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

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

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

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

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

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

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

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

1.4.Товарлар ва хизматларни классификацияси. Истеъмол товарлари

Истеъмол товарларининг типологияси. Истеъмол бозорларида бозорни қамраб олиш стратегияларини танлаш кўпроқ даражада товарнинг турига мос ҳолда харидорларнинг барқарор кўникмаларига боғлиқ бўлади. Одатда кундалик истеъмол товарлари, аввал танланадиган товарлар, алоҳида эҳтиёж товарлари ва пассив истеъмол товарлари ажратилади.

Кундалик истеъмол товарлари. Бу тез-тез сотиб олинадиган, кам миқдорда ва сотиб олишда кам куч сарф қилинадиган истеъмол товарларидир. Сотиб олиш пайтида хулқ-атвор одатдагидек бўлади. Товарларнинг бу тоифасини уч гуруҳга бўлиш мумкин: кундалик эҳтиёж буюмлари, импульсив харид товарлар ва фавқулодда ҳолатлар учун товарлар.

Кундалик эҳтиёж буюмлари - бу тез-тез сотиб олинадиган товарлардир (ичимликлар, чироқлар, сут). Харид жараёни бир марка ёки савдо шохобчасига ўрганганлик туфайли осонлашади. Харид ҳақидаги қарор, масалан, тез-тез такрорланиб турадиган реклама туфайли аввалдан қабул қилинган бўлади.

Импульсив харид товарлари ўйлаб ўтирмай сотиб олинади (сақич, чипслар, ширинликлар). Бундай товарларни исталган жойлардан сотиб олиш мумкин бўлиши лозим (касса аппаратлари олдида, савдо автоматлари ёнида).

Фавқулодда ҳолатлар учун товарлар бирдан уларга эҳтиёж туғилиб қолган пайтларда сотиб олинади, масалан ёмғир пайтида

зонти, аспирина. Фирма бундай товарларга нисбатан стратегия танлай олмайди. Бундай товарлар бозорни максимал даражада қамраб олишни талаб қилади, чунки агар харидор товарни зарур пайтда ва керакли жойда топа олмаса, у барибир бошқа маркали товарни сотиб олади ва сотиш имконияти қўлдан бой берилади.

Аввал танланадиган товарлар. Бу товарлар ўртача хатар тоифасига киради. Истеъмолчи ўзига таниш маркаларни турли мезонлар бўйича, масалан, ўзининг мақсади, ўзи ёқтирган услуб, нарх ва сифатга мос келиши бўйича таққослаб кўради. Аввалги бобларда кўрсатиб ўтилганидек, харидорнинг хулқ-атвор чекланган рационаллик тамойилига асосланган бўлиб, бу одатдаги ҳол эмас. Бундай турдаги товарларга нисбатан истеъмолчи ўз вақтини бозорда мавжуд бўлган турли таклифларни чамалаб кўриш учун сарфлашга тайёрдир. Бундай товарлар тоифасига мебель, кийим-кечак, аудио ва видеоаппаратуралар, яъни ҳар куни сотиб олинмайдиган қимматбаҳо товарлар киради. Одатда, харид қилишдан аввал истеъмолчилар бир нечта савдо шохобчаларига бориб кўради, бунда сотувчилар ўз маслаҳат ва тавсиялари билан уларга катта таъсир кўрсатиши мумкин. Бу тоифадаги товарлар учун бозорни катта миқёсда қамраб олиш шарт эмас ва сотувчининг роли ҳисобга олинса, сайланма савдо афзалроқдир.

Махсус эҳтиёж товарлари. Бу ноёб хусусиятларга эга бўлган товарлар бўлиб, уларни топиш ва сотиб олиш учун истеъмолчи кўп куч сарфлашга тайёр бўлади. Буларга аввало люкс тоифасига кировчи махсус товарлар: автомобилларнинг нуфузли моделлари, энг яхши

пойзафзал моделлари, тансиқ таомлар, сўнги модадаги буюмлар киради. Харидор бундай товарларни сотиб олишда маркаларни таққослаб ўтирмайди. У ўзининг нимани истаётганлигини аниқ билган ҳолда ўзи хоҳлаган марка сотилаётган савдо шохобчасини излайди. Бу ерда харидорнинг товар ёки марканинг бир ёки бир нечта белгили хоссаларига ўчлиги асосий роль ўйнайди. Бундай турдаги товарни ишлаб чиқарувчилар сайланма ёки эксклюзив сотиш билан чекланишлари мумкин. Бунда савдо шохобчаларининг топишга осон жойда бўлиши ҳам шарт эмас, харидорлар уларнинг қаерда жойлашганлигини билишса бўлди.

Пассив эҳтиёж товарлари. Бу истеъмолчи билмайдиган ёки билса ҳам, уларни сотиб олишга кучли эҳтиёжи бўлмаган товарлардир. Масалан: ҳароратни ёки ҳавонинг тозаллигини бошқариб турувчи мураккаб қурилмалар, суғурта полислари, энциклопедиялар ва ҳоказо. Бу товарларни сотиш катта сарф-харажатларни талаб қилади. Бу ерда фақат воситачиларнинг сайланма сотиш доирасидаги ёрдами ёки бевосита маркетинг тизими керак бўлади.

Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлашда бошқа ҳолатлар ҳам эътиборга олинади. Умумий ҳолларда сайланма ва эксклюзив сотиш тизимлари сотувчилар томонидан катта ёрдам берилишини, ишлаб чиқарувчининг сотиш харажатларини қисқартиришни ва сотиш операциялари устидан тўлароқ назорат ўрнатилишини талаб қилади. Фирма ҳар бир сотиш тизимининг афзалликлари ва камчиликлари ўртасидаги мувозанатни ушлаб туриши зарурдир.

Интенсив сотиш. Фирма интенсив сотишда бозорни максимал

қамраб олиш ва савдо ҳажмини ошириш мақсадида савдо шохобчалари ва омборлар сонини мумкин қадар кўпайтиришга ҳаракат қилади. Бундай қамраб олиш стратегияси кундалик эҳтиёж товарлари, хом ашё товарлар ва кам меҳнат талаб қилувчи хизматлар учун тўғри келади. Фаол сотиш жараёнининг афзаллиги шуки, товар доим мавжуд бўлади ва у кенг намоёиш қилинганлиги туфайли бозор улуши катта бўлади.

Бозорни қамраб олиш даражасининг юқорилиги туфайли савдо ҳажмлари ортади, бироқ айни пайтда бу ўсишнинг баъзи салбий жиҳатлари бор бўлиб, уларни эътиборга олмаслик мумкин эмас.

- Турли каналлардаги савдо ҳажми бир хил бўлавермайди, ваҳоланки ҳар қандай воситачи билан алоқада бўлиш харажатлари эса ўзгармайди. Шу сабабдан, сотиш харажатларининг ортиши бутун тизимнинг рентабеллигини пасайтириб юбориши мумкин.

- Товар кўплаб хилма-хил савдо шохобчаларига тарқатилганда, фирма маркетинг стратегиясини: чегирмалар белгилашни, хизмат кўрсатиш сифатини ва дистрибьюторлар ҳамкорлигини ташкил қилишни назорат қила олмай қолиши мумкин. Шу сабабдан интенсив савдо кўпинча марканинг имиджини ушлаб туриш ва бозорда аниқ позицияга эга бўлишга зид келади.

Айтиб ўтилган қийинчиликлар фирмаларни истеъмолчиларни марка билан таништириб бўлгач, сотишнинг сайланма тизимлари томонга силжишга ундайди.

Сайланма сотувда савдо фирмаси ўлчами, хизмат сифати, техник қуролланганлиги, мураккаб товарлар учун муҳим бўлиб, сотувдан

кейинги хизматда муҳим роль ўйнайди.

Истеъмол бозорини қамраб олиш стратегияси билан товар турига қараб харидорларни барқарор енгилликлари аниқланади.

1.1.жадвал

Истеъмол товарлари типологияси

Истеъмол товарлари типологияси			
кундалик истеъмол товарлари: - доимий талабдаги асосий товарлар (гўшт, сут, ёғ, совун ва ҳ.к.) -импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар (сақич, газета). -фавқулудда ҳолат-лар учун товарлар (дори-дармон, зонт)	дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар (кийим-кечак) а) ўхшаш товарлар б)алоҳида кўринишдаги товарлар (аудио, видео)	Алоҳида талабдаги товарлар (автомобиллар, махсус мебеллар)	пассив талабдаги товарлар (нотаниш товарлар)

Эксклюзив сотиш тизими - танлов асосида сотишнинг энг охириги ҳодисасидир. Фақат битта савдогар ушбу маркани аниқ ҳудудда сотиш ҳуқуқини олади. Эксклюзив сотишнинг муҳим шакли сифатида франшизани кўрсатиш мумкин.

Франшиза- бу истеъмол товарлари ва хизматларини сотиш учун шартномавий вертикал маркетинг тизимидир. У франшизер дейилувчи битта фирма бошқа фирмага чегараланган ҳудудда белгиланган қоидага асосланиб ва аниқ марка остида аниқ бизнесни юритиш ҳуқуқини билдирувчи узоқ муддатли шартномавий муносабатдир.

2-БОБ. РАҚОБАТБАРДОШЛИК. РАҚОБАТБАРДОШЛИКНИ БАҲОЛАЙДИГАН ВА ТАЪМИНЛАЙДИГАН УСЛУБЛАР

2.1. Рақобат ҳақида тушунча. Рақобатбардошлик ҳақида тушунча. Рақобат устунлигига эга бўлиш тушунчаси.

Рақобат - бу тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Рақобат - умумижтимоий категория бўлиб, ижтимоий жараён қатнашчилари ўртасида яхшироқ яшаш учун буладиган курашни англатади.

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

Рақобат иқтисодий фаолият иштирокчиларининг ўз манфатларини туларок юзага чиқариш, яъни яхши даромад топиш, ўз мавқеини мустаҳкамлаш, ўз қобилиятини намоён этиш ва имиж (обрў-эътибор)га эга бўлиш учун бошқалар билан курашадилар.

Бозор тизимида рақобатнинг **мукаммал ва номукаммал рақобатдан** иборат икки асосий тури бор.

Мукаммал ёки соф рақобат шундай рақобат-ки, унда купчилик қатнашади. Эркин рақобатли бозорда сотувчилар ва харидорлар купчилик бўлиб, улардан ҳар бири монопол мавқега эга булмайди, бозорда зурвонлик килиб ўз измини юргиза олмайди.

Номукаммал рақобат чекланган рақобат, табиатан монопол рақобатдир. Бунда купчилик булмаган, лекин товарларнинг катта

кисмини таклиф этувчи ёки сотиб олувчи фирмалар рақобатлашади. Номукаммал рақобатнинг олигаполистик рақобат деган тури ҳам борки, унда гоят озчилик, лекин йирик фирмалар қатнашади. Шу боисдан рақобат тор доирада юз беради. Олигаполистик рақобатга мисол килиб, автомобиль бозоридаги рақобатни олиш мумкин. Масалан, Германияда “Мерседес Бенц”, “БМВ”, “Фолксваген” ва “Опель” каби фирмалар автомобиль бозорида рақобатлашадилар, уларга бас келадиган фирмалар умуман йук. Аммо улар ҳам жахон бозорида “Форд”, “Таёта”, “Пежо” ва “Вольво” каби фирмалар рақобатига йўликади.

Номукаммал рақобатнинг яна бир тури соф монополистик рақобатдир. Бу рақобатга хос белги шуки, бунда у ёки бу тармоқда айнан бир фирманинг хукмронлик килишидир. М., Тошкент трактор заводи Ўзбекистондаги трактор бозорида танҳо хукмрон, ундан бошқа тракторсозлик заводлари йук. Лекин четдан, хорижий мамлакатлардан келтирилган тракторлар унинг товари билан рақобатлашади.

Соф монополияни икки омил юзага келтиради:

а) технологик монополия техникавий янгиликлар йирик фирмалар кулида тупланади, натижада бошқалар улардан фойдалана олмайдилар ёки фойдаланган такдирда ҳам бунга катта пул тулайдилар, натижада уларнинг товарлари кимматга тушиб, рақобатга чидай олмайди;

б) табиий монополия ер ости ва ер усти бойликлари айрим фирмаларнинг ихтиёрида бўлиб, бошқалар улардан фойдалана

олмайди. Масалан, бир фирма нефтга бой булган ерни сотиб олган бўлса, бошка фирмалар шу ерда нефт казиб олиб, нефт бозорида рақобат кила олмайди.

Рақобат кураш воситалари ва усуллари жихатидан **халол рақобат ва фирром рақобатга** булинади.

Халол рақобат конуний, йўл берилган ва ҳамма тан олган, инсоний усуллар билан ўзаро беллашувдир.

Фирром рақобат ман этилган воситалар ёрдамида ва гайриинсоний усуллар билан олиб борилган курашдир.

Фирром рақобат ёввойи бозор иқтисодиётининг, халол рақобат маданий (цивилизациялашган) бозор иқтисодиётининг белгиси хисобланади. Фирром рақобат юз берганда жосуслик, купорувчилик, рэкет, тухмат, товар белгисини ўғирлаш ва хатто қотиллик каби усуллар қўлланилади, рақибни турли йўллар билан обрўсизлантириш чоралари кўрилади.

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир. Республикамизда 2012 йил 6 январь “Рақобат тўғрисида”ги қонунининг қабул қилиниши тадбиркорлар фаолиятида туб бурилиш бўлди.

Бозор иқтисодиёти шароитида рақобат алоҳида фаолликка эга бўлади.

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

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

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

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

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

2.2. Рақобатбардошликни баҳолаш услублари. Рақобатнинг поғоналари ва бозор турлари. Бозор кучи хақида тушунча.

Рақобатчиларни таҳлил қилиш элементлари

Товарнинг рақобатбардошлиги 3 хил мазмунда ифодаланади:

- истеъмолчилар устидан бозор хукмронлигини сақлаб қолиш қобилияти;
- истеъмолчилар ҳошиш – истакларига тўлароқ жавоб бериш қобилияти;
- истеъмолчилар учун товарни жалб этувчанлиги ёки жозибадорлик даражаси ва бошқалар.

Товарнинг рақобатбардошлиги куйидаги кўрсаткичлар орқали баҳоланади:

- бозор улуши;
- талаб динамикаси;
- талабнинг эластиклиги ва ҳоказолар.

Товарнинг рақобатбардошлигига таъсир этувчи омиллар куйидагилардир:

- нарх – сифат омили;
- сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш самарадорлиги;
- етказиб бериш шартлари (вақт, тўлов шакли, ташиш);
- истеъмол ҳаражатлари ва ҳоказолар.

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

$$\longrightarrow K = P/C \quad \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари).

Корхонанинг рақобатбардошлигининг мазмуни 3 хил кўринишда бўлади:

- корхонани ўсиб бораётган ишлаб чиқариш омилларини таъминлаш қобилияти;
- рақобат кучлари ҳаракатини тенглаштириш (нейтраллаштириш) қобилияти;
- рақобат шароитини ўзгаришига мослашиш тезлиги.

Корхонанинг рақобатбардошлиги кўрсаткичлари 3 та кўрсаткич билан баҳоланади:

1. даромадлилик даражаси;
2. тармоқ рейтинги;
3. ўсиш суръати каби кўрсаткичлар билан баҳоланади.

Корхонанинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади.

Бундай омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи корхоналар сони ва уларнинг қиёсий қуввати.

Бу омил рақобат кураши даражасига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади. Бозорда қуввати тахминан тенг бўлган корхоналар иштирок этган ҳолларда рақобат жадаллиги кучли намоён бўлади.

Агар бозорда бир қанча йирик компаниялар мавжуд бўлса кичикроқ фирма танг ахволда қолади.

2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси компанияларнинг сони ва кўлами асосидаги рақобат тавсифини тўлдиради. Бу омил рақобатчи корхоналарнинг мустақил ёки шериклар жалб этган ҳолда иш ва хизматларнинг кенг комплексини амалга ошириш, тармоқ маҳсулотларининг кенг комплексини амалга ошириш, тармоқ маҳсулотларининг ҳар хил турларини ишлаб чиқиш қобилиятини акс эттиради.

3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш. Бу омил юқоридаги икки омилнинг таъсирини кучайтиради ёки сусайтиради. Талаб кенгайган ҳолларда рақобат миқёси пасаяди, аксинча, талабанинг қисқариши рақобатни, ҳатто дастлаб унинг даражаси паст бўлган ҳолда ҳам, кучайтиради.

4. Маҳсулотнинг табақалашуви даражаси. Умумий маркетинг назариясидан маълумки, маҳсулотнинг табақаланиш даражаси нақадар юқори бўлса, бошқа ҳолатлар тенг бўлган шароитларда бозорда рақобат даражаси шу қадар суст бўлади. Ҳар бир ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини айрим алоҳида бир сегментга таклиф этганида рақобат энг паст даражага тушади.

5. Истеъмолчиларнинг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кучайиши ҳаражатлари. Бир корхона хизматидан фойдаланиб келган истеъмолчи вақт ўтиши билан муайян сабабларга кўра бошқа фирма хизматидан фойдаланишни ихтиёр қилиб қолиши мумкин. Бундай

ҳолларда кўчишда кўп чиқимдорлик рақобат даражасини пасайтиришга олиб келиши мумкин.

6. Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси. Маълумки, компанияларнинг бошқа тармоқ бозорларига кўчиши ёки бизнеснинг шу соҳасидан чиқиши катта ҳаражатлар билан боғлиқ тармоқларда рақобат кучли. Бундай ҳаражатларга, масалан, асосий активларни тугатиш ёки сотиш билан боғлиқ ҳаражатлар, ишлаб чиқаришни қайта ташкил этиш бўйича чиқимлар ва бошқалар қаради.

7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси. Бу омил юқоридаги омил билан чамбарчас боғланган, аммо унга зид тарзда амал қилади. Тўсиқларнинг кучайиши рақобатни пасайтиради ёки аксинча. Юқорида кўриб ўтганимиздек, бу ўринда капитал сарфларга эҳтиёж янги субпудратчилар, жиҳоз-ускуналар етказиб берувчиларни топиш, буюртмачи ва шериклар билан янги алоқаларни барпо этиш омиллари муҳим аҳамиятга эга.

8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият. Ёндош тармоқ бозорларидаги конъюнктура ва рақобатни ўрганиш айрим бир тармоқ бозоридаги рақобат даражасини белгилайди. Кўпгина ҳолларда тармоқ бозоридаги рақобат даражасини таҳлил қилишни умуман жаҳон товар бозоридаги рақобат даражасини таҳлил қилишдан бошлайдилар.

9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар. Рақиблар стратегиясини тадқиқ этиш рақибларнинг стратегик маҳсулотларидаги умумийлик ёки тафовутларни аниқлаш мақсадларида ўтказилади. Агар кўпчилик

рақобатчи корхоналар бир хил стратегияга амал қилаётган бўлса, рақобат даражаси кучайтирилади.

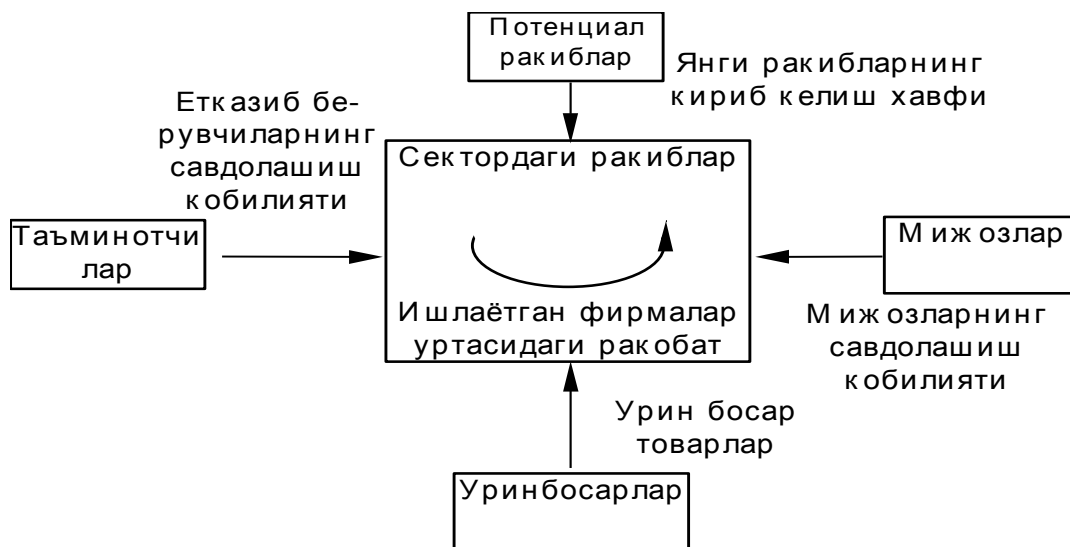
10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчилик ёки аксинча бездирувчилик хусусиятлари билан ҳам белгиланади. Маҳсулот нархларининг бирданига ўзгариб кетиши, жаҳон хом ашё нархларининг ўзгариши, янги хом ашё манбаларининг топилиши, лойиҳаларни молиялаш учун маблағларни кўпайтириш, ҳарбий ҳаражатлар, граждандар урушларининг бошланиши, давлат тўнтаришлари бозорнинг бундай хусусиятларига сабаб бўлади. Ёрдамчи сабабларни таҳлил этиш рақобат даражасини қайси омил ҳисобига кўтарилганини аниқлашга хизмат қилади. Маркетологлар тармоқ бозоридаги рақобат омилларини хулосавий таҳлил этишда улардан ҳар бирининг таъсир йўналишини қиёслайдилар ва турли омилларнинг нисбий аҳамиятини ҳисобга оладилар. Айрим бир фирманинг рақобатбардошлиги даражасини, унинг тармоқ бозоридаги ўрнини аниқлашда сўнгги хулосаларга келиши учун тўпланган маълумотни мамлакатдаги рақобат даражаси ҳамда мамлакатнинг умуман жаҳон иқтисодиётида рақобатбардошлиги даражаси таҳили билан тўлдирмоқ зарур.

2.3. М.Портернинг рақобат матрицаси

Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи

дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир. Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғотса, мижозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (расмга қаранг). Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.

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



2.1-расм. Кенгайтирилган рақобат концепцияси

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

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

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

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

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

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

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

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

Ўринбосар товарлар хавфи. Ўринбосар товарлар - муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ

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

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

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

Энергоресурслар бозоридаги бундай ҳолат энергиянинг янги манбаларини ишлаб чиқаришга катта таъсир кўрсатади. Нефть

баҳосининг ошиб кетиши атом ва қуёш энергетикасининг ривожланишига кенг йўл очиб беради.

Мижозлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эгадир. Улар фирмани нархларни пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шароитларини талаб қилиб, фирма у ёки бу ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир этишлари мумкин. Яхши шароитларга эришиш қобилияти даражаси қатор омилларга боғлиқ:

- ✚ марказлашган мижозлар гуруҳи ёки уни харидининг ҳажми таъминотчи савдосининг анчагина қисмини ташкил: бу йирик сотиш тармоқлари ва савдо марказлари ҳолатидир;

- ✚ мижоз томонидан харид қилинадиган товарлар унинг ўз харажатларининг муҳим қисмини ташкил этади, бу эса уни янада кўпроқ савдолашишга ундайди;

- ✚ сотиш тармоқларига кириш: янги товарларни киритишда эҳтиёткор бўлиш керак, кўпинча янги фирмалар янги сотиш каналини ташкил этишга мажбур бўлади;

- ✚ тажриба самараси ва ҳаракатлар бўйича афзалликлар;

- ✚ товарлар кучсиз дифференцияланган ва мижозлар бошқа таъминотчиларни топишга ишонадилар;

- ✚ таъминотчилар алмашинуви билан боғлиқ ўтиш харажатлари мижоз учун муҳим эмас;

- ✚ мижоз талаб, бозордаги ҳақиқий нарх ва таъминотчининг харажатлар тўғрисида етарли маълумотларга эга.

Бундан келиб чиқадики, харидорларни танлаш - бу муҳим

стратегик қарордир. Фирма мижозни танлаш сиёсатига амал қилган ҳолда ўз рақобат шароитини анчагина яхшилаб олиши мумкин.

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

Таъминотчиларга тижорат томонидан ёрдам берувчи шароитлар қуйидагилардир:

- ✚ таъминотчилар гуруҳи мижозлар гуруҳига қараганда кўпроқ марказлашган;

- ✚ таъминотчилар ўринбосар товарлар томонидан хавфни ҳис этмайдилар;

- ✚ фирма таъминотчи учун муҳим мижоз саналмайди;

- ✚ товар мижоз учун муҳим ишлаб чиқариш воситаси бўлиб ҳисобланади.

2.4. Рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш

Рақобат курашида самарали фаолият юргизиш, унда муваффақият қозониш рақобат стратегиясининг қанчалик пухта, изчил, ўзоқни кўра оладиган режасини ишлаб чиқишга ўзвий боғлиқдир.

Рақобат стратегияси - рақобат курашининг ўзоқ даврга мўлжалланган бош йўли ва йўл-йуриқларини ифода этади.

Стратегиянинг мақсади тез кунда фойдани максималлаштириш, оз фойда билан қаноат қилган ҳолда ўз бозорини кенгайтириш ёки рақибни бозордан сиқиб чиқариш, янги бозорга аста-секин кириб бориш каби масалаларда ҳаракат йўлларини белгилашдан иборат. Стратегияга қараб кураш тактикаси (усули ва шакллари) танланади.

Фирмалар рақобатнинг бир усулидан аста-секин бошқа усулига ўтиши ёки бир йўла турли усулларни қўллаши мумкин. Масалан, Хитой фирмалари сифати паст бўлса-да, арзон товарлар чиқариб, нарх рақобати йўлидан, Ғарбий Европадаги фирмалар нархи юқори бўлса-да, сифатли товарларни таклиф этиш йўлидан борадилар, чунки Ғарбий Европада аҳолининг ҳарид қобилияти Хитойга қараганда анча юқори. Янги индустриал давлатлардаги (Тайвань, Гонконг, Сингапур, Корея Республикаси) фирмалар ҳам сифат, ҳам нарх воситасида рақобатлашувга мойил. Бу мамлакатларда юксак технология мавжуд ва ишчи кучи малакали бўлса-да, арзон туради. Натижада мавжуд афзалликлар ҳаражатларни пасайтирган ҳолда, сифатли товар чиқариш имконини беради. Бунга мисол қилиб Кореянинг “Самсунг электроник” компанияси бозорга чиқарадиган телевизорларни ва ДЭУ корпорацияси автомобилларини олиш мумкин. Улар рақобатбардош булганидан жаҳон бозорига шиддат билан кириб бормоқда.

Рақобатга ҳар хил ёндошув Ўзбекистонда ҳам бор. Масалан, Тошкент бозори учун ишловчи фирмалар ҳам нарх, ҳам сифат

рақобатини қўллаши мумкин, бу шаҳарда аҳолининг бой катламлари борки, улар учун нархга кура товарнинг сифати афзалроқ, айти вақтда аҳолининг камкуват қисми ҳам борки, улар учун товарнинг арзон бўлиши муҳим. Нукус ва айрим бошқа шаҳарлардаги фирмалар куп ҳолларда нарх рақобатига мойил буладилар, бу ерда аҳолининг ҳарид қобилиятига кура арзон товарлар рақобатбоп ҳисобланади.

Рақобат кул ковуштириб утиришга йўл куймайди, у кураш булганидан ҳаммани ҳаракатга, яхши ишлашга ундайди.

Рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи механизм, уни олга элтувчи куч ҳисобланади.

Рақобатдаги иқтисодий танлов тамойилига кура иқтисодиёт иштирокчилари сараланади, яхши ишлаган фирма бойиб боради, ёмон ишлагани синади, ёпилади ёки кучли фирмаларга кушилиб кетади. Рақобатга бардош бера олмаган фирмалар зарар курадилар, ўз мажбуриятлари бўйича пул тулай олмай коладилар, яъни банкрот холига тушадилар.

Бозор иқтисодиётининг илк белгилари пайдо бўлиши билан унга хос рақобат ҳам юзага келади. Иқтисодиёт ривожига мос холда рақобатчилик муносабатлари ҳам такомиллашиб боради. Бозор рақобати тарихан 4 босқичдан утади.

Биринчи босқич - бу натурал хужаликдан бозор иқтисодиётининг дастлабки шаклларига утиш бўлиб, бу даврда рақобат майда товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида боради. Бу босқичда рақобат маҳаллий бозорлар доирасида борасида, у бир

турдаги товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида бўлади. Рақобатда ғолиб чиқиш воситаси тажриба тўплаб, меҳнат маҳоратини ошириш ҳисобланади.

Иккинчи босқич - бу капиталистик эркин рақобат босқичидир. Бу босқич товар хўжалигининг оммавий тус олиши билан, майда товар ишлаб чиқариш ўрнига йирик машиналар тизимига ва ёлланган меҳнатга таянган товар ишлаб чиқаришнинг келиши билан ҳарактерланади. Рақобатни чеклашлар бўлмайди, у эркин курашга айланади, бу кураш маҳаллий бозорлар доирасидан чиқиб, миллий бозор микёсида юз беради. Рақобат шиддатли боради, унинг иштирокчилари кўпчиликдан иборат бўлади. Рақобатда ғолиб чиқишнинг шарти янги техникани жорий этиб, меҳнат унумдорлигини устириш, янги товарларни ишлаб чиқариш булади.

Учинчи босқич - бу монопол рақобат босқичи бўлиб, у якка хокимликка интилувчи йирик корхоналарнинг курашидир. Рақобат иқтисодни монополлашган ва монополлашмаган сохаларида алоҳида боради, аммо бу сохалар ўртасида ҳам кураш кетади. Рақобатда энгиб чиқиш шартлари иккинчи босқичдагидек бўлади, аммо ўзаро курашда бозорни эгаллаб олиш, сиёсий хокимиятдан фойдаланиш кабилар кенг қўлланади. Бу босқичда монопол рақобат етакчи бўлса-да, эркин рақобат йўқолиб кетмайди, у иккинчи каторга сурилади. Иқтисодиётда монопол рақобат соҳаси ва эркин рақобат сохаларига ажралиш бўлади.

Тўртинчи босқич - янгича эркин рақобат босқичи бўлиб, у аралаш иқтисодиётга хосдир. Бу босқичда рақобатчилар ғоят

кўпчилик бўлиб, улар йирик корпорациялар, ўртача, майда ва ута майда корхоналардан иборат бўлади. Рақобат доираси кенгайиб, у ишлаб чиқаришдан ташқари, хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам фаоллашади, у молия бозорига шиддат билан кириб боради, ҳатто саёҳат бизнеси, шоу (томоша) бизнес, спорт бизнеси, ҳарбий бизнес кабиларни ҳам ўз дамига тортади. Рақобатлашув байналмилаллашиб, халқаро бозор доирасида ҳам юз беради. Энг янги техника-технологияни қўллаш, бошқаришни компьютерлаштириш, товар таркибини зудлик билан янгилаш, энг малакали иш кучига эга бўлиш, информациядан фойдаланиш ва, нихоят, замонавий маркетинг хизматини уюштириш рақобатда энгиб чиқиш шартига айланади.

Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чақирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган

ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади. Мудофаа стратегияси бозор лидери томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовўзидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб қолаётган мудофаа. Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир. Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. **“Курашга чақирувчи” стратегиясининг мақсади** - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

3-БОБ. ТОВАРЛАРНИ ТЕХНОЛОГИК ВА ҲАЁТИЙЛИК ДАВРИ

3.1. Товарларни технологик даври. Янги товарларни бозорга чиқариш

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

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

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

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

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

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

 мақсадли кўрсаткич бўйича;

- ✚ бозор турига кўра;
- ✚ фойдаланишга тайёрлигига кўра;
- ✚ истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

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

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

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

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

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни);
2. Импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар (сақич, газета);
3. Фавқулодда ҳолатлар учун ҳарид қилинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

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

✚ алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан).

3.2. Товарларни ҳаётий даври. Товарнинг ҳаётий даври кўриниши чизмаси. Товарнинг ҳаётий даври поғоналаридаги маркетинг фаолияти

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

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса кул ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса қўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

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

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Бозор талаби ҳали номаълум, шу сабабли ноеб маҳсулотга нарх белгилашда асосий масала “Қаймоғини олиш” ёки “Кириб олиш” сиёсатини қабул қилишдан иборатдир.

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

Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта

бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади.

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

Йўқолиб кетаётган маҳсулотларга нарх белгилаш.

Нарх маркетингида кейинги режаларга қараб икки муқобил нарх белгилаш йўли қўлланилади. Ишлаб чиқаришни қисқартириш учун нархларни босқичма-босқич пасайтириш стратегияси жами ғамламалар сотиб тугатилгунга қадар амалга оширилади. Унга муқобил ҳолда фойдани қувватлаш йўлида қўшимча ҳаражатлар, хусусан маҳсулот сотишни рағбатлантириш ҳаражатларини қисқартирилади, нархлар эса илгариги даражада сақлаб қолинади. Рақибларнинг бозорни ташлаб чиқиб кетишига қараб, бозор таъминоти манбалари қисқаради ва аксарият бундай вазиятда шу маҳсулотга ҳали муҳтож бўлган муайян бозор сегменти сақланиб қолади. Бу эса маҳсулот яшаш даврининг сўнгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага ўз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

Янги маҳсулотлар бу ҳар қандай бизнесни ривожлантириш манбасидир. Улар компания маркетингини, унинг сотувларини, дистрибуциясини «жонлантиради» ва мавжуд маҳсулотларни сотиш бозорининг торайишига қарамай, янги имкониятлар тақдим этади.

Шу билан бир пайтда тан олиш керакки, тижоратда ишлаб чиқаришга киритилган барча янги маҳсулотларнинг учдан бир қисми кўплаб сабабларга кўра бозорда муваффақиятсизликка учрайди. Янги маҳсулотларни бошқариш – маркетингда энг қийин вазифалардан бири саналади, янги маҳсулот ишлаб чиқиш ва сотиш эса жуда қалтис иш бўлиб чиқиши мумкин.

Янги маҳсулотлар ҳисобига компаниянинг ассортименти узлуксиз равишда янгиланиб туриши, фойда ҳажмини сақлаши ва ошириши лозим. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш фирма ўзининг маркетинг самарадорлигини сақлаш ниятида бўлса, бозордаги вазият ва мижозларнинг афзал кўришлари ўзгаришига табиий ва зарурий реакциядир.

Маҳсулот стратегияси – бу стратегик режалаштиришнинг мослашувчан ва динамик соҳасидир. Бозорни сегментлаш янги маҳсулот ишлаб чиқишдан олдин келиши лозим, макро- ва микросегментлар тавсифномалари ҳақида ахборот эса жуда муҳим ҳисобланади.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври – вақт ўтиши билан стандарт маҳсулот фойдаси ва сотув ҳажмининг қандай ўзгаришини тавсифлайдиган концепция. Тадқиқотчилар ҳаётийлик даври босқичларини турлича тавсифлайдилар, айрим олимлар тўрт босқичли моделларни таклиф этади.

Беш босқичли модель қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: маҳсулотни жорий қилиш; сотувнинг ўсиши; бозор етуклиги; бозор тўйиниши; пасайиш.

Ушбу моделда сотув ҳажми эгри чизиғида – ўсиш ва етуклик босқичлари ўртасидаги ажратувчи чизикда букилиш нуқтаси мавжуд. Бу нуқтада фойда ҳажми эгри чизиғи энг юқори чўққига эришади. Етуклик босқичида сотув ҳажми, гарчи пасаядиган суръатда бўлса ҳам, ўсишда давом этади, фойда ҳажми эса пасаяди.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даврига раҳбарият амалда уларни назорат қилиш имконига эга бўлмайдиган учта омил таъсир кўрсатади:

- 1) мижозларнинг эҳтиёжлари ва афзал кўришлари ўзгариши;
- 2) янги технологиялар ривожланиши;
- 3) рақобатчилар ҳаракатлари.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври концепциясини асосий маркетинг ҳақиқатларини қайд қилиш эмас, балки стратегик режалаштиришнинг назарий воситаси сифатида кўриб чиқиш лозим. Бу концепция фойда ва сотув ҳажмига таъсир этувчи бозор омилларини тавсифлайди. Бу маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган натижаларни башорат қилиш эмас, норматив моделдир.

Бу жиҳатдан маҳсулотнинг ҳаётийлик даври концепцияси режалаштиришнинг муҳим воситаси ҳисобланади ва маркетинглар учун катта аҳамият касб этади. Биринчидан, у янги маҳсулотларнинг тўхтовсиз оқими зарурлигини яққол намоён этади. Иккинчидан, ушбу концепцияга кўра, ҳаётийлик даврининг турли босқичларида турли маркетинг стратегиялари талаб этилади. Бошқача қилиб айтганда, ҳар бир босқичда рақобат вазиятига мос келиш учун маркетинг дастури маҳсулот сифати, нарх, сотувни рағбатлантириш

ва дистрибуция тизими каби жиҳатларни қамраб олиши лозим. Учинчидан, маҳсулотнинг ҳаётийлик даври концепцияси маҳсулот ҳали ишлаб чиқиладиган ва бозорга чиқаришга тайёрланаётган пайтдаёқ янги маҳсулот «бутун ҳаётини» режалаштириш зарурлигини кўрсатади. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври кейинги сўнги босқичларида фойда ҳажмининг етарли эмаслиги ва рақобат вазиятини ҳисобга оладиган узоқ муддатли ҳиссиётларсиз келажакда кутиладиган фойдалиликни ва инвестициялар қайтимини баҳолаш ўта оптимистик бўлган бўларди.

3.3. Янги товарларни бозорга тарқатилиши (диффузия). Янги товарларни бозорга қабул қилиниши бўйича истеъмолчиларни гуруҳлаш

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

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

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

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

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

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик киритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

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

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

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

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

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

Товар диверсификацияси қуйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- Товарни қўшимча имкониятлари;
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги;
- Комфортлилиқ;
- Ишончлилиқ;
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

4-БОБ. КОРХОНАНИНГ ТОВАР СИЁСАТИ

4.1. Товар сиёсати

Корхонанинг товар сиёсатини самарали тарзда амалга оширишига иккита йирик муаммо тўсқинлик қилади. Биринчидан, корхона ўз ишини мавжуд товар номенклатураси доирасида, товарнинг ҳаётийлик даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда рационал ташкил этиши, иккинчидан, бозордан чиқариб ташлаш ва ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш лозим бўлган товарлар ўрнига янги товарларни ишлаб чиқариш лозим.

Шу тариқа фирма товарлар ассортиментини тузилишининг барқарорлиги, сотувнинг доимийлиги ва олинувчи фойданинг барқарор бўлишини таъминлаш учун ўз товар стратегиясига эга бўлиши ва уни мунтазам такомиллаштириб бориши лозим.

Товар вариацияси концепциясини ишлаб чиқишда қуйидагиларга алоҳида эътибор қаратиш лозим: киритилаётган янгиликнинг мавжуд товарга нисбатан устунлиги; янгиликни ҳаридорларнинг товарни истеъмол қилиш тажрибалари билан уйғунлаштириш, яъни янгиликнинг товарни истеъмол қилиш талаблари ва маданияти билан мос келиши; товарнинг ҳаддан ташқари мураккаблашуви уни истеъмолчилар томонидан тан олинishiга тўсқинлик қилиши сабабли товар такомиллашган сари унинг мураккаблашиш даражаси.

Самарали товар сиёсати корхонанинг товар номенклатураси ва ишлаб чиқариш дастурини доимий равишда назорат қилиш ва тартибга солиб боришни назарда тутати.

Маркетинг фаолиятининг ушбу соҳасида назоратни амалга ошириш корхонанинг бозордаги товар ассортиментини яхшилаш чора-тадбирларини амалга ошириш ва савдо ҳажми пасайишининг олдини олишга қаратилган. Бундай чора-тадбирларни ишлаб чиқишдан аввал савдо ҳажмининг пасайиши, товарларнинг туриб қолиши ва фойданинг камайиши сабаблари батафсил ўрганилиши ва таҳлил қилиниши зарур. Товарнинг эскириши, истеъмолчилар таълабининг ўзгариши ва товар бозорида рақобатнинг кучайиши савдо ҳажмининг пасайишига объектив сабаб бўла олади. Бу сабабларни бартараф этиш қоидага кўрса катта ҳаражатлар сарфланишини талаб қилади. Товар элиминацияси стратегиясининг вазифаси бозорда жозибадорлик нуқтайи назаридан шубҳали ва қайта аттестациядан ўтиши лозим бўлган товарларни аниқлашдан иборат. Бундай товарларни текшириш натижалари товарларнинг кейинги тақдирига (уларни товар номенклатурасида қолдириш ёки ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ва бозордан олиб чиқиш) оид қарорларни қабул қилиш учун асос бўлади. Қарорларни тайёрлашда сотув дастурини тўлалигича ва бозордаги ҳар бир товар учун алоҳида таҳлил қилиш мақсадга мувофиқ.

Элиминация стратегияси бозордан чиқиб кетиш ёки ишлаб чиқаришни умуман ёпиб ташлаш тўғрисида ўзил-кесил бир ёқлама қарор қабул қилишни англамайди. Қуйидагича қарорлар қабул

қилиши мумкин: “эскираётган” товарларни аниқлаш; пасайиш босқичида фирманинг фаолият юритишига доир чора-тадбирларни ишлаб чиқиш; товарни (товарларни) номенклатурадан чиқариб ташлаш ва қолган ассортимент билан фаолиятни давом эттириш; товарни бозордан чиқариб ташлаш.

4.2. Янги товарни яратиш ва уни ишлаб чиқариш

Ҳар бир янги маҳсулот ғоядан бошланади ва потенциал миқдорга тақлиф этиладиган хизматлар ва табиий тавсифномалар тўпламига айланади. Ғоялар туғиладиган, баҳоланадиган ва маҳсулотларга айлантириладиган жараён янги маҳсулот ишлаб чиқиш деб аталади. Янги маҳсулот ишлаб чиқишнинг қуйидаги етти босқичи кетма-кет бўлиши шарт эмас:

- 1) янги маҳсулотга нисбатан стратегия ишлаб чиқиш;
- 2) янги маҳсулот ғоясини яратиш;
- 3) ғояларни бирламчи танлаш;
- 4) бизнес-таҳлил;
- 5) бевосита маҳсулотни ишлаб чиқиш;
- 6) маҳсулотни бозорда синаб кўриш;
- 7) тижоратлаштириш.

Компанияларда янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнини ўрганиш шуни кўрсатадики, 75%дан ортиқ фирмалар бу жараённи назорат қилиш ва йўналтиришга имкон берадиган янги маҳсулот ишлаб чиқиш бўйича маълум бир стратегияларга эга. Янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш технологик етакчиликни асраб қолишга интиладиган

саноат компанияси учун энг муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Янги маҳсулотларнинг стратегик роллари белгилаб бўлингач, сотув ҳажми, ялпи фойда ва инвестициялар қайтими каби маҳаллий кўрсаткичларга талаблар белгиланиши мумкин.

Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларнинг битта муваффақиятли маҳсулот олиши учун одатда узоқ муддат фойдаланиладиган истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчилар янги маҳсулот ғояларидан тахминан икки баравар кам ғоялар талаб этилади. Бу ҳолатни саноат озорларини сегментлашда эришилган катта муваффақиятлар, бозор имкониятлари ва истеъмолчиларнинг муайян сўровларига диққатлироқ эътибор қаратилиши, шунингдек, янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёни самарадорлигининг ўсганлиги билан изоҳлаш мумкин.

Янги маҳсулотлар ғояларини тўплаш тизими мижозлар ва дистрибьюторларда ғоялар пайдо бўлишини ва бу ғояларни фирмадаги ахборот тўплаш мос келувчи пунктига етказилиши аниқ жараёни мавжудлигини кузатиб борадиган тажрибали савдо персонали мавжудлигини назарда тутди. Бундай жараёнлар ғоялар манбалари билан тескари алоқани таъминлаши лозим. Бу жараён билан муҳим юридик масалалар ҳам боғлиқ. Агар ғоя ривожлантиришга лойиқ бўлса, бу ғоядан фойдаланиш ва даромадларни тақсимлаш ҳуқуқлари борасида келишувга келиш зарур. Саноат бозорларида мижоз муҳим ғоялар манбаси бўлиши мумкин, айниқса, агарда у мазкур ғояларни жорий қилишдан жиддий

иқтисодий фойда оладиган бўлса, таъминотчи эса ишлаб чиқариш жараёни технологиясини назорат қилмаса.

Янги маҳсулотлар ғояларини саралаб олиш жараёнлари олий даражада ташкиллаштирилган ва ифодаланган бўлиши ҳам, анчагина тартибсиз ҳам бўлиши мумкин. Юқори ташкиллаштирилган тизим билан ишлашда махсус бланklar, бир нечта аниқ белгиланган танлов мезонларига бериладиган келишиб олинган муҳимлик коэффициентлари ва қўмитанинг мунтазам йиғилишларидан фойдаланиш мумкин.

Ғояларни танлаш босқичида компаниянинг вазифаси – ғоя бизнес-таҳлил харажатларини оқлаш учун етарлича устунликларга эга эканлигини аниқлашдир. Ҳар қандай янги маҳсулот ғоясини тқшириш биринчи навбатда, унинг компания стратегиясига мос келиши борасида ўтказилиши лозим. Истиқболли ғояларни танлашда шунингдек, бир қатор саволларга жавоб бериш ҳамда ғояни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган ресурслар мавжудлиги билан боғлиқ мезонлар тўпламини кўриб чиқиш зарур. Ғояни ишлаб чиқиш жараёнида муваффақият эҳтимоли одатда илмий-тадқиқотчилик ишларига киритиладиган инвестициялар ҳажми билан боғлиқ бўлиб, буни бизнес-таҳлилда ҳисобга олиш зарур.

Бизнес-таҳлил – талаб қилинадиган инвестициялар, кутилаётган савдо ҳажми, нарх, харажатлар, фойда ҳажми ва режалаштирилаётган инвестициялар қайтими нуқтаи назаридан янги маҳсулот ғоясини батафсилроқ баҳолашдир. У сотувни башорат қилиш ва бозорни таҳлил қилишни ҳам ўз ичига олади. Таҳлилдан мақсад – мавжуд ва

потенциал рақобатчиларни баҳолаш, мавжуд рақобат шароитларини, шунингдек, асосий рақобатчиларнинг кучли ва кусиз томонларини ўрганишдир. Бизнес-таҳлилни маҳсулотнинг синов тариқасида чиқарилишигача яқунлаб бўлмайди – фақат шундан кейингина харажатларни аниқлаштириш, харажатлар ва нарх дастлабки ҳисоб-китобини қилиш ва мижозлар реакциясини аниқлаш учун синов тариқасида маркетинг ўтказиш мумкин.

Маҳсулотни ишлаб чиқиш – жараённинг олимлар, муҳандислар ва мутахассислар кутилаётган маҳсулотни яратадиган қисмидир. Илмий-тадқиқотчилик ишлари узлуксиз равишда олиб бориладиган компанияда ИТТКИ хизмати янги маҳсулот ғоялари асосий манбаси бўлиши мумкин. Технологияларни такомиллаштиришга интиладиган компанияларда маркетинг бўлими илмий-тадқиқотчилик бўлимининг иш натижалари бозор эҳтиёжларига мос келишини кафолатлаши лозим. Бозордан келиб тушадиган мижозларнинг эҳтиёжлари, савдо вакиллари, дистрибьюторлар ва мижозларнинг маҳсулот концепциясига реакцияси ҳақидаги ахборот маҳсулот ишлаб чиқиш жараёни самарадорлиги ва унумдорлиги учун жуда муҳимдир.

Маҳсулотни бозорда синаб кўриш – янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнининг ахборот тўплашга алоқадор қисмидир. У янги маҳсулот ғояси ёки концепциясини синаб кўришдан бошланади ва турли маҳсулот вариантларини дала ва лаборатория шароитларида кейинги баҳолашни назарда тутди. Маҳсулот бозорда сотиш учун яроқли кўринишга эга бўлгандан сўнг маҳсулотнинг синов тариқасидаги партиясини синаб кўриш амалга оширилади. Маҳсулот сифати, нархи

ва бошқа жиҳатлар бўйича хулоса чиқариш учун бу синовлар натижаларини диққат билан ўрганиш лозим. Ва ниҳоят, маҳсулот бозорда синаб кўрилади. Синов ўтказиш шартлари чегараланган бозор қамровини, маркетинг-микс элементлари (нарх, сотувни рағбатлантириш, дистрибуция) устидан диққат билан назоратни ва натижаларнинг объектив баҳоланишини кўзда тутди.

Янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёни учун потенциал қийматга эга бўлган маркетинг тадқиқотларининг еттита усули мавжуд. Қуйида улар энг арзон қийматидан бошлаб харажатлилик тартибида келтирилган: 1) иккиламчи тадқиқот; 2) фокус-гурuhlар; 3) почта орқали сўровлар; 4) телефон орқали сўровлар; 5) шахсий интервью; 6) Product Placement; 7) синов тариқасида маркетинг.

Маҳсулотни тижоратлаштириш ва позициялаштириш босқичида компания ўзининг барча ҳаракатларини янги маҳсулот маркетингига қаратади. Янги маҳсулот илгари сурилаётган товар линиясининг бир қисмига айланади ва бошқа маҳсулотлар билан биргаликда каталоглар, прайс-листлар ва дилерлик реестрларида ўз ўрнини эгаллайди. Янги маҳсулотнинг маркетинг дастури бозор сегментларини пухта аниқлаш, қисқа муддатли муддатли ва узок муддатли маркетинг вазифалари ишлаб чиқиш, ўзининг савдо персонали ва дистрибьюторнинг сотувчиларини ўқитишни талаб қилади. Реклама, каталоглар, ёрдамчи материаллар, намойиш учун намуналар ва ҳ.к. деталлар ҳар томонлама эътибор талаб қилади.

Маҳсулотни позициялаштириш – янги саноат маҳсулотлари маркетингида марказий стратегик масаладир. У компанияга

рақобатчилар маҳсулотлари билан таққослаганда ўз маҳсулотининг маълум бир хоссаларига эътибор қаратиш йўли билан бозор «ниша»сини эгаллаш ва қиймат тақлифни шакллантиришга имкон беради. Истеъмол маркетингида маҳсулотни позициялаштириш асосан реклама ва сотувни рағбатлантириш стратегияси ёрдамида амалга оширилади. Саноат маркетингида эса бу маҳсулотга ҳамроҳлик қиладиган кастомизацияланган хизматлар пакети ҳисобига амалга оширилади. Маҳсулотни позициялаштириш саноат маҳсулотини лойиҳалаш ва ишлаб чиқишни яқунлаш учун зарур.

Янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнини бошқаришда маркетинглар кўпинча саноат компаниясида муҳандислик-техник маданият устунлик қилиши билан асосланадиган муаммога дуч келади. Муаммо маркетингнинг мижоз эҳтиёжлари ва хоҳиш-истакларига йўналтирилганлиги ва муҳандисларнинг техник тараққиёт нуқтаи назаридан мукамал маҳсулот яратишга интилиши ўртасида мувозанат ўрнатишдан иборат.

Бу муаммолар компаниянинг ташкилий тузилмаси ва маданияти нуқтаи назаридан яхшироқ англаб етилади. Инновацияларни муваффақият билан жорий этиш учун ташкилий қоидаларни бузиш талаб этилади. Йирик компаниялар шунинг учун ҳам илғор бўлиб қолаверадими, улар «ўзини кичик венчурли корхоналар каби тутуди».

Саноат маҳсулотлари техник сабабларга кўра муваффақиятсизликка учрайди, улар мижозлар кутган натижаларни оқламайди. Бу муаммонинг муҳим жиҳатларидан бири – янги маҳсулот мижознинг ишлаб чиқариш жараёнига қандай таъсир

кўрсатиши, бу мавжуд саноат қурилмалари ва ускуналарига инвестицияларда қандай акс этиши, мавжуд ишлаб чиқариш каналлари ва усулларига чақириқ бўлиши ва янги маҳсулотнинг мавжуд ишлаб чиқариш технологияларига мос келиши қандай бўлишини башорат қила олмасликдир. Саноат маҳсулоти «омадсизлиги»нинг бошқа бир сабаби бозорга тугалланмаган маҳсулот, яъни мижозлар учун зарур бўлган хусусияти йўқ ёки кутилганидак «ишламайдиган» маҳсулот чиқарилиши ҳисобланади. Саноат маҳсулоти «омадсизлиги»нинг яна бир сабаби – мижозлар ва маркетинг хизмати ходимларини ноаниқ хабардор қилишдир. Мижозларни пухта ўйлаб чиқилган коммуникация дастуридан фойдаланиб, маҳсулот билан танишишга тайёрлаш лозим.

Функционал ўзаро боғлиқлик – саноат маркетингига хос бўлган жиҳатлардан бири. Бу маркетинг бўлими ва компаниянинг бошқа бўлинмалари ўртасида ҳамкорлик компаниянинг В2В бозорида фаолият юритишининг зарурий шарти ҳисобланишини англатади.

Ишлаб чиқариш қувватларидан ташқари, янги маҳсулотни муваффақият билан ишга тушириш учун зарур бўлган элементлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- захираларни бошқариш тизими (ишлаб чиқариш майдончасидан тақсимот канали орқали яқуний фойдаланувчиларгача);

- буюртмалар жойлаштиришни енгиллаштирадиган электрон маълумотлар алмашилиши ва кредитлаш тизимлари;

- буюртмачи шартлари бўйича лойиҳалаш;

- таъмирлаш хизматининг иш тезлиги;
- эҳтиёт қисмларни топиш осонлиги;
- етказиб бериш ишончилиги.

Бу муаммоларнинг барчаси негизида маркетинг усулларини персоналлаштириш ва мижозларнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондириш учун мижозларнинг эҳтиёжлари ҳақида зарур ахборот тўплай олмаслик ётиши мумкин.

Янги товарни сотиш маъқул келувчи фойда келтириши тўғрисидаги қарор қабул қилинганда, **янги товар моделини** тайёрлашга киришилади. Янги товар истеъмолчининг техник талабларини таъминлаши ва бозор талабларига жавоб бериши зарур.

Маркетолог учун биринчи навбатдаги вазифа товарнинг бозорда муваффақиятга эришишини таъминлаш, яъни унинг вазифаларини акс эттиришдан ташқари уни рақобатчилар товаридан жозибадорлиги юқори бўлишини акс эттирувчи хусусиятларини яратиш ҳисобланади. Шу муносабат билан янги товарни ишлаб чиқиш жараёнини икки босқич - техник кўрсаткичларни шакллантириш ва бозор кўрсаткичларини шакллантириш босқичлари мажмуаси сифатида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Товарни ишлаб чиқиш учун аксари ҳолларда функциялараро гуруҳлар (фирма изидан борувчилар, дизайнерлар, маркетологлар) ташкил қилинади. Бу эса мутахассисларнинг биргаликда очик фаолият юритишини ва вазифалар ечимининг тезлашишини таъминлайди.

Техник кўрсаткичларнинг шаклланиши янги товарни

харидорларнинг аниқланган истакларини (эҳтиёжларини) қондирувчи функционал хусусиятлар билан таъминлаш билан боғлиқ. Техник кўрсаткичларни ишлаб чиқиш билан илмий-тадқиқот тажриба-конструкторлик ишлари ва маркетинглар гуруҳи шуғулланади. Товар ғоясини техник нуқтаи назардан рентабелли маҳсулотга жорий қилар экан, ишлаб чиқувчилар бу маҳсулотга бўлажак товар тавсифномаларини ҳам киритиши лозим. Бу ҳолда маркетингларнинг вазифаси лойиҳаларни товарнинг зарур хусусиятлари ва харидорлар мазкур товар хусусиятларини муҳокама қилишига ёрдам берувчи хислатлари тўғрисидаги маълумотлар билан таъминлашдан иборат бўлади.

Бозор кўрсаткичларини шакллантириш *товар дизайни*, унинг шакли, ранги, оғирлиги, ўрови, номи ва маркасини ишлаб чиқиш туфайли амалга оширилади.

Шакл, ранг ва сифат товарни харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллар ҳисобланади. Товар тўғрисидаги биринчи таасурот унинг ташқи кўриниши билан боғлиқ бўлиб, унинг сифати ва функционал хусусиятлари баҳоланишидан илгари юзага келади. Ташқи кўриниш товарни сотиб олишга ундовчи мотив, муайян бир товарнинг потенциал харидорлари доирасини шакллантирувчи куч вазифасини бажаради. Бу эса истеъмол товарларидан ташқари ишлаб чиқариш-техника товарлари учун ҳам ҳосдир.

Товар дизайни шундай воситаки, унинг ёрдамида потенциал харидорларга таъсир кўрсатиш, уларни товарни сотиб олишга ундаш

ва ҳаракатларини тезлаштириш мумкин.

Шу билан бирга товарни сотишда унинг сифати ҳам катта роль ўйнайди. Товарнинг сифати бу - унинг мазкур товарга хос бўлган (масалан, хизмат қилиш муддати, истеъмол қилиниш, сақланиш ва ҳоказо) хусусиятлари йиғиндисидир.

Товар тайёрланган материал тури ва ранги ҳам у ёки бу товарнинг ўзига хос хусусиятлари, уларнинг бир-биридан фарқ қилувчи вариантлари ва имкониятларини аниқлашга хизмат қилади.

Товар шакли товарни таниб олишга ва харидорда у тўғрисида маълум бир тасаввур уйғотишга кўмаклашади.

Техник товарларнинг шаклини ишлаб чиқиш имкониятлари истеъмол товарлари шаклини ишлаб чиқишга қараганда анчагина чеклангандир.

Товарнинг индивидуаллигини, унинг бошқа товарлар орасида ажралиб туриши, ўзига хос ва такрорланмаслигини таъминлаш учун товарга ном берилади. Товарнинг номи ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар ва коммуникацияларни осонлаштиради. Кўпинча, айниқса товар номи осон айтиладиган, тез эсда қоладиган, ижобий ҳисларни уйғотадиган ва ўзига жалб қиладиган бўлса, у бозорда янги товарнинг муваффақиятга эришиша гарови бўлади.

4.3. Самарали марка сиёсатини ишлаб чиқиш. Марка. Товар белгиси. Фирма стили. Бренд. Имидж. Сервис

Товар учун янги ном излаб топиш ва тайёрлаш жиддий муаммо,

чунки товар номи фақат уни бошқа товарлардан ажратиш учунгина қўлланилмайди. Товар номи товарнинг турини тавсифлаши, харидорда унга нисбатан ижобий ҳис-туйғулар уйғотиши, реклама таъсирига эга бўлиши ва ўзига хос бўлиши лозим.

Товар учун янги ном топишда қуйидаги тамойилларга амал қилиш зарур:

- изланишнинг ижодий усулларида фойдаланиш;
- бирон-бир маълум номни янги номга нисбатан ҳуқуқий эътирозлар қолмагунча трансформация қилиш(ўзгартириш);
- янги номни рақобатчи товар номининг акси сифатида шакллантириш;
- бирон-бир машҳур номдан уни янги товар номига қўшиб қўйиш учун фойдаланиш.

Ҳар бир муайян ҳолда, айниқса истеъмол товарлари номини танлашда қуйидаги саволларга жавоб топиш лозим: товар номи нимани ифодалаши лозим? қайси номларни танловга қўйиш мумкин? улардан қайси бири яхши? рақобатчиларнинг худди шундай ўхшаш товарининг номи қандай? товарингиз номи рақоботчи товар номидан нимаси билан фарқ қилади? янги номни истеъмолчи фақат битта товар учун қўллайдими ёки барча товарлар ассортиментида бириктириб қўядими? товарни олдиндан аттестация қилиш керакми?

Товарнинг номи унинг бозордаги “юзини” шакллантириш, товарнинг бозор атрибутикаси учун асос бўлиб хизмат қилади. Маълум бир номдаги товарни доимий равишда истеъмол қилиш жараёнида харидор бозорда мавжуд бўлган кўп сонли товарлар ичида

уни осонлик билан таниб олади. Бундай товардан мунтазам фойдаланиш харидор онгида ижобий ҳис-туйғуларни уйғотишга хизмат қилади. Бу реакция товар ишлаб чиқарувчига ортга қайтувчи алоқа орқали етказилади. Товар номини корхонага бириктириб қўйиш ва унинг бошқа фирмалар томонидан фойдаланишидан ҳимоя қилиш мақсадида корхона раҳбарияти бу номни ҳуқуқий рўйхатдан ўтказиши зарур. Шу тариқа товар номи маркировка қилинади ва товар маркаси вазифасини бажаради.

Марка бу - битта ёки бир нечта товар ишлаб чиқарувчининг (сотувчининг) маҳсулотларини идентификация қилиш ва уни рақобатчилар товарларидан фарқлаш мақсадида фойдаланилувчи ном, белги, символ, расм, атама ёки уларнинг комбинациясидир. Марка бозорда товарни таниб олиш, бошқа товарлардан фарқлаш ва дифференциация қилиш учун хизмат қилади. Марка ўз ичига марка номи, марка белгиси ва товар белгисини киритиши мумкин.

Марка номи бу марканинг овоз чиқариб ўқиш мумкин бўлган сўз, ҳарф ва уларнинг бирикмаси ҳисобланади.

Марка номи бу марканинг таниб олинadиган, лекин ўқилмайдиган кисмидир. У символ ёки расмдан иборат бўлиб, ажралиб турувчи ранг ва ўзига хос шрифт билан безалади.

Товар белгиси марка ёки унинг ҳуқуқий жиҳатдан ҳимояланган қисми бўлиб, сотувчига марка номи ва марка белгисидан мутлақ фойдаланиш ҳуқуқини беради. Товар белгиси марканинг ҳимояси, рекламаси, индивидуаллиги ва сифат кафолати вазифасини бажаради. Товар қайси марка остида сотилишига қараб икки турга бўлинади -

ишлаб чиқарувчи маркаси ва хусусий марка.

Ишлаб чиқарувчи маркаси бу ишлаб чиқарувчи томонидан яратилган ёки бошқа ишлаб чиқарувчидан ижарага олинган маркадир. Товарни маркалаштиришда ишлаб чиқарувчи қуйидагилардан фойдаланиши мумкин: ўз маҳсулотларининг ҳар бир тури учун индивидуал марка номлари танлаш; барча маҳсулотлар учун ягона марка номи белгилаш; маҳсулотларнинг турли гуруҳлари учун алоҳида марка номлари бериш; ишлаб чиқарувчи компания номини алоҳида маҳсулотлар марка номига қўшиб ишлатиш.

Хусусий марка бу савдо (улгуржи ёки чакана) корхоналари томонидан ишлаб чиқилган маркалардир. Баъзида у воситачилар маркаси, дистрибьютерлар маркаси ёки дилер маркаси деб ҳам аталади. Фаолият соҳасига кўра улар қуйидагиларга тақсимланади: индивидуал (аспирин); гуруҳли (Maggi); фирма (Nestle); худудий (“Степан Разин” пивоси); миллий (“Жигули” автомобили); халқаро (Coca-Cola) маркалар.

Марка ўзига хос шартли белги бўлиб, уни товар ёки хизмат билан боғлаш воситасида истеъмолчига товарнинг истеъмол тавсифномалари тўғрисида хабар беради. У харидорларни мазкур товарни сотиб олишда худди аввалгидек сифатга эга бўлишларига ишонтиришга ҳаракат қилади.

Марка фақат товар номи сифатидагина эмас, балки унинг бир нечта хусусиятлари йиғиндиси сифатида комплекс равишда кўриб чиқилиши лозим.

Ф.Котлер маркани товар тавсифномаси, фойда, товарнинг

қимматлилиги, ундан фойдаланиш маданияти (уюшқоқлик, тартиблилик, самарадорлик, юқори сифат), товарнинг индивидуаллиги ва фойдаланувчи турини акс эттирувчи олти поғонали символ сифатида таърифлаган. Марканинг энг барқарор хусусиятлари (қимматлилилик, маданият ва индивидуаллик) унинг моҳиятини белгилаб беради.

Маркетологнинг товар маркаларини бошқаришда қабул қилиши лозим бўлган қарорлар қуйидагича - товар маркасининг зарурати ҳақида, товар маркасини қўллаб-қувватлаш ҳақида, марка стратегияси ҳақида, марканинг позициясини ўзгартириш ҳақида бўлиши лозим.

Товар маркасини қўллашнинг самараси юқори бўлади, чунки ундан фойдаланиш буюртмаларнинг шаклланиши ва товарларни етказиб бериш жараёнини енгиллаштиради; товарнинг ўзига хос хислатларини рақобатчилар томонидан ноқонуний имитация қилинишидан ҳуқуқий ҳимоялашни таъминлайди; харидорларнинг барқарор контингентини жалб қилиш имкониятини яратади; бозор сегментациясини енгиллаштиради; корпоратив имиджни кучайтиради ва янги маркаларни жорий қилишни осонлаштиради.

Товар маркалари шунингдек, бозор ҳокимлигини эгаллаб олиш ва фирманинг молиявий позицияларини мустаҳкамлаш воситаси сифатида ҳам хизмат қилади. Шу сабабли маркаларни бошқаришнинг вазифаларидан бири товар маркасини ривожлантириш, унинг ҳатти-ҳаракатларини кенгайтириш ҳисобланади. Бунинг учун қуйидаги марка стратегиялари ишлаб чиқилади: товар қаторини кенгайтириш

стратегияси (мавжуд маркани юзага келган товар номенклатурасига тарқатиш); товар маркаси чегараларини кенгайтириш стратегияси (мавжуд маркани янги товарларга тарқатиш); кўп маркалилик стратегияси (битта маҳсулот линияси учун икки ёки ундан ортиқ маркани ишлаб чиқиш).

Шуни ҳам эътиборга олиш керакки, фақат баъзи маркаларгина узок вақт давомида муваффақиятга эришиши мумкин. Молиявий тўсиқларнинг мавжудлиги, шунингдек, харидорларни янги киритилган маркага кўниктириш зарурати янги товар маркасини тайёрлаш ва ривожлантириш учун сарфланувчи харажатларни қоплаш учун доимий равишда маблағлар қидиришни талаб қилади.

5-БОБ. САНОАТ ТОВАРЛАРИ МАРКЕТИНГИ

5.1. Саноат товарлари. Саноат учун мўлжалланган товарлар

Саноат товарлари ва хизматларини турли усуллар билан таснифлаш мумкин. Намунавий таснифлаш қуйидагича кўринишга эга:

- қурилиш;
- оғир асбоб-ускуналар;
- енгил асбоб-ускуналар;
- деталлар ва йиғув узеллари;
- хомашё;
- ишлов берилган материаллар;
- техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва эксплуатация учун асбоб-ускуналар;
- хизматлар.

Қурилишга бинолар ва бошқа қурилмалар, масалан, бурғилаш қурилмалари, кимёвий тўйинтириш бўйича заводлар, сув босими ҳосил қиладиган миноралар ва юк кўтариш кранларини лойиҳалаш ва қуриш киради.

Оғир асбоб-ускуналар йирик механизмлар – механик дастгоҳлар, турбиналар, суперкомпьютерлар, локомотивлар, пресслар, буксир ва баржалар, ер ковлаш асбоб-ускуналари ҳисобланади. Оғир асбоб-ускуналар – кўпинча «ноёб» товарлар бўлиб, муайян мижознинг буюртмаси бўйича махсус ишлаб чиқарилади. Қурилиш ва оғир асбоб-ускуналар мижознинг баланс ҳисоботида деярли доимо

фабрика ёки асбоб-ускуна, яъни эксплуатация муддати давомида амортизацияланадиган номоддий активлар сифатида кўрсатилади.

Енгил асбоб-ускуналар қаторига одатда, харид нархи ва хизмат кўрсатиш муддати оғир асбоб-ускуналар билан таққослаганда пастроқ бўлган, нисбатан кичикроқ механизмлар киради. Енгил асбоб-ускуналар кўлда ишлатиладиган механик узатмали асбоблар, автоюклагичлар, кичик механизмлар, штамплар ва қисиб қўядиган қурилмалар ҳисобланади. Енгил асбоб-ускуналар хариди жорий харажатлар қаторига киритилиши мумкин. Бундай маҳсулотлар кўпинча бир нечта рақобатчи таъминотчилар билан тўплам таркибида ва стандарт ҳажмларда таклиф этилади.

Деталлар ва йиғув узеллари – мижознинг якуний маҳсулоти таркибий элементларидир. Майда механизмлар, яримўтказгичлар ва конденсаторлар, интеграцияланган схемалар, қискичлар, асбоблар, ўлчов асбоблари ва шиша қисмлар – буларнинг барчаси деталлар ва йиғув узелларига мисол бўла олади.

Хомашё материаллари (хомашё) – исталган ишлаб чиқариш занжирида бошланғич бўғин саналадиган, денгизлар, фермалар, ўрмонлар ва шахталарнинг асосий маҳсулотларидир. Ёғоч материаллари, темир рудаси, дон, балиқ ва ишлов берилмаган нефть – буларнинг барчаси хомашёдир.

Ишлов берилган материаллар – қиймати ишлов бериш ҳисобига, яъни тозалаш, майдалаш ва кесиш каби жараёнлар ҳисобига юқорироқ бўлган хомашё. Ишлов берилган маҳсулотлар одатда стандарт ўлчамга ва навга эга бўлади. Кўплаб кимёвий маҳсулотлар

ҳаво, нефть ва кўмир каби таркибий қисмларни бирлаштириш ва ишлов бериш йўли билан яратиладиган, ишлов берилган материаллар ҳисобланади. Кислоталар, ёғ ва мойлар, эритувчилар, ёқилғи ва пўлат кўплаб ишлаб чиқаришлар учун базавий саналган, ишлов берилган материаллар ҳисобланади. Бугунги кунда «хомашё» атамаси билан ушбу базавий ишлов берилган материалларга ҳам, ҳақиқий хомашёга ҳам айтилади.

Техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва эксплуатация учун асбоб-ускуналар (Maintenance, Repair and Operation, MRO) ташкилот томонидан унинг одатий фаолияти давомида фойдаланилади, бироқ якуний маҳсулотнинг таркибий қисмига айланмайди. Бу товарлар одатда бир-бирини алмаштира олади, яъни ҳар бир элементни бир нечта турли таъминотчилардан харид қилиш мумкин ва бир брендни осонгина бошқаси билан алмаштириш мумкин. Бундай асбоб-ускуналар дистрибуцияси маркетинг каналлари кенглиги билан тавсифланади. Ушбу тоифадаги товарлар қаторига мойлаш материаллари, мойлаш-совутиш суюқликлари, қоғоз маҳсулотлар, барча турдаги идора моллари, занжирлар, диски арралар ва бошқа абразив, ёқилғи ва тозаловчи маҳсулот турлари киради. MRO маҳсулотлари чакана нархи одатда анча паст бўлади, маҳсулотларнинг ўзи эса кўпинча айнан ҳамма жойда мавжудлиги ва исталган таъминотчидан харид қилиниши мумкинлиги сабабли кичик миқдорда соти олинади. Бошқа томондан, айрим MRO харидлари ҳажман кичик бўлишига қарамай, улар кўпинча харид ҳақида бир йиллик битим асосида ёки унга кўра улгуржи чегирмалар ва бошқа

қулай шароитлар, нарх ва хизматлар эвазига алоҳида сотувчи қатор турдош маҳсулотларга умумий буюртма оладиган бошқа шартнома негизида амалга оширилади. Харид ҳақидаги бундай битимлар баъзида маҳсулот захиралари даражаси белгиланган чегарадан пасайган ҳолларда буюртма расмийлаштириш имконини берадиган, мураккаб бўлмаган компьютер дастуридан фойдаланишни тақозо этади.

Хизматлар қаторига гарчи уларни табиий (жисмоний) маҳсулотлар билан биргаликда харид қилиш мумкин бўлсада, барча номоддий маҳсулотлар киради. Мисол учун, хизмат кўрсатиш шартномаси асбоб-ускуналар харидида қўшимча бўлиши мумкин. Саноат миждозлари ва институционал миждозлар томонидан харид қилинадиган энг тарқалган хизматлар қаторига мулкни ва жавобгарликни суғурталаш, банк хизматлари ва бошқа молиявий хизматлар, қурилишда моддий-техника таъминоти бўйича хизматлар, аудит, маълумотларни қайта ишлаш хизматлари, шунингдек, барча турдаги маслаҳат хизматлари (жумладан, архитектура ва муҳандислик хизматлари), транспорт ташкилотлари, реклама ва маркетинг агентликларининг хизматлари киради. Гарчи саноат бозорларида хизматлар харажатларнинг истеъмол бозоридаги (бу ерда хизматлар харид қилиш харажатлари шахсий даромаднинг катта қисмини ташкил қилади) каби катта моддий қисмини ташкил қилмасда, кўпчилик ташкилотлар учун улар барибир харажатларнинг муҳим моддаси ҳисобланади. Хизматлар тижорат

ташкilotи фаолият кўрсатиши учун худди моддий товарлар билан бир хилда муҳим аҳамиятга эга.

5.2. Саноат товарлари бозорининг ўзига хос хусусиятлари.

Сотувчи ва харидор муносабатлари

Саноат маркетингининг истеъмол маркетингидан асосий фарқи харидор ва сотувчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар хусусиятларидан иборат. Саноат маркетингининг ўзига хос жиҳатлари – харидор ва сотувчининг бир-бирига боғлиқлиги, шунингдек, маҳсулотнинг мураккаблиги ҳисобланади. Маҳсулотнинг мураккаблиги нафақат техник жиҳатдан, балки харидор ва сотувчи ўртасидаги шахсий муносабатлар, ишлаб чиқариш ва иқтисодий муносабатлар нуқтаи-назаридан ҳам белгиланади. «Харидор-сотувчи» муносабатларининг яна бир муҳим жиҳати шундаки, B2B соҳасида сотув стратегияси ва маркетинг одатда B2C маркетингига мансуб бўлгани каби оммавий талаб товарлари бозорларига ёки «намунавий» мижозларга эмас, балки муайян ташкилотлар ёки нисбатан кичик буюртмачилар гуруҳларига йўналтирилади. Стратегик вазифаларни ҳал қилиш учун саноат маркетинги кенг маънода бозорлар ёки маҳсулотларга эмас, балки харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларга қаратилган бўлиши муҳим аҳамият касб этади.

Саноат харидлари вазиятларини энг четки нуқталар ўртасидаги доирада ҳар хил турдаги муносабатларнинг кенг доираси билан оддий битимлардан то стратегик иттифоқларгача бўлган шкаладаги нуқталар сифатида кўриб чиқиш мумкин. Бундай муносабатлар ўз

характери, мураккаблиги ва давом этиш муддати бўйича сезиларли фарқ қилиши мумкин, бироқ умуман олганда айнан харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги ўзаро алоқалар саноат маркетингига хос бўлган белги ҳисобланади. Бу муносабатлар иккала томоннинг бири-бирига боғлиқлигини назарда тутаяди ва иккала томон учун стратегик аҳамиятга молик бўлади. Улар ҳамкорликнинг ишончлилиги, доимийлиги ва хавфсизлигини таъминлайди, бироқ уларни юзага келтириш ва қўллаб-қувватлаш мураккаб бошқарув вазифаси саналади.

Саноат маркетингида «харидор-сотувчи» муносабатлари харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида шаклланади ва сотув, битим тузиш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва такрорий буюртмалар ҳақидаги музокаралар давомида қўллаб-қувватланади. Мижозлар билан мавжуд муносабатлар саноат маркетингларини ва, айниқса, ўзининг ишлаб чиқариш қувватларига ёки товар линияларига эга бўлмаган саноат дистрибьюторларининг муҳим бизнес-активи саналади (гарчи уни аниқ баҳолаш қийин бўлсада).

Харидор ва сотувчи ўртасида исталган муносабатларнинг асосини икки ташкилот вакиллариининг индивидуал ўзаро алоқалари ташкил қилади. Шу сабабли «харидор-сотувчи» муносабатлари таҳлилини мижоз ташкилот ходими ва савдо вакили ўртасида шахсий ўзаро алоқалар характерини ўрганишдан бошлаш ўринли бўлади.

«Чегарачи роли» тушунчаси ташкилий тузилма доирасида савдо вакилининг мажбуриятлари ва функцияларининг муҳим жиҳатларини акс эттиради. Чегарачи роли ташкилотнинг ташқи муҳит билан ўзаро

алоқалари «чегара»сида бажарилади. Бу таъриф савдо вакилига нисбатан ҳам қўлланиши мумкин. Шу тариқа савдо вакили, улар билан ишлайдиган мижоз-компания ходимлари ҳам чегарачи ролини ўйнайди.

Савдо вакили мижоз учун сотувчининг вакили, сотувчи учун эса – мижознинг вакили ҳисобланади, чунки унинг мақсади – буюртмачининг муаммолари ва эҳтиёжларига максимал маркетинг жавобини таъминлаш саналади. Мижоз-ташкилот ходимларининг савдо вакили ҳаракатларидан кутадиган натижалари сотувчи ташкилот ходимларининг кутаётган натижаларидан фарқ қилиш эҳтимоли юқори. Бундан ташқари, савдо вакили мижоз-ташкилот вакиллари билан ўзаро алоқаларга сотувчи компания ходимларидан кўра кўпроқ вақт сарфлаши мумкин. Савдо вакилини иш берувчи ташкилотдан (ва тўғридан-тўғри назоратдан) ажратиб турадиган табиий масофа психологик масофа мавжудлиги билан янада чуқурлашади. Савдо вакилида мижоз-ташкилотга мансублик ҳисси – худди ўз фирмасига мансублик ҳисси каби кучли бўлган ҳиссиёт ривожланиши мумкин.

Савдо вакиллари ўз ташкилоти аъзолари билан алоқа қилганда бу одатда мавжуд муаммоларни ҳал қилиш нуқтаи-назаридан рўй беради. Мижознинг манфаатларида ҳаракат қилиб, вакил ўзининг иш берувчи компаниясига нарх шакллантириш, етказиб бериш, маҳсулот тавсифномаси ва бошқа жиҳатлар ҳақида хабар беради, бу унинг фаолиятини танқид қилиш бўлиб кўриниши мумкин. Савдо вакили томонидан компания имкониятларига нисбатан баён қилинадиган

буюртмачининг сўров ва талаблари асосиз ва иш берувчи компания эҳтиёжлари, муаммолари, вазифалари ва сиёсатига мос келмайдиган деб ҳисобланиши мумкин.

Савдо вакилининг иш характери билан белгиланадиган бу оддий далиллар бир қатор қизиқарли ва эҳтимол, муаммоли оқибатларга эга. Чегарачи роль ўйнайдиган ходимлар асосан бошқа ташкилот ходимлари билан ўзаро алоқа қилади, шу сабабли кўпинча савдо вакилларига маълум даражада ишончсизлик ва ҳатто қўрқув намойиш этади. Бундай муносабат киши билмас тарзда савдо вакилига ҳам ўтиши ва унда безовталиқ ҳиссини уйғотиши мумкин. Савдо вакилига нисбатан икки ташкилотда ролга оид кутилаётган натижалар қарама-қаршилиги яна бир зиддиятлар манбасига айланиши мумкин.

«Харидор-сотувчи» муносабатлари таҳлилида базавий бирлик – харид қилувчи ташкилот вакилининг сотувчи ташкилот вакили билан ўзаро алоқаларидир. Албатта, иккала томондан бир нечта ходимдан иштирок этиши мумкин, бироқ мураккаб ижтимоий ўзаро алоқаларда таркибий бирлик бўлиб икки шахс ўртасидаги ўзаро алоқалар қолаверади.

Харидорнинг савдо вакили билан мулоқоти, уларнинг ўзаро алоқалар характери улар ўйнайдиган роллар жихатидан кўриб чиқилиши мумкин. Харидор ва сотувчининг роллари – ўзига хос ижтимоий роллар бўлиб, уларга хулқ-атвор моделлари ва белгиланган кутилаётган натижалар мос келади.

Саноат бозорида савдо вакилига нисбатан харидорнинг ролга оид кутаётган натижаларининг иккита асосий манбаси мавжуд. Биринчиси – савдо вакилини стереотипли қабул қилишдир. «Стереотип» тушунчасини аҳолининг катта қисми унга қўшиладиган барқарор фикр сифатида тавсифлаш мумкин. Муайян савдо вакили билан аввалги тажрибага эга бўлмаган саноат харидори унга нисбатан ўзининг стереотиплари ва бошқа савдо вакиллари билан ишлашдан олган таассуротларига таянган ҳолда маълум бир талаблар қўяди.

Потенциал мижознинг савдо вакилига нисбатан ролга оид кутаётган натижаларининг яна бир муҳим манбаси – сотувчи компаниянинг нуфузидир. Бу коммуникациялар назариясида «манбанинг ишончилиги» умумлаштирилган концепцияси ҳаракатининг ўзига хос ҳолатидир. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, манбанинг нуфузи ишонтирувчи коммуникацияга реакциянинг муҳим детерминанти сифатида иштирок этади.

Ўзаро алоқалар назариясига кўра, ўз навбатида, иштирок этувчи шахсларнинг эҳтиёжлари вазиятни қабул қилишга таъсир кўрсатади. Ҳар бир потенциал харидор камида икки хил турдаги эҳтиёжларга эга: унинг хулқ-атворини мотивациялайдиган шахсий эҳтиёжлар ва харид марказининг бошқа қатнашчиларини қондириш учун зарур бўлган ҳаракатлар амалга оширишни талаб қиладиган ижтимоий эҳтиёжлар. Харидор ушбу харид унга иккала эҳтиёжни қандай қилиб қондиришга имкон беришини кўрмагунга қадар савдо вакили таклиф этаётган маҳсулотга эҳтиёж сезмайди.

Харидор ва савдо вакилининг ўзаро муносабатларини икки шахс ўртасидаги ўзаро алоқалар ва коммуникация шакллари сифатида тушуниш олди-сотди жараёнини бошқариш ва мижозларни бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш учун катта аҳамиятга эга.

5.3. Саноат сотувини ташкил этиш

Саноат маркетингида харидор ва сотувчи муносабатлари қоидага кўра, узок муддатли бўлади. Харид бўйича менежер уларга ишониш ва таяниш мумкин бўлган сотувчилар билан муносабатларни қўллаб-қувватлаш ҳақида қайғуради. У сифатли маҳсулот ёки зарур ҳолларда хизмат етказиб бериш манбаси ишончилигини таъминлаши лозим. Худди шу тарзда янги мижозни жалб қилиш учун сарфланган ҳаракатлар дастлабки харажатлар ўзини қоплаши учун бу мижоз билан узок муддатли муносабатлар ўрнатишни талаб қилади. Шу сабабларга кўра сотувнинг ўзи харидор ва сотувчи ўртасида узок муддатли муносабатлар сифати каби муҳим аҳамиятга эга бўлмайди.

Шундай қилиб, савдо вакиллари ўз вазифасини оддийгина битим тузиш эмас, балки узок муддатли муносабатларни ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашда деб кўриши лозим. Шу сабабли сотув бўйича менежерлар савдо вакиллари фаолият самарадорлигини баҳолаш учун анчагина мураккаб мезонлар тўпламини ишлаб чиқиши лозим. Сотув ҳажми кўрсаткичларидан ташқари, сотув бўйича менежер шунини эътиборга олиши керакки, савдо вакиллари йирик мижозлар билан ишлашда ўз ҳаракатларини қанчалик самарали режалаштирган, улар мижозларнинг харид марказларини ва бу компаниялар учун хос

бўлган қарор қабул қилиш жараёнларини қанчалик яхши билади, корхонада ўз мижозларининг манфаатларини қанчалик яхши ифодалайди.

Доимо фақат ишлаб чиқариш ёки логистика билан боғлаб келинган автоматлаштириш саноат сотувларига ва ҳатто саноат маркетингига, айниқса, мавжуд ва потенциал мижозлар билан алоқа учун телефондан фойдаланишни англатадиган телемаркетинг шаклида «кириб борди». Айрим компаниялар учун телемаркетинг бу – дала сотувларини қўллаб-қувватлашдир. Бошқалар учун у алоҳида маркетинг каналига айланган. Телемаркетингда шунингдек, мавжуд ва потенциал мижозлар рўйхати билан ишлаш, сотув ва хизмат кўрсатиш ходимларини нархлар ва маҳсулот очиклиги ҳақида энг долзарб ахборот билан таъминлаш, колл-марказ ходимларига буюртмаларни қайда қилиш ёки музокаралар сценарийси тақдим этиш учун компьютердан фойдаланиш талаб этилади. Сотув ва маркетинг фаолиятини автоматлаштиришнинг бошқа турлари ишбилармонлик учрашувлари ва харажатлар ҳақида ҳисоботлар, буюртмаларни қайд қилиш, товар захиралари даражасини назорат қилиш ва потенциал мижозлар ҳақида маълумотларни сақлаш каби савдо вакиллари ва сотув бўйича менежерларни қўллаб-қувватлаш тизимларини ўз ичига олади. Бундан ташқари, компаниялар томонидан директ-мейл ва буюртмаларни бажариш тизими, сотув бўйича менежерлар ва маркетинглар учун ҳисобот ва таҳлил тайёрлаш воситалари фаол фойдаланилади.

Мориарти (Moriarty) ва Шварц (Swartz) ишлаб чиққан MSP тизими (Marketing and Sales Productivity Systems) икки сабабга кўра фойдали ҳисобланади:

1) маҳсулот бўйича материаллар ҳақида сўровларга жавоблар каби такрорланадиган вазифаларни автоматлаштирган ҳолда самарадорликни оширади;

2) сотув персонали буюртмани қайд қилиш ва ишбилармонлик учрашувлари жадвалини тузиш каби бевосита сотув билан боғлиқ бўлмаган вазифаларни ҳал қилишга сарфлайдиган вақт қисқаради.

Муваффақиятли MSP тизимларини ишлаб чиққан саноат компаниялари орасида Xerox, Hewlett-Packard ва Chevron Chemical кабиларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин.

MSP тизимларини тарқалиши, масалан, компания маълумотлар базасига уланиш, жумладан, маҳсулот мавжудлиги, унинг қўлланиши, ишлаб чиқариш жадвали, прайс-листлар ва мижоз ҳақида маълумотларга эга бўлиш учун шахсий компьютерлардан фойдаланадиган савдо вакиллари сонининг ортишида намоён бўлади. Бу тизимдан кўпинча дистрибьюторлар ҳам фойдаланади. Савдо вакили ҳам, дистрибьютор ҳам тўғридан-тўғри буюртмаларни қайд қилиши ҳамда мижозга маҳсулот мавжудлиги ва уни етказиб беиш вақти ҳақида тўлиқ ва долзарб ахборот тақдим этиши мумкин. Одатда бунда буюртмани бажариш даври узунлиги анча қисқаради ва мижозларга хизмат кўрсатиш даражаси ортади.

MSP тизимлари арзон эмас. Мориарти ва Шварц компьютер ускуналари ва дастурий таъминот қийматини битта савдо вакилига

тахминан 3-7 минг доллар атрофида, директ-мейл ва телемаркетинг тизимлари ўрнатиш қийматини эса 30-100 минг доллар атрофида баҳолаган, бунда қўшимча капитал қўйилмалар бу таркибий қисмларни MSP тизимига интеграциялаш учун керак бўлади. Тўлиқ интеграцияланган ва ишлаётган тизим компанияга битта савдо вакилига 10 минг долларга тушиши мумкин, бироқ унинг ўзи муваффақият омили ва рақобатчилар учун тўсиқ ҳисобланади. Ахборот технологияларига инвестициялар, худди ишлаб чиқариш қувватларига инвестициялар каби, 1990-йилларда саноат бозорларида рақобатли устунликнинг маҳим манбасига айланди.

Телемаркетинг, телекоммуникациялар тизими маълумотлар базаларидан фойдаланиш тўғридан-тўғри сотув харажатларини пасайтириш ва мижозлар билан муносабатларни қўллаб-қувватлашдан ташқари турли муаммоларни ҳал этиш ва янги мижозлар жалб қилиш учун савдо вакиллари вақтини бўшатади. The Conference Board ташкилотининг ҳисоботида савдо харажатларини қисқартириш, сотув фаолиятини диагностика қилиш, реклама кампаниялари ва директ-мейл натижасида жалб қилинган потенциал мижозларни аниқлаш ва потенциал мижозларни мавжуд мижозларга айлантиришдан олинadиган кўп сонли фойда таъқидлаб ўтилади. Телемаркетинг тизимидан муваффақият билан фойдаланadиган етакчи компаниялар орасида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин: Hercules, Ingersoll-Rand, SPSS, DuPont, Pinkerton's, General Electric, 3M ва Digital Equipment.

Эҳтимол, миждозлар савдо вакилининг ташрифтага вақт сарфламаслик имконини берадиган телефон орқали такрорий буюртмаларни мунтазам амалга ошириш берадиган қулайлик ва самарадорликни, шунингдек, телефон қўнғироғи айнан бунга зарурат туғилганда қилиниши мумкинлигини қадрлайди. Бу савдо вакилларига янги миждозлар билан ҳам, мавжуд миждозлар билан ҳам муносабатларни ривожлантириш ва ностандарт муаммоларни ҳал қилишга бор эътиборни қаратишга имкон беради. Телемаркетингда битта мулоқот қиймати тахминан 18 долларга тушади, савдо вакилининг ташрифи эса 400 долларга тушиши мумкин. Бундан ташқари, телемаркетинг одатда миждозларга хизмат кўрсатиш сифатини ҳамда сотувчи ва харидор муносабатлари қимматини оширади.

5.4. Саноат товарлари маркетингини истеъмол товарлари маркетингидан туб фарқи

Саноат маркетинги истеъмол маркетингидан асосан маҳсулотнинг эмас, балки миждознинг характери ва ўзига хосликлари бўйича фарқ қилади. Саноат бозорларида худди алоҳида шахслар ва оилалар билан бир хил маҳсулот, масалан, қоғоз маҳсулотлари, автомобиллар, юк машиналари, асбоб-ускуналар ва транспорт ташкилотларининг хизматлари харид қиладиган ташкилотлар иштирок этади. Бироқ ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш ташкилотлари (булар қаторига озиқ-овқат, кимё ва нефтни қайта ишлаш билан шуғулланувчи компаниялар киради), шунингдек, маҳсулот сотиб

олиш ва уни саноат мижозлари ва институционал мижозларга қайта сотиш билан шуғулланадиган дистрибьюторлар саноат мижозлари ҳисобланади.

Ишлаб чиқарувчиларнинг ўзига хос бир тури бўлган OEM-ишлаб чиқарувчи (Original Equipment Manufacturer, OEM), ёки бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг бутловчи деталларидан фойдаланиб, комплектли жиҳозлар чиқарадиган ишлаб чиқарувчи ҳисобланади.

Институционал мижозлар қаторига соғлиқни сақлаш ва таълим муассасалари, шунингдек, давлат муассасалари киради. Ҳукумат мижозлари қаторига муниципал даражадаги, округ ва штат даражасидаги, минтақавий ва миллий даражадаги кўплаб муассасалар киради. Масалан, АҚШ Федерал ҳукумати – дунёдаги айниқса, ҳарбий жиҳозлар ва космос тадқиқотлари борасида энг йирик товар ва хизматлар истеъмолчиси саналади.

Саноат маркетинги атамаси учала турдаги мижозларга – саноат мижозлари, институционал мижозлар ва ҳукумат мижозларига нисбатан қўлланиши мумкин.

Саноат маркетинги ва истеъмол маркетинги ўртасида кўплаб тафовутлар мавжуд. Масалан, ҳар бир таъминотчи истеъмол бозорлари кўлами ва ҳажми билан таққослаганда нисбатан кам сонли мижозлар гуруҳлари билан ҳамкорлик қилади. Саноат маркетингида алоҳида битимлар қиймати эса, аксинча, одатда сезиларли даражада юқори бўлади. Истеъмолчилар қарор қабул қилиши билан таққослаганда, саноат учун мўлжалланган товарлар бозорида харидорлар хулқ-атвори формал (расмий) ташкилот диорасида бир-

бири билан ўзаро алоқа қиладиган кўплаб шахслар иштироки билан тавсифланади. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни одатда узок муддатли бўлиб, баъзида истеъмол бозоридаги била таққослаганда юқори структураланган бўлади (бирок «эмоционаллиги пастроқ» ёки «рационаллиги баландроқ» бўлиши шарт эмас).

Саноат товарлари ва хизматларига талаб истеъмол товарлари ва хизматларига бўлган талабга боғлиқ бўлади. Хомашё, деталлар ва йиғув узеллари миждознинг якуний маҳсулоти таркибий қисмига айланади ва шу сабабли уларга бўлган талаб тўғридан-тўғри саноат миждози маҳсулотига талаб билан белгиланади.

Амалиёт шуни кўрсатадики, харид бўйича агентларнинг кутаётган натижалари ҳақида ахборот иқтисодий ўсишнинг самарали индикатори ҳисобланади. Айрим харидлар компанияни янада ривожлантириш истиқболларига мувофиқ амалга оширилиши мумкин. Масалан, харажатлар қисқаришига имкон берадиган капитал асбоб-ускуналар агарда компания фойданинг камайиши ва сотув ҳажмининг пасайишига дуч келиши кутилаётган бўлса, жалб этувчан харидга айланиши мумкин.

Саноат маҳсулотларига талаб «ҳосила» талаб эканлиги туфайли саноат маркетологлари айрим ҳолларда миждозларининг маҳсулотларига талабни рағбатлантирган ҳолда ўз маҳсулотларига талабни ошириши мумкин.

Бошқарув масалалари бўйича маслаҳатчи Б.Чарльз Эймс (Ames) В2В бозорида маркетинг концепциясини қўллашда тўртта асосий жиҳатни ажратиб кўрсатади:

1) фойдани оширишга интилиш, бунда сотув ҳажми ва бозор улуши каби кўрсаткичлар истеъмол маркетингидаги каби муҳим эмас;

2) мижознинг эҳтиёжларини аниқлаш, бунинг учун мижозлар хулқ-атвори иқтисодий механизмларини тушуниш, улар фаолият кўрсатадиган тармоқ структурасини ва уларнинг рақобат стратегияларини билиш талаб этилади;

3) бирламчи аҳамиятга эга бўлган мижозлар гуруҳларини танлаш, - бозорни сегментлашнинг классик муаммоси бўлиб, унинг sanoat маркетингида алоҳида аҳамиятга эга эканлиги сотувчи ва харидорнинг сотувдан кейинги ўзаро боғлиқлик даражаси юқорилиги билан белгиланади;

4) маҳсулот/хизматлар пакетини ишлаб чиқиш: sanoat маркетингида маҳсулот камдан-кам ҳолларда стандарт бўлади ва уни «ихтиро қилиш»га тўғри келади – унга боғлиқ бўлган хизматлар кўпинча маҳсулотнинг ўзидан муҳимроқ саналади.

Шундай экан, sanoat оламида маркетинг истеъмол маҳсулотлари соҳасидан кўра кўпроқ раҳбариятнинг мажбурияти ҳисобланади. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи компанияда маркетинг стратегиясидаги жиддий ўзгаришлар маркетинг бўлими ходимлари томонидан – ўров дизайни, сотишнинг тури, рекламада эътиборни ўзгартириш йўли билан ташаббус кўрсатилади ва амалга оширилади.

Sanoat компаниясида эса маркетинг стратегиясидаги ўзгаришлар янги асбоб-ускуна харид қилиш учун инвестицион мажбуриятлар қабул қилиш, синон-конструкторлик ишларига ўзгаришлар киритиш

ёки ишлаб чиқариш ва инжиниринг анъанавий усулларидадан воз кечишни талаб қилиши эҳтимоли юқори.

Қуйида саноат маркетингининг тўртта ўзига хос тавсифномаси келтирилади.

1. Функционал ўзаро боғлиқлик. Саноат маркетингини ажратиб турадиган асосий жиҳат бу – умумий корпоратив стратегия билан қалинроқ алоқа ва функционал ўзаро боғлиқлик даражасининг юқорироқ эканлигидир. Саноат маркетингининг мазкур жиҳати маркетинг концепциясини истеъмол маркетингидан кўра тўлароқ амалга ошириш учун шароитлар яратади.

2. Маҳсулотнинг мураккаблиги. Саноат компаниялари хазинасида бўлган бизнес-стратегияларнинг айрим турлари тадқиқот ва ишланмалар харажатлари юқорилиги билан боғлиқ риск ва техник новаторлик юқори даражада бўлишини талаб қилади. Бундай компанияларда раҳбарият таркибига одатда муҳандислик ва тадқиқотчилик муҳити вакиллари ҳам киради, шу сабабли бошқарув қарорлари қабул қилишда техник кадриятлар устунлик қилиши мумкин. Бундай ҳолларда «маҳсулотни мижоздан кўпроқ ёқтириб қолиш» реал риси мавжуд бўлиб, мижознинг эҳтиёжлари ўзгаришига мослашувчан жавоб қайтариш қобилияти йўқотилади. Саноат маркетинги стратегиясида маҳсулот доимо берилган ўзгарувчи эмас, балки вақтинчалик ўзгарувчи сифатида кўриб чиқилиши лозим. Маҳсулот бу – сотувчи ва харидор ўртасидаги иқтисодий, техник ва шахсий ўзаро алоқалар йиғиндиси.

3. *Харидор ва сотувчининг ўзаро боғлиқлиги.* Харидор ва сотувчининг ўзаро боғлиқлиги саноат маркетингининг – айниқса, маҳсулотлар сотиш соҳасида – ўзига хос тавсифномаси ҳисобланади. Харидор сезиларли даражада таъминотчига – хомашё, деталлар ёки йиғув узеллари етказиб беришнинг кафолатланишига; капитал асбоб-ускуналарни таъмирлаш бўйича малакали хизматлар кўрсатиш, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш учун материал етказиб беришнинг узлуксизлигига; буюртмалар билан ишлаш самарадорлигига ва қоидага кўра, кредит муддатини узайтириш имкониятига боғлиқ бўлади. Сотув, реал битим В2В соҳасида маркетинг жараёни вақт масофасида атиги фурсат ҳисобланади, холос. Истеъмол маркетингида эса, аксинча, сотувчи ва харидорнинг муносабатлари кўпинча сотув амалга оширилган маҳалда яқун топади. Саноат маркетингида музокаралар олиб бориш жараёни кўпинча харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларни тартибга солувчи муҳим восита ролини ўйнайди, истеъмол маркетингида эса унинг ўрнини одатда нисбатан рақобатли ва шу сабабдан кўпинча эгасиз бўлиб қолган бозорда «чўзилган қўл» тамойили бўйича битим эгаллайди.

4. *Харид жараёнининг мураккаблиги.* Истеъмол маркетингида таҳлил бирлиги алоҳида бир истеъмолчи эмас, балки уй хўжалиги ҳисобланади. Агар харид ҳақидаги ўхшаш қарор турларини таққослайдиган бўлсак саноат харидларига хос бўлган мураккаблик – ўзгаришларсиз такрорий харид, ўзгаришлар билан такрорий харид ва янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид харидорлар хулқ-атвориغا

хос эмас. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни мураккаблиги расмий ташкилот таъсири, қатнашчилар сонининг кўплиги, эътиборга олиш лозим бўлган техник ва иқтисодий омиллар, фирма фаолият кўрсатадиган ташқи муҳит омиллари ва битимга жалб қилинган пул миқдорининг муҳимлиги каби омиллар натижаси ҳисобланади. Мураккаблик шундан иборатки, компаниянинг маркетинг стратегиясини харидорлар хулқ-атвори билан мувофиқлаштириш истеъмол товарлари ва хизматлари маркетингидан кўра анча қийин бўлади.

6-БОБ. САНОАТ ТОВАРЛАРИ МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГИЯСИ ВА ТАКТИКАСИ

6.1. Саноат товарлари маркетинги стратегияси. Саноат товарлари маркетинги стратегиясининг мақсади ва вазифалари

Стратегия бу – кучли рақобат шароитларида чекланган ресурслардан фойдаланиш йўли билан мақсадларга эришиш режасидир. Маркетинг стратегияси ўзгарувчан ташқи муҳитни, айниқса, унинг потенциал мижозлар ва рақобатчилардан иборат бўлган қисмини таҳлил қилишга асосланади. Саноат маркетингида муваффақиятли режалаштиришнинг бошланғич нуқтаси ва натижаси мижоз ва унинг эҳтиёжлари ҳисобланади, маҳсулот эса ўзгарувчан кўрсаткич саналади. Бўлғуси мижозлар ва мақсадли бозорларни танлаш – ҳар қандай тижорат компанияси ёки бошқа иқтисодий ташкилот томонидан қабул қилинадиган энг муҳим қарор бўлиб, у бизнесда муваффақиятга эришиш омили ҳисобланади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ташкилотнинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш ва уларни бозордаги мижозларнинг қондирилмаган эҳтиёжлари билан таққослаш энг катта аҳамиятга эга. Шунинг учун маркетинг стратегияси самарадорлиги компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолашга ҳам, мижозларнинг эҳтиёжларидан хабардорликка ва бу эҳтиёжларнинг мавжуд таъминотчилар томонидан қондирилиш даражасига ҳам боғлиқ бўлади.

Самарали маркетинг стратегияси бир-бири билан мувофиқлашадиган ва синергетик самарани таъминлайдиган дистрибуция, сотувни рағбатлантириш, нарх ва маҳсулотга нисбатан субстратегиялардан юзага келади – яъни бутун бир яхлитлик салоҳияти қисмлар умумий салоҳиятидан ортиқ бўлади. Масалан, нархни шакллантириш стратегияси ва сиёсати маҳсулот имиджи ва сифати билан мувофиқлашади, бу эса шахсий сотувлар, реклама, сотувни рағбатлантириш бўйича тадбирлар ва танланган воситачиларни қўллаб-қувватлашга зарур харажатларни қоплаш учун етарли бўлган фойда келтиради. Маҳсулотга нисбатан стратегия компаниянинг кучли томонларини, жумладан, дистрибуция ва сотувни рағбатлантириш бўйича имкониятларни, шунингдек, техник имкониятларни акс эттириши лозим. Бундай стратегия кўнгилдаги нарсани ҳақиқатда бор бўлган нарса деб қабул қилиш имкониятига йўл қўймаслиги лозим. Сотувни рағбатлантириш стратегияси маҳсулот сифатининг асл даражасини акс эттириши ва дистрибьютор компаниянинг имкониятларига мос келиши лозим. Маркетинг стратегияси ҳар бир элементнинг самарадорлиги унинг қолган барча элементлари мувофиқлашганлиги ва қўллаб-қувватланишига боғлиқ бўлади.

Маркетинг стратегияси самарадорлигини унинг дифференциацияга олиб келиши, у туфайли мижозларда рақобатчилар билан эмас, балки айнан муайян маркетинг (таъминотчи) билан ишлаш учун муҳим сабаб пайдо бўладиган ўзига хос рақобатли устунлик беришини аниқлаган ҳолда баҳолаш мумкин.

Бу жиҳатларнинг барчаси позициялаштириш ҳақида баёнотда (аризада) тўғри акс эттирилган бўлиши лозим. Позициялаштириш ўзига хослигини маркетинг стратегияси алоҳида элементларининг исталган бири – бозорни сегментлаш, нархни шакллантириш ва маҳсулотга нисбатан стратегия ва сиёсат, дистрибуция ёки сотувни рағбатлантириш вужудга келтириши мумкин. Бозорни сегментлаш одатда дифференциация стратегиясининг энг муҳим элементи ҳисобланади. Маркетинг таклифининг ўзига хосликларини аниқлаб олмасдан, саноат компанияси бозорда сезиларли муваффақиятга эришиши амримаҳол.

6.2. Саноат товарлари маркетинги тактикаси. Саноат товарлари маркетинги тактикасининг мақсади ва вазифалари.

Рақобат устунлиги

Саноат маркетинги деб саноат корхонасида бозорни ўрганиш ва маҳсулотни тўлиқ сотиш шартида рақобатбардош маҳсулот яратиш асосида максимал фойда олишга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва тижорат сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш тизимига айтилади.

Саноат маркетинги концепцияси корхонанинг ишлаб чиқариш ва тижорат сиёсатини белгилаб берадиган дастурни ишлаб чиқиш туфайли эришиладиган мақсадларни белгилаш ҳисобланади.

Саноат маркетингининг мақсади қуйидагилар ҳисобланади:

- фойда олиш;
- корхонанинг барқарор ривожланишини таъминлаш;

– саноат маҳсулоти ишлаб чиқариш ва сотиш самарадорлигига эришиш;

– давлат структуралари ва иқтисодиёт муҳотида корхона нуфузи ва обрў-эътиборини қўллаб-қувватлаш;

– корхонада самарали ижтимоий-иқтисодий сиёсат ва унинг персонали барқарорлигига эришиш.

Қўйилган мақсадга эришишда қуйидаги омилларни мувофиқлаштириш талаб этилади:

– мустаҳкамлик;

– корхона ривожланишининг барқарорлиги;

– истеъмолчилар эҳтиёжлари;

– давлат манфаатлари.

Тўғри ташкил қилинган ва самарали фаолият кўрсатаётган маркетинг тизими туфайли жамиятни қондиришнинг мос келувчи даражаси, корхона хизматлари ва маҳсулотларининг рақобатбардошлик даражасини ошириш таъминланади.

Қўйилган мақсадларга эришиш учун маркетинг қуйидаги вазифалар бажарилишини таъминлаши лозим:

– корхона учун имкон қадар максимал фойда олиш;

– шахсий ва жамият эҳтиёжларининг максимал даражада қондирилишини таъминлаш;

– маҳсулот билан биргаликда кенг хизматлар танловини тақдим этиш (техник таъминот, маҳсулотни ўзлаштиришда маслаҳатлар ва ишдан чиққан маҳсулотларни утилизация қилишга қадар бўлган муайян ёрдамлар);

–маҳсулот сифатининг юқори бўлишини таъминлаш, унинг рақобатбардош даражада бўлишига эришиш, жумладан, маҳсулотга истеъмолчи учун мақбул келадиган нарх белгилаш ва унга сервис хизматини ташкил қилиш;

–жамият фаровонлигига эришиш ва турмуш сифатини максимал даражада ошириш.

Бу вазифаларнинг бажарилиши бозор конъюнктураси ўзгариши ва маҳсулотга талаб динамикасини узлуксиз ўрганиш, нархлар ўзгаришини доимий таҳлил қилиш, истеъмолчиларнинг харид лаёқатини ўрганиш ва башорат қилиш, истеъмолчиларни жалб қилишнинг самарали усулларидан, жумладан, махсус реклама кампаниялари ва жамоатчилик билан ишлашдан (public relation) кенг фойдаланиш, корхонада махсус структуралар ташкил қилиш ва маркетинг тизимида банд бўлган персонални самарали бошқариш билан таъминланади.

Саноат маркетингини қўллаш тажрибаси ва унинг самарадорлиги энг сермаҳсул мисолларини умумлаштириш ушбу соҳада амалий фаолиятнинг қуйидаги асосий тамойилларини ифодалашга имкон беради.

1.Бозорни, унинг конъюнктураси ва ривожланиш тенденцияларини узлуксиз комплексли ўрганиш. Бу биринчи навбатда, истеъмолчиларни (уларнинг манфаатлари, молиявий ва харид лаёқатини), ушбу бозордаги нархлар ва нарх сиёсатини ўрганиш, рақобатчиларни, таъминот шартлари ва ҳ.к.ни таҳлил қилишга тааллуқлидир.

2. Бозорни сегментлаш, бу маҳсулот энг самарали эгаллаб турган бозор «ниша»си ва сизнинг маҳсулот белгилаб берадиган қисмга йўналишлар белгилашга имкон яратади.

3. Ўз мижозларига ҳурмат ва янги мижозларни доимий излаш. Истеъмолчиларни эҳтиёт қилиш, уларнинг доимий буюртмачига айланиши учун қўлдан келган барча нарсани қилган ҳолда ҳамма билан бир хил муносабатда бўлишга ҳаракат қилиш керак. Шунинг эсдан чиқармаслик керакки, ишлаб чиқарувчи истеъмолчига боғлиқ бўлади, шунинг учун доимо унинг реакцияси ва сизнинг маҳсулотлардан қониққанлик даражаси билан қизиқиб туриш лозим.

4. Бозорга мослашиш, яъни корхонанинг бозор конъюнктурасининг барча ўзгаришларига мослашувчан жавоб қайтариши.

5. Маҳсулотни доимий янгилаб туриш ва бу билан боғлиқ ҳолда саноат ишлаб чиқариши, товарни илгари суриш сиёсати, сотув усулларини янгилаш (инновациялар тамойили). Маҳсулотдан қониққанлик даражасини, унга эҳтиёжларнинг ўзгаришини доимий таҳлил қилиш ва уни янгилаш бўйича тезкорлик билан чоралар кўриш зарур.

6. Маҳсулотни силжитиш сотув тизимини такомиллаштириш, бу қаторга биринчи навбатда, самарали реклама ва паблик рилейшнз (public relations), ўйлаб чиқилган таъминот ва сотув усуллари, тезкор ва очиқ сотувдан кейинги сервис киради.

7. Маркетинг фаолиятига режалар тузиш амалиётини жорий қилиш: қисқа муддатли (1–1,5 йил), ўрта муддатли (2–5 йил) ва узоқ

муддатли башоратлар (10–15 йил). Корхонанинг узоқ муддатли ривожланишини таъминлаш учун зарур бўлган муайян маркетинг тадбирларини кўзда тутадиган стратегик маркетингни режалаштиришга, алоҳида бўлинмалар раҳбарларининг жавобгарлиги, режаларнинг қаерда ва қандай амалга оширилиши, шунингдек, қандай якун топишига алоҳида эътибор қаратиш керак.

6.3. Саноат товарлари бозори мақсадли бозорини аниқлаш

Адабиётларда сегментлаш усулларини қўллаш борасида жуда кўплаб усуллар ёдга олинади. Сегментлашнинг сифатли стратегиялари рақобатли устунликнинг муҳим манбасини ифодалайди ва шу сабабли компаниянинг мулки саналган ахборот деб ҳисобланиши мумкин бўлади.

Дойль (Doyle) ва Сондерс (Saunders) томонидан ўтказилган тадқиқотда ихтисослашган кимёвий маҳсулотлар бозорига ўтган хомашё материаллари ишлаб чиқарувчи компания тадқиқот объекти бўлди. Бундай ўзгариш бозорларни пухталиқ билан таргетлаш ва позициялашни талаб қилди. Муаллифлар бу жараёнда етти қадамни ажратиб кўрсатадилар:

- 1) вазифанинг қўйилиши;
- 2) бозор сегментларининг ажратилиши;
- 3) муқобил сегментлар жалб этувчанлигини баҳолаш;
- 4) мақсадли бозорларни аниқлаш;
- 5) позициялаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш;
- 6) маркетинг-микс ишлаб чиқиш;

7) ишлаб чиқилган стратегияни тасдиқлаш.

Хомашё материаллари ишлаб чиқарувчи бу компания бир қатор кўп поғонали статистик жараёнларни, жумладан, омилли ва кластерли таҳлилларни амалга оширди. Маркетологлар бундай сегментлаш техникаларидан камдан-кам фойдаланишининг асосий сабаби уларнинг ўзлари тушунмайдиган услубиятларни қўллашни истамаслиги эканлигини ҳисобга олиб, жараённи компания топ-менежерлари учун бу техникалар ва уларни қўллашни муҳокама қилишга бағишланган уч кунлик брифингдан бошлашга қарор қилинди. Сўнгра мижозлар ва рақобатчилар ҳақида маълумотлар тўпланди. Омиллар таҳлили ёрдамида мижозлар фойдаланган танлов мезонлари оддийроқ кўрсаткичлар кам сонли гуруҳларига бирлаштирилиб, уларнинг орасидан таъминотчининг ишончлилиги, маҳсулотлар гаммасидан фойдаланиш кўлами ва маҳсулот қўллашни белгилаб берадиган техник тавсифномалар ўрин олди.

Сўнгра, кластерли таҳлил усулини қўллаган, санаб ўтилган омиллар муҳимлигини ҳисобга олган ҳолда мижозлар алоҳида бозор сегментлари бўйича тақсимланди. Натижада мижозлар томонидан намоёиш этиладиган афзал кўришдаги тафовутларга асосланган 12 та сегмент ҳосил бўлди. Шундай кейин сегментлар уларнинг жалб этувчанлиги нуқтаи-назаридан баҳоланди – уларнинг ҳажми, ўсиш суръати, рақобат фаоллиги даражаси, шунингдек, компаниянинг ўз имкониятлари ҳисобга олинди. Ушбу босқичда менежерлар фикри ва статистик маълумотларни ҳам ҳисобга олиш талаб этилди. Оқибатда

12 та сегментдан 7 таси потенциал истиқболли, 4 таси эса – жалб этувчан деган хулосага келинди.

Шундан сўнг бу тўртта асосий сегментнинг ҳар бири учун ўзига хос маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилиб, шу туфайли компания режалаштирилган сотув ҳажмига эришди ва ҳар бир сегментда кутилган бозор улушини эгаллади. Натижада менежерларнинг чуқур мулоҳазалари билан уйғунликда пухта таҳлилий техникалардан фойдаланиш самарадорлиги намойиш этилиб, бу рақобат вазиятини таҳлил қилиш ва амалий позициялаштириш стратегиясини ишлаб чиқишга имкон берди.

6.4. Саноат товарлари бозорини сегментациялаш мезонлари

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳақида исталган қарорнинг негизида бозорни сегментлаш, яъни мижозларни самаралироқ таргетлаш учун бозорни кичик ва бир хил субъектларга тақсимлаш ётади. Мижозларни танлаш бу – исталган саноат компанияси томонидан қабул қилинадиган энг муҳим қарор саналади, чунки у билан иш шaroитлари ва унга нисбатан белгиланган мажбуриятларни бажариш зарурати маблағлар сарфланиши, компания бизнес-стратегияси ва ташкилий тузимасини белгилаб беради.

Мижозларни танлаш уларнинг орасида «яхши» ва «ёмон» мижозлар борлиги сабабли стратегик аҳамиятга эга. «Яхши» мижозлар таъминотчи таклифидан максимал фойда олиши мумкин бўлган, шунингдек, уларнинг эҳтиёжлари ва харидорлик хулқ-атвори

ушбу таъминотчи имкониятларига тўлиқ мос келадиган мижозлар ҳисобланади. Одатда улар фирмага у яхши бажара оладиган ва унинг стратегиясига мос келадиган ишлар бажаришни таклиф этади. Улар ташкилот муаммоларни ҳал қилишга сарфлайдиган ресурсларни қадрлайди ва бунинг учун пул тўлашга тайёр бўлади. Таъминотчи учун бундай мижозлар билан муносабатлар бизнес барқарорлигининг муҳим манбасидир.

«Ёмон» мижозлар, аксинча, фирмани кучсизлантиради. Улар фирмадан бажара олмайдиган ёки бажаришни истамаган, унинг бизнес-стратегиясига мос келмайдиган ишлар бажаришни талаб қилади. Улар муносабатларни қадрламайди ва таъминотчи фирма уларнинг муаммоларини ҳал қилишга сарфлайдиган ресурслар учун пул тўлашга тайёр бўлмайди.

Бозорни сегментлаш – компанияга мижозлар доирасини белгилаш ва уларни маркетинг фаолиятига жавоби бўйича дифференциациялаш имконини берадиган стратегия. Сегментлаш ташкилотга бозорда мавжуд бўлган муқобил имкониятлар орасида тўғри танловни амалга ошириш ва уларга маркетинг стратегиясини мослаштириш учун имкон яратади. Бозорни сегментлашнинг асосида компания имкониятларини мижозларнинг қониқтирилмаган эҳтиёжлари билан таққослаш ётади. Бунда маркетинг бозорлар структурасини, потенциал мижозлар характери ва компанияни ажратиб турадиган хусусиятларни мавҳум атамалар билан тавсифлаши лозим.

Сегментлашнинг ўзгарувчи кўрсаткичлари – улар маркетинг таклифига намойиш этадиган жавобдаги муҳим фарқларга мансуб бўлган миқозлар тавсифномасидир. Бу ўзгарувчиларни танлашда ушбу мезонни ҳисобга олиш лозим.

Биринчидан, ўзгарувчи ўлчанадиган бўлиши лозим, акс ҳолда схема самарали бўлмайди. Иккинчидан, сегментлаш ўзгарувчиси ҳажман катта бўлган миқозлар гуруҳи учун релевант бўлиши лозим. Яъни ажратиладиган сегментлар эътибор қозонишга лойиқ даражада йирик бўлиши ва турли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш оқланиши учун етарли даражада фарқланадиган бўлиши лозим. Учинчидан, танланган ўзгарувчи маркетинг стратегиясига бевосита алоқаси бўлиши керак. Миқозлар ўртасида аниқланган тафовутлар уларнинг харидорлар хулқ-атвори ва хоҳиш-истакларига мансуб бўлиши лозим бўлиб, бу дифференциацияланган маркетинг ёндашуви – ўзига хос маҳсулотлар таклиф қилиш, танлов асосида нарх шакллантириш, дистрибуция ҳақида алоҳида битимлар тузиш, турли сотув усулларидан фойдаланишни талаб этади.

Самарали сегментлаш схемаси миқозларнинг бир хиллик даражаси юқори бўлган секторларни ажратишга имкон беради. Шунингдек, сегментлар бир-биридан фарқ қилиши ҳам муҳим. Статистика тилида бундай схема вазифасини қуйидаги тарзда ифодалаш мумкин: «гуруҳлар ўртасида дисперсияни максималлаш ва гуруҳ ичида дисперсияни минималлаш».

Миқозларнинг демографик тавсифномалари асосида сегментлаш билан таққослаганда изланаётган фойда асосида сегментлаш муқобил

тамойил ҳисобланади. У мижозлар бир хил маҳсулотларни турли сабабларга кўра харид қилишини ва маҳсулотнинг айрим тавсифномалари улар учун турлича қийматга эга бўлишини ҳисобга олади. Масалан, айрим мижозларни станок харид қилишда биринчи навбатда металлга ишлов беришнинг аниқлиги ва шу станокда тайёрланган маҳсулот сифати қизиқтириши мумкин; бошқа мижозлар энг аввало, ушбу станок ёрдамида маҳсулот бирлиги ишлаб чиқариш таннархини пасайтириш имкониятини баҳолайди; учинчи бир мижозлар эса бундай станокларни харид қилиш учун бошланғич капитал харажатлар қандай эканлиги билан кўпроқ қизиқади. Изланаётган фойда асосида бозорни сегментлашнинг базавий ғояси шундан иборатки, бозорни сегментларга ажратишнинг сабаби маҳсулот/хизматлардан якуний фойдаланиш ва харид сабабларидаги фарқлар ҳисобланади.

Сегментлашнинг базавий схемаси асосида ишлаб чиқилган уч хил турдаги стратегиялар мавжуд. Рақобат даражаси, бозор характери ва компания ресурслари ҳар бир муайян вазиятда қайси стратегия энг мос келадиган бўлишини аниқлаб беради.

Концентрацияланган маркетинг бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, диққат билан танлаб олинган сегментга қаратишни назарда тутлади. Бундай стратегия танлаш натижаси одатда унга, қоидага кўра, юқори сифат ва қиммат нархлар, шунингдек, сотувни рағбатлантириш ва дистрибуция танланган стратегиялари ҳамроҳлик қиладиган тор маҳсулотлар ассортименти ҳисобланади.

Дифференциацияланган маркетинг – эҳтимол, сегментлаш стратегияларининг энг тарқалган тури бўлиб, унда икки (ёки ундан ортиқ) пухта танланган сегментларга турли маркетинг ёндашувлари қўлланади. Бу товар таклифлари тафовутлари билан боғлиқ бўлиши мумкин. Шунингдек, стратегиялар маҳсулотларни илгари суришга ёндашувларга мувофиқ фарқланиши мумкин – бунда бир хил маҳсулот турли сегментларга таклиф этилади.

Дифференциацияланмаган маркетинг – самарали сегментлашнинг йўқлигидир. Бундай вазият ташкилий фаолиятни режалаштириш ва таҳлил қилишнинг камчиликларини акс эттириши, ёхуд уларнинг компания маркетинг ҳаракатларига жавоби нуқтаи-назаридан онгли равишдаги стратегик танлов натижаси бўлиши мумкин.

Позициялаштириш истеъмол маркетингида ишлаб чиқилган муҳим стратегик концепция бўлсада, бироқ саноат маҳсулотлари ва хизматларига нисбатан ҳам бир хил даражада қўлланиши мумкин. У фирма қиймати таклифи билан, яъни уларга кўра мижозлар рақобатчилар билан эмас, балки муайян фирма билан иш олиб боришни афзал кўрадиган сабаблар билан узвий боғлиқ.

Позициялаштириш ушбу сегмент мижозлари компания рақобатчилардан нимаси билан фарқ қилишини тушуниши ва қадрлаши учун компания имиджини ва қиймат таклифини яратиш сифатида тавсифланади. Позициялаштириш ҳақида баёнот (ариза) бозор қатнашчилари учун ҳам, ташкилотнинг ўзи учун ҳам муҳим коммуникация элементи бўлиши мумкин. У фирманинг мижоз

эҳтиёжлари белгиланган тўпламини қондириш қобилияти ва мажбуриятлари борасида умумий фикр шакллантиришга имкон беради. Позициялаштириш – компания стратегиясини мижозларга етказиш усулидир.

Позициялаштириш ҳақида муваффақиятли баёнот учта жиҳатни акс эттиради: мақсадли бозор, ажратиб турувчи компетенция, ноёб фойда, яъни учта саволга жавоб беради:

- 1) бизнинг маҳсулот ким учун мўлжалланган?
- 2) биз нима сотамиз?
- 3) нима учун мижоз буни харид қилиши керак?

Мантиқан олганда, позициялаштириш сегментлаш ва таргетлашдан кейин келиши лозим. Бу ерда сабаблар яққол кўриниб турибди: позициялаштириш мавжуд/потенциал мижоз онгида рўй беради ва рақобатчилар билан таққослаганда компаниянинг ҳолатини белгилаб беради.

Кучли позициялаштириш – бизнес фойдалилигининг зарурий, лекин етарли бўлмаган шартидир. Позициялаштиришсиз маркетинг стратегияси ўз йўналишини йўқотади, қиймат таклифини эса на потенциал мижозларга, на ташкилот ходимларига етказиб бўлмайди. Компания даражасида позициялаштириш ҳақида баёнот қадриятлар ва эътиқодлардан шаклланадиган корпоратив маданиятнинг муҳим таркибий қисмига айланади.

7-БОБ. ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИ БЕЛГИЛАРИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

7.1. Хизматлар ҳақида тушунча. Хизматларнинг асосий категориялари

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг жаҳон иқтисодиётига трансформациялашуви шароитида хизматлар соҳасида маркетингни шаклланиши ва ривожланиши муҳим аҳамиятга эгадир. Хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез ривожланувчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Хизматлар соҳаси савдо ва транспорт соҳасидан тортиб молиялаштириш, суғурта, турли турдаги воситачиликни ўз ичига қамраб олади. Иқтисодий тизимни тубдан ислоҳ қилиш хизматлар соҳасига, ижтимоий соҳага кучли таъсир этди.

Ривожланган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви ва бозорни товарлар билан тўйиниши натижасида хизматларга бўлган талаб ўса бошлайди. Жамият иқтисодий жиҳатдан канча кучсиз бўлса, унинг хўжалик фаолияти шунчалик устун даражада буюмлашган бойликларни ишлаб чиқариш билан чеклана боради. Иқтисодий даража қанчалик юқори ва индустриал асос ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлса, жамиятнинг хўжалик фаолияти шунчалик мураккаблаша боради. Натижада хўжалик тузилмаси ўзгаради ва хизматларни ишлаб чиқаришга йўналтирилган меҳнат фаолиятининг аҳамияти ўсиб боради.

Хизматлар иқтисодиётда ҳар доим муҳим ўрин тутган. Айрим хизматларнинг роли ишлаб чиқариш, тақсимот жараёнларига, айирбошлаш ва такрор ишлаб чиқариш тизимини ўзилишларсиз

таъминловчи моддий ишлаб чиқариш маҳсулотларини истеъмол қилиш соҳалари билан боғлиқдир. Бошқа хизматлар эса иш кучини ривожланишини таъминлаш, таълим ва маданий-технологик даражани ошириш, соғлиқни мустаҳкамлаш ва меҳнат қобилиятини ривожлантириш, хордиқ чиқаришни таъминлаш билан боғлиқдир. Кейинги йиллар давомида хизматлар соҳасида ишловчилар сони маълум бир сабабларга кўра ўсиб борди. Бу сабаблар қаторига ишлаб чиқаришдаги такомиллаштиришлар натижасида кўплаб товарларни кам ишчи кучи билан ишлаб чиқарилишини киритиш мумкин. Бу ҳолат кўплаб ишчи кучини ишлаб чиқариш соҳасидан озод қилди ва уларни турли хил хизматлар кўрсатиш соҳаларига ўтишига сабаб бўлди. Яна бир бошқа муҳим омиллардан бири бўлиб - технологик ривожланиш ҳисобланади. Бу технологик ривожланиш илгариги ўн йиллар давомида мавжуд бўлмаган компьютерларни қўллашга асосланган кўплаб хизматларни пайдо бўлишига сабаб бўлди.

Бундан ташқари хизматлар соҳасининг гуркираб ривожланиши, ишлаб чиқарувчиларни илгари шуғулланадиган маълум бир хизмат кўрсатиш турларини бошқа фирмаларга беришларига имкон берди ва пировард натижада бу барча омилларнинг барчаси хизматлар соҳасида бандликни ошишига олиб келди.

Хизматлар соҳасининг иқтисодий роли ғоят муҳим ҳисобланади. Хизматлар соҳаси - ижтимоий ишлаб чиқариш тизимида функционал вазифаси аҳолига хизматлар ва маънавий неъматларни ишлаб чиқаришдан иборат бўлган тармоқлар, тармоқ буғинлари ва фаолият турларининг мажмуасидир.

Е.В. Песоцкаянинг фикрича, хизматлар бозорининг ўзига хос жиҳатлари қуйидагилардан иборатдир:

■ хизматлар сифатининг беқарорлиги ва сақланмаслиги каби хусусиятлари билан боғлиқ бўлган бозор жараёнларининг юқори динамиклиги;

■ хизматлар соҳаси ишлаб чиқариш фондларини катъий ҳудудий бириктириб қўйиш билан кўпинча аниқланадиган ҳудудий сегментация (йуллар, омбор мажмуалари ва х.к.о.);

■ хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларининг макон ва замонда ўзлуксизлиги билан изоҳланадиган, хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг локал характери;

■ хизматлар соҳасига инвестиция қилинган капитал тўзилмасида айланма капитал ролининг устуворлиги билан аниқланадиган, капиталнинг юқори айланиш тезлиги;

■ бозор конъюнктураси ўзгаришларига бўлган юқори сезгирлик. Бу ҳолат хизматларнинг икки хоссаси билан тушунтирилади, яъни, жамланмаслиги ва нисбатан утилитар характери (хизматларнинг товар-моддий бойликлар ишлаб чиқаришига боғлиқлиги);

■ хизматлар соҳасида кўп микдорда кичик бизнес корхоналарнинг мавжудлиги билан ифодаланадиган хизматларни ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари;

■ хизматларни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмол қилувчилар орасидаги шахсий алоқалар билан ифодаланадиган хизматлар кўрсатиш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари;

■ хизматларни ишлаб чиқаришнинг индивидуаллашуви ва истеъмолнинг шахслашуви билан боғлиқ бўлган хизматларнинг юқори даражада табақаланиши;

■ хизматлар кўрсатиш бўйича фаолият натижасини ноаниқлиги.

Инсонларнинг моддий ва маънавий ҳаёти даражасини оширишга, турмуш тарзини яхшилаш ва такомиллаштиришда хизматлар соҳаси муҳим аҳамиятга эгадир. Бизнинг фикримизча хизматлар соҳаси моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларни тежайди, ишчининг бўш вақтини кўпайтиради, унинг меҳнатининг ижодий мазмунини оширади, иш вақтидан ташқаридаги нооқилона харажатларни қисқартиради, инсонлар ҳаётини янада шинам ҳамда ёқимли қилади ва шу орқали Ўзбекистон аҳолисининг барча ижтимоий гуруҳлари ва қатламларининг ҳаётини манфаатларини юзага чиқаради.

Хизматлар соҳаси халқ хўжалигининг бошқа тармоқлари ва соҳаларидан озод бўлган меҳнат ресурсларини абсорбцияси функциясини бажариш ҳамда ишчи ўринлари ва меҳнат ресурсларини баланслашувига имкон бериш орқали мамлакатимиз иқтисодиётида муҳим ўрин тутди.

Хизматлар соҳасининг тез ривожланиши ва иқтисодиётдаги ролининг ўсишига қарамай, «хизматлар» тушунчасига ҳозиргача ҳам умум қабул қилинган таъриф ишлаб чиқилмагандир.

Хизматларга кўпинча моддий қимматдорликлар яратмайдиган барча фойдали фаолият турларини киритишади, яъни у ёки бу фаолият турини хизматлар соҳасига киритишнинг асосий мезони бўлиб, ҳис қилиб бўлмаслик, ушбу соҳада ишлаб чиқарилаётган

маҳсулотнинг кўринмайдиган характери ҳисобланади. Амалиётда хизматлар соҳаси кўплаб фаолият турларининг мажмуаси сифатида ва ҳақиқатда уларни қайд этишдан иборат деб қаралади. Бу ҳолат хизматларнинг турли-туманлиги, ҳамда уларнинг товарлар билан бирга ҳамроҳ бўлиши (ҳисобот, компьютер дастури, кинолента ва х.к.о.) билан боғлиқдир.

7.2. Хизматларни класификациялаш

Кристофер Лавлок хизматлар таърифини бериш бўйича қуйидаги икки ёндошувни таклиф этади:

- хизматлар – бир томон томон томонидан иккинчи томонга таклиф этиладиган ҳаракат ёки жараёндир. Ушбу жараённи амалга оширишда физик объектлар (товарлар) иштирок этишига қарамасдан, у ҳис қилиб бўлмаслик характериға эға ва бунда бирор-бир нарсаға эғалик қилишға олиб келмайди.

- хизматлар – иқтисодий фаолият тури бўлиб, қимматдорликлар яратади ва аниқ вақт ва аниқ жойда хизматларни олишға қаратилган ҳис қилиб бўладиган ва ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракатлар натижасида истеъмолчиларға маълум бир устунликларни таъминлайди.

Хизматларни асосан ҳис қилиб бўлмайди ва улар бирор бир нарсаға эғаликка олиб келмайди (яъни, товар харид қилганда сиз унинг соҳиби бўласиз, лекин хизматлар тўғрисида бундай деб булмайди).

Индустриал жамиятда иқтисодиётни ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳасига анъанавий бўлиниши, постиндустриал жамиятда учинчи соҳа деб номланувчи соҳа, яъни хизматлар соҳаси билан тўлдирилади. Ушбу хизматлар соҳаси ўз аҳамиятига кўра иқтисодий ривожланган мамлакатларда моддий ишлаб чиқариш соҳалари билан бир қаторда туради.

XX асрнинг 80-йилларида ривожланган мамлакатларнинг ялпи ички маҳсулотигадаги салмоғи 70 фоизга яқинлашди ва hozirги кунда ўсиб бормокда

Хизматларининг иқтисодий табиати ва уларни тарқалиш соҳаларини тушунишдаги фарқлар сабабли замонавий иқтисодиётда хизматлар соҳасининг ўрни ва аҳамиятини баҳолашда кўпинча турлича фикрга эга бўлишади.

Маркетологлар орасида Ф.Котлер томонидан таклиф этилган хизматларнинг таърифи оммабоп бўлиб бормокда : «Хизмат - хар қандай чора-тадбир ёки фойда бўлиб, бунда бир томон иккинчи томонга ҳис қилиб бўлмайдиган нарсани таклиф этади ва бу ҳолат таклиф қилинаётган нарсага эгалик қилишга олиб келмайди».

Ф. Котлер хизматларнинг асосий хоссаларига, яъни ҳис қилиб булмаслик, ўз манбасидан ажратиб бўлмаслик, сифатининг беқарорлиги ва сақланмаслиги каби хоссаларини кўрсатиб ўтади. Бундан ташқари хизмат қуйидаги хусусиятларга эга эканлиги таъкидланади :

– хизматлар уларни ишлаб чиқармайдиган кишилар учун фойдалиликка эгадирлар ;

– фаолият турлири билан айрибошлаш жараёнида фойдали бўлади (бу кўпинча товар шаклига эга хизматлар учун таълуқлидир);

– кўпинча утилитар характерга эга бўлади, яъни кўпинча инсоннинг хаёт фаолияти ва ишлаб чиқаришнинг умумий шароитларини таъминлаш билан боғлиқ бўлади.

Хизматларнинг юқорида келтирилган энг сўнгги хусусияти уларнинг иқтисодий табиатини тавсифлашнинг асоси қилиб олинган ва буни Бернар И, Колли Ж.К. лар изоҳли - иқтисодий ва молиявий луғатда қуйидагича таърифлайдилар : «Бирор бир мулкка мулк ҳуқуқини бермасдан индивидуал ва жамоа эҳтиёжларини қондиришга кўмаклашишдир». Бунда биринчи бор эътибор берилганда ноаниқликка йўл қўйилади, чунки абсолют қимматдорликка эга бўлган, яъни ўз қимматдорлигига эга хизматлар (кўпчилик санъат ва маданият асарлари ва х.к.) эътибордан четда қолдирилади.

Хизматлар соҳаси, хусусан унинг бозор секторида, бошқаришнинг илғор методлари, жумладан маркетингга муҳтожлик сезади. П.Друкернинг фикрича: «Хизмат кўрсатиш соҳасига кирувчи институтлар ишлаб чиқариш соҳасидаги корхоналарга нисбатан тадбиркор ва янгиликларни жорий этувчан бўлишлари лозим».

Хизматларни кўрсатишнинг давлат сектори соф ижтимоий неъмат бўлган хизматларни ишлаб чиқариш билан чекланмайди. Давлат хизмат кўрсатиш нормативлари ва бошқа хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш бўйича тартибга солувчиларни ўрнатиш орқали хизматлар соҳасига фаол таъсир кўрсатади.

В.Д.Маркова хизматлар соҳасини тартибга солишнинг уч даражасини кўрсатади: миллий, икки томонлама ва кўп томонлама. ЮНКТАД (БМТнинг савдо ва ривожланиш бўйича конференцияси) экспертлари миллий тартибга солишнинг олти асосий йўналишини ажратиб кўрсатишади ва улар қуйидагилардан иборатдир:

1. Мамлакат тўлов балансини яхшилаш мақсадида хорижий валюта билан операцияларни чеклаш бўйича чора-тадбирлар: валюталарни айирбошлашнинг маълум қоидалари, хорижга олиб чиқиладиган суммани чеклаш, хорижий валютадаги тўловларни кечиктириш.

2. Миллий ишлаб чиқарилаётган хизматларни, яъни транспорт, алоқа ва бошқа соҳаларни истемолини кенгайтиришга йўналтирилган давлат харид тизими.

3. Ички ва ташқи бозорларда хизматларнинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида имтиёзлар (субсидиялар, имтиёзли кредитлар, имтиёзли солиққа тортиш) бериш йўли билан миллий хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришни ҳукумат тамонидан рағбатлантирилиши.

4. Иқтисодиётнинг маълум бир миллий тармоқларини (суғўрта, банк иши, реклама, бухгалтерия ҳисоби, кинолойиха ва х.к.) мустаҳкамлаш мақсадида тўғридан-тўғри хорижий капитал қуйилмаларни чекловчи чоралар.

5. Хорижий фирмаларга хорижий ишчиларни ёллашни чеклаш.

6. Хорижий корхоналарни табақаланган солиққа тортиш.

Икки мамлакат ўртасидаги хизматлар билан халқаро айирбошлашда хизматларни икки томонлама тартибга солиш ўзаро мувофиқлаштирилган чекловларни ўрнатишга (протекционизм) ва ўзаро манфаатли имтиёзларга (фритредерлик) асосланади. Бундай келишувлардаги асосий тамойил - икки томонлама хизматларни тартибга солишда иштирок этаётган учинчи томонга зиён етказмасликдир.

Хизматлар соҳасини кўп томонлама тартибга солишда икки йўналиш мавжуддир:

1) кенг қамровли халқаро ташкилотлар ВТО, ЮНКТАД миқёсида келишувларни ишлаб чиқиш;

2) махсус ҳукуматлараро ташкилотлар - Халқаро фуқаро авиацияси ташкилоти (ИКАО), Халқаро денгиз ташкилоти (АМО), Халқаро туристик ташкилоти ва х.к.о.лар миқёсида келишувлар ва конвенцияларни ишлаб чиқиш.

Хизматлар соҳасининг аллокацияси унинг ривожланишининг худудий жиҳатларига қизиқишини янада кучайтиради.

7.3. Истеъмол қилиниши турига кўра гуруҳлаш.

Истеъмолчини хизматни сотиб олиш сабабига кўра гуруҳлаш.

Хизмат кўрсатувчи корхоналарни малакасига кўра гуруҳлаш ва бошқалар

Хизматларни туркумланиши хизматларни ўрганишда муҳим аҳамиятга эгадир. Қуйидаги 7.1-жадвалда бир неча гуруҳга бирлаштирилган хизматлар келтирилган.

Жахон статистикасида хизматларни бошқача туркумлаш қабул қилинган:

– Фрахт, суғурта, порт йиғимлари ва хизматлар билан биргаликда.

– Бошқа транспорт хизматлари.

– Туризм.

– Бошқа хизматлар.

Бу ҳолат биринчи навбатда жахон хизматлар савдосида катта ҳиссага эга бўлган хизматларни ажратиб кўрсатиш билан боғлиқдир. Жумладан, транспорт хизматлари ва туризмга хизматлар билан савдо қилишнинг 1/4 қисми тўғри келади.

7.1-жадвал

Хизматлар типлари

Хизматлар типлари	Хизматлар соҳалари
Ишлаб чиқариш	Инжиниринг, лизинг, жиҳозларга хизмат кўрсатиш (таъмирлаш) ва х.к.о.
Тақсимот	Савдо, транспорт, алоқа
Касбий	Банклар, суғурта, молиявий, консултация, реклама ва бошқа фирмалар
Истеъмол (оммавий)	Уй хўжалиги ва хордиқ чиқариш билан боғлиқ бўлган хизматлар
Ижтимоий	ТВ, радио, таълим, маданият

Хизматлар соҳасининг аҳамиятини янада ошиб бориши ва халқаро аҳамиятга эга бўлишини тушуниш учун хўжалик ҳаётида муҳим рол ўйнайдиган хизматларнинг ўз моҳиятини чуқур ўрганиш лозим

Хизматларнинг кенг ва тўлиқ рўйхати берилганда ушбу тушунмовчи-ликка барҳам берилади. Хизматларининг кенг ва тўлиқ рўйхати қуйида келтирилади :

– хонадан хизматлари шаклида бўлган қадимий хизмат тури шахсий хизматга киради ва диверсификациялашган бўлади (сартарошлар);

– махсус билимларни талаб қилувчи меҳнат асосидаги интеллектуал хизматлар;

– соғлиқни сақлаш, маориф ва дам олиш (спектакллар) соҳаларига таалуқли бўлган хизматлар;

– уй-жойларни фойдаланишга бериш, ушбу тоифага меҳмонхоналар ва ресторанларни ушлаб туриш бўйича фаолиятни ҳам киритиш мумкин;

– алоқа воситалари (транспорт, почта ва телекоммуникацияларнинг ишлаши ва инфраструктураси);

– молиявий хизматлар (кредит, банклар, суғурта ташкилотлари томонидан таклиф этилаётган бошқа хизматлар);

– жамиятни ҳимоясини таъминловчи ва жамият аъзолари ўртасидаги муносабатларда тартибни сақлаш (мамлакат мудофааси, милиция, маҳаллий ва миллий даражадаги умумий бошқарув) умумий хизматларга киради; «давлат хизматларининг» ушбу ядросининг моҳияти шундан иборатки, давлат ҳукумати уларни ташкил этиши, бошқариши ва уларни фаолият кўрсатишини таъминлаши лозим.

В.Д. Маркова хизматларнинг беш типини ажратиб кўрсатади³:

³ Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.9-бет

1. ишлаб чиқариш хизматлари - инжиниринг, лизинг, ускуналарга хизмат кўрсатиш (таъмирлаш ва х.к.о.);

2. тақсимлаш хизматлари - савдо, транспорт, алоқа;

3. касбий хизматлар - банклар, суғурта, молиявий, маслаҳат, реклама ва бошқа фирмалар;

4. истеъмол (оммавий) хизматлар уй хўжалиги ва вақтни ўтказиш билан боғлиқ бўлади;

5. ижтимоий хизматлар - телевидение, радио, маориф, маданият.

Халқаро статистикада хизматларнинг қуйидаги турлари эътиборга олинади:

■ фрахт, суғурта, порт йиғимлари ва хизматлари билан бирга;

■ бошқа транспорт хизматлари;

■ туризм;

■ бошқа хизматлар;

Хизматларнинг шакли ва кўрсатиш методларининг, ассортиментининг доимо янгиланиб бориши натижасида хизматларни изоҳлаб бериш олдиндан истиқболсиз ҳисобланади. Хизматларни туркумлашнинг қуйидаги умумий бел-гилари, яъни иқтисодий табиати, ишлатилиши, тарқалиш соҳаси, тижорат-ланиши даражаси, ташкилий шакли, ишлаб чиқариш усули, абстракция даражаси, легитимлиги ва х.к.о. лар 7.2-жадвалда келтирилган .

Хизматларни абсолют ва утилитар каби турларга фарқлаш уларнинг иқтисодий табиатидан келиб чиқади. У ёки бу хизматнинг ўз қимматдорлиги унга абсолют қимматдорлик характерини беради

(масалан, аниқ бир артистнинг чиқиши). Шу даврда утилитар хизматлар фақат ишлаб чиқариш эҳтиёжларини (масалан, таъминот, сотиш ва х.к.о.) ҳамда ноишлаб чиқариш эҳтиёжларини (масалан, уй-коммунал хўжалиги хизматлари ва х.к.о.) қай даражада қондириши ҳолатидагина зарур бўлади.

2-жадвал

Хизматларнинг туркумланиши

Туркумлаш белгиси	Хизматлар тури
Иқтисодий табиати	Абсолют Утилитар
Қайси мақсадда ишлатилиши	Шахсий Жамоа
Тарқалиш соҳаси	Ишлаб чиқариш соҳаси Ноишлаб чиқариш соҳаси
Тижоратлашиш даражаси	Тижорат Нотижорат
Ташкилий шакли	Давлат Нодавлат
Ишлаб чиқариш усули	Соф Аралаш
Абстракция даражаси	Идеал Реал
Легитимлиги	Легитимли Нолегитимли
Экстернализм	Ижтимоий неъматлар Хусусий неъматлар

Қай мақсадда ишлатилишига кўра хизматлар шахсий ва жамоа хизматларига бўлинади. Бунда равшанки, кўпчилик хизматлар айрим кишилар учун (масалан, аниқ бир кишини ўқитиш бўйича хизматлар) ёки маълум бир жамоа учун (масалан, талабалар аудиториясидаги маъруза ўқиш хизматлари) бўлиши мумкин.

Хизматларнинг энг кенг тарқалган соҳалари бўлиб, ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳалари ҳисобланади. Шунинг учун хизматларни ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш соҳаларига туркумланишини кўпроқ учратиш мумкин. Қоидага кўра ишлаб чиқариш соҳасида хизматлар ишлаб чиқариш характериға эға бўлади (юкларни ташиш, хўжалик коммуникациялари ва х.к.о.).

Бозор иқтисодиёти шароитида хизматларнинг тижоратлашувига катта эътибор берилади. Бундан келиб чиқиб хизматларни тижорат ва нотижорат турларига бўлиш мумкин. Тижорат хизматлари товар характериға эға бўлади ва фойда олиш мақсадида ёки бошқа иқтисодий манфаат олиш мақсадида ишлаб чиқарилади. Нотижорат хизматлар иқтисодий - сиёсий, ижтимоий- ахлоқий ва бошқа фикрларға асосан тижоратлашуви мумкин эмас. Аҳоли турмуш даражасининг ўсиши билан тижорат характеридаги хизматларнинг салмоғи ошиб боради , бу эса истеъмолчиларнинг тўловға қодир талабига мос ҳолда хизмат кўрсатиш даражасини табақалаштириш имконини беради .

Ишлаб чиқаришни ташкил этиш шаклиға кўра хизматлар шартли равишда икки гуруҳға бўлинади: давлат ва нодавлат хизматлари. Ушбу ҳолда «давлат» атамаси фақат мулк шаклинигина эмас, балки давлат муассасалари ва корхоналари томонидан хизматларни ишлаб чиқаришнинг ташкилий шакллари хам тавсифлайди. Кўпинча давлат хизматларини (масалан, мудофаа, жамоат хавфсизлиги ва бошқалар) давлатдан бошқа ҳеч қайси томон кўрсата олмайди. Буни эътиборға олган ҳолда бошқа барча хизматларни ишлаб

чиқарувчиларнинг ташкилий-ҳуқуқий шаклидан, мулк шаклидан ва хизматларнинг истеъмолчиларидан катъий назар нодавлат хизматларига киритилади.

Хизматларни ишлаб чиқаришнинг барча маълум бўлган усуллари икки гуруҳга бўлиш мумкин: тоза ва аралаш. Хизматларни тоза ишлаб чиқариш деганда, уларни шундай ташкил этиш тушуниладики, бунда хизматларни ишлаб чиқариш ишлаб чиқарувчи фаолиятининг мутлақ шакли бўлади (ихтисослашган хизматларни ишлаб чиқариш) .

Товар моддий бойликларига ҳамроҳ бўлувчи хизматлар, аниқроғи «реал товарни» «тўлдирилган товарга» айлантирувчи хизматлар аралаш хизматлар дейилади. Бунга мисол қилиб, товарларнинг истеъмол хоссаларини етарлича оширувчи сотишдан олдинги ва сотишдан кейинги хизматларни кўрсатиш мумкин.

Абстракция даражасига кўра хизматлар идеал ва реал турларга бўлинади. Хизматларнинг ушбу туркумланиш белгисида сифатнинг беқарорлиги каби хизматларнинг ҳоссасини кўриш мумкин. Фақатгина идеал хизматларгина тўлалигича стандартлаштирилиши мумкин. Реал кўринишдаги хизматлар доимо оригинал бўлади, чунки улар ижрочилар бўйича (ишлаб чиқарувчилар бўйича), истеъмолчилар бўйича (харид қилувчилар), тақсимот каналлари ва бошқалар бўйича индивидуал-лашган бўлади.

Хизматларнинг легитимлиги даражаси жамиятнинг ижтимоий - сиёсий тузилишига кўпроқ боғлиқ бўлади. Маъмурий-бўйруқбозлик

хўжалик юретишида нолебитим бўлган хизматлар (масалан, тижорат чайқовчилиги) бозор иқтисодиётида лебитим бўлади (эркин савдо).

Иқтисодий ривожланиш, сиёсий демократлашиш ва аҳолининг хуқуқий онги даражаси қанчалик юқори бўлса, нолебитим хизматларнинг тарқалиш соҳалари шунчалик кам бўлади. Кўпчилик давлат, нотижорат хизматлари экстерналияларга (ташқи таъсир) эга бўлади. Бу ҳолатнинг мавжудлиги уларни хусусий неъмат сифатида қарашга йўл қўймайди.

Ижтимоий неъматлар сифатида хизматлар қуйидагича тавсифланади:

- бир бутунлик, яъни уларни айрим шахсларга кўрсатиб бўлмаслик;

- ажратиб бўлмаслик, яъни индивидни ушбу хизматлардан фойдаланиш жараёнидан ажратиб бўлмаслик;

- ушбу турдаги хизматларни истеъмол қилишни меъёрлашнинг мураккаблиги.

Юқорида кайд этилган хизматларни туркумлаштириш гуруҳлашти-ришидан ташқари уларни моддий (моддий эҳтиёжларни қондириш билан тўғридан-тўғри ёки билвосита боғланган) ва номоддий (маънавий эҳтиёжларни қондириш билан боғлиқ бўлган), оддий (стандарт хизмат кўрсатиш) ва мураккаб (комплекс хизмат кўрсатиш), фаол ва пассив, кунгилли ва мажбурий ва х.к.о. ларга табақалаштириш мумкин.

Моҳияти бўйича тавсифномаларини кўплигини эътиборга олган ҳолда хизматларни фойдали самараси буюм шаклида эмас, балки

фаолият шаклида инсонга ёки буюмга қаратилган меҳнат маҳсули сифатида қараш мумкин. Бунда хизматларга қуйидагича таърифлар бериш мумкин :

■ ҳис қилиб бўлмаслик, манбаидан ажратиб булмаслик, сифатининг беқарорлиги, сақланмаслиги каби ўзига хос хусусиятларга эга бўлган меҳнат маҳсули сифатида;

■ инсон ёки буюмга қаратилган фаолият. Бошқача қилиб айтганда, хизмат, уни ишлаб чиқариш жараёнида мавжуд бўлади ва инсон ёки буюм томонидан истеъмол қилинади;

■ ўзига хос фойдали нарсаларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёни бўлиб, қоидага кўра уларни яратиш табиат буюмини ўзгартириш билан боғлиқ бўлмайди ва шу вақтнинг ўзида инсон хаёт фаолияти характерини ҳамда буюмларни фойдалилигини ўзгартира олади.

Бозор муносабатларига ўтиш шароитида ялпи ички маҳсулотни ишлаб чиқаришда хизматларнинг роли юқоридир. Яқин кунларгача хизматлар соҳасини ноишлаб чиқариш соҳаси билан бир хил деб ҳисоблашар эдилар ва бу соҳага қуйидаги соҳаларни киритишар эдилар:

-уй-жой коммунал хўжалиги ва аҳолига маиший хизмат кўрсатиш;

-ноишлаб чиқариш соҳаси ва аҳолига транспорт ва алоқа хизматини кўрсатиш;

-геология ва ер ости бойликларини қидириш (нефть ва табиий газни чуқур қидириш ва бурғулашдан ташқари);

- соғлиқни сақлаш, жисмоний тарбия ва ижтимоий таъминот;
- маориф;
- маданият ва санъат;
- молия-кредит ва суғурта хизмати;
- бошқариш;
- жамоат ташкилотлари;

Натижада хизматлар соҳасидан юк транспорти ва алоқа, савдо ва умумий овқатланиш, туризм ҳамда меҳмонхона бизнеси чиқариб ташланган эди. Ф.Котлернинг таъкидлашича, «Хизматлар соҳаси тармоқлари ниҳоятда турли тумандир. Хизмат кўрсатиш соҳасига давлат сектори ўз судлари, меҳнат биржалари, касалхоналари, ссуда синфлари, милиция, ёнғинга қарши хавфсиз-лик хизмати, почта, тартибга солиш органлари ва мактаблари билан, хусусий нотижорат сектори ўз музейлари, хайр-эҳсон ташкилотлари, масжидлари, коллежлари, жамғармалари ва касалхоналари билан киради. Хизматлар соҳасига тижорат секторининг авиакомпаниялари, банклари, компьютер хизмат кўрсатиш бюрolari, меҳмонхоналари, суғурта компаниялари, юридик фирмалари, бошқарув бўйича маслаҳат фирмалари, хусусий фаолият юритувчи шифокорлар, кинофирмалар, сантехника таъмири бўйича фирмалар, кўчмас мулкни сотувчи фирмалар киради.

Хизматлар соҳасини бунчалик кенг тавсифланишига қарамай, Ф.Котлер хизматлар соҳаси фақат юқорида келтирилган соҳалар билан чекланмайди деб таъкидлайди.

Хизматлар соҳасини бафсил таърифлашга Ловелок уриниб кўрган ва уни В.Д.Маркова ўз баёнида қуйидагича келтириб утган (7.3-жадвал) :

7.3-жадвал

Хизматларни туркумлаш асослари

Хизматларнинг асосий синфлари	Хизмат соҳалари
1. Инсон танасига йўналтирилган сезилувчи ҳаракатлар	Соғлиқни сақлаш, йўловчи транспорти, гўзаллик салон-лари ва сартарошхоналар, спорт муассасалари, ресторан ва қаҳ-вахоналар
2. Товарларга ва бошқа жисмоний объектларга йўналтирилган сезилувчи ҳаракатлар	Юк траспорти, ускуналарни таъмирлаш ва уларга қараш, қўриқлаш, тозаликни ва тартиб-ни сақлаш, кир ювиш, камёвий тозалаш, ветеринария хизмат-лари.
3. Инсон онгига йўналтирилган ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Таълим, радио, телевидение кўрсатуви, ахборот хизматлари, театрлар, музейлар.
4. Ҳис қилиб бўлмайдиган активлар билан ҳис қилиб бўлмайдиган ҳаракат-лар	Банклар, юридик ва маслаҳат хизматлари, суғурта, қиммат-баҳо қоғозлар билан операция-лар.

Агар «ноишлаб чиқариш соҳаси» атамасини «ижтимоий соҳа» ва «институционал соҳа» атамалари билан алмаштирилса, шуни кўриш мумкинки, хизматлар соҳаси катта ёки кичик даражада инсон ҳаёт фаолиятининг барча соҳаларини қамраб олади.

7.4. Хизматларни асосий хусусиятлари

Хизматлар соҳаси моддий ишлаб чиқаришга қараганда бир қатор ўз хусусиятларига эга ва улар қўйидагилардан иборатдир:

Биринчидан: товарларлардан фарқли равишда хизматлар бир вақтда ишлаб чиқарилади ва бир вақтда истеъмол қилинади ва сақланмайди. Бу ҳолат хизматларга бўлган талаб ва таклифни тартибга солиш муаммосини келтириб чиқаради ва хизматлар савдосини савдо воситачилигига ҳамда товарларни сақлашга асосланган товарлар савдосидан фарқланишига олиб келади. Товарларни сотиш ва хизматларни кўрсатишни ўзаро аралашиб кетиши хизматларни ажратиш ва уларнинг ҳисобини олиб боришни қийинлаштиради.

Иккинчидан хизматлар соҳаси одатда моддий ишлаб чиқариш соҳасига қараганда хорижий рақобатдан давлат томонидан ҳимоя қилинади. Бундан ташқари кўпчилик мамлакатларда транспорт ва алоқа, молиявий ва суғўрта хизматлари, фан, таълим, соғлиқни сақлаш, коммунал хизматлар анъанавий тарзда қисман ёки тўлиқ давлат ихтиёрида бўлади ёки давлат томонидан қаттиқ назорат қилинади ва тартибга солиниб турилади. Кўпчилик мамлакатлар ҳукуматларининг фикрича хизматларни импорт қилиш миллий хавфсизлик ва мустақилликка хавф туғдириши мумкин ва шунинг учун хизматлар соҳаси товарлар билан савдо қилиш соҳасига қараганда қаттиқ тартибга солинади.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасида хизматлар турли-тумандир: аҳолига Хизматлар хизмат кўрсатиш, автомобилларни, маиший техникаларни таъмирлаш, йўловчиларни ва юкларни ташиш, таълим ва маслаҳат бериш, маиший хизматлар, тиббиёт хизматлари,

пулларни сақлаш, қимматбаҳо коғозлар ва кучмас мулк билан операциялар, суғўрта ва купчилик бошқа фаолият турлари.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасида хизматларнинг турлитуманлигига карамай уларнинг барчаси қўйидаги 4 та тавсифномага эгадирлар ва улар хизматларни товарлардан фарқлайдилар:

- хизматларнинг номоддий характери ва ҳис этиб бўлмаслиги;
- хизматларни ишлаб чиқаришнинг ва истеъмол қилишнинг ажралмаслиги;
- сифатининг бир жинсли эмаслиги ва ўзгарувчанлиги;
- хизматларни сақлаб бўлмаслиги.

Хизматлар соҳасининг аҳамиятини янада ошиб бориши ва халқаро аҳамиятга эга бўлишини тушуниш учун хўжалик ҳаётида муҳим рол ўйнайдиган хизматларнинг ўз моҳиятини чуқур ўрганиш лозим.

7.5. Хизмат сифати ва уни шакллантирадиган омиллар

Хизмат кўрсатиш корхоналари рақобатчилар таъсирини зарарсизлан-тириш мақсадида бошқа корхоналарга рақобатчиларда мавжуд бўлган товарлар бўйича дистрибьютор ёки дилер бўлишига ёрдам беришади. Бунда тақди-мотлар, семинарлар, ўз кўргазмаларини ўтказиш PR-фаолиятини амалга оширишга ёрдам беради. Ушбу чоратадбирлар оммавий-ахборот воситалари билан алоқаларга йўналтирилган бўлади. Бу ҳолатлар Хизматлар корхонаси эътиборини жалб қилади ва рақобатчини кейинги ўринга суради.

Рақобатчи таъсирини бартараф қилиш чораси рақобатчи ҳаракатларига жавоб ёки мустасно тариқасида қўлланилади. Ушбу чора-тадбирлар барча йўналишлар бўйича ёппасига хужумга ўтишда намоён бўлади ва қўйидагиларни ўз ичига олади:

- жалб қилувчи товарларнинг сифатини ошириш;
- Ўртача баҳо даражаини пасайтириш;
- товар хилма-хиллиги ва ассортиментини яхшилаш;
- товар захирасини кўпайтириш;
- сервисни яхшилаш.

Одатда ушбу чора-тадбирлар мажмуаси қиммат туради ва уларни қисқа давр мобайнида ўтказишади ҳамда бунда натижаларни кўзатиб боришади. Рақобат таъсирини бартараф қилиш вақтинчалик реклама сакрашини яратиш орқали ҳам амалга оширилади. Давомийлиги рақобатни бартараф қилиш ва миждозлар сонини кўпайтириш натижалари орқали назорат қилинадиган қисқа муддатда рекламанинг ташувчилар, такрорланиш частотаси. Хажми ёки вақти бўйича параметрлари кескин ошади. Бунда рекламанинг такрорланиш частотасига катта эътибор берилади. Бундан ташқари рақобатчи ҳам ўз эълонларини берадиган асосий реклама ташувчиларга янада самарали бўлган эълонларни жойлаштириши лозим. Бу тактика янги реклама ташувчиларини ўзлаштириш билан боғлиқ бўлиши лозим. Масалан метрода, хонадонлар ёнида варақалар тарқатиш. Директ-мейл ёки тўғридан-тўғри почта жўнатмалари ва х.к.о эълонларда рақобатчидан устун турадиган фирманинг муҳим белгилари кўрсатилиши лозим.

Кейинги усул бўлиб турли тармоқларда сифат жиҳатдан янги бирлашмаларни ташкил этиш ҳисобланади. Дисконт карталари бўйича бирлашмалар ҳам самарали ҳисобланади. Турли тармоқларда айрим фирмалар ичида доимий мижозлар мавжуд бўлиб улар дисконт карталари бўйича чегирмалар олишади. Ушбу дисконт карталари бронза, кумуш, олтин ва бошқа хилда ҳамда турли фоизл чегирмаларда бўлиши мумкин. Ушбу корхоналар дисконт карталари билан бирлаштирилганда бир корxonанинг мижозлари бошқа тармоқдаги бошқа корxonанинг имтиёзларидан фойдалана бошлайдилар. Натижада хар бир корxонадаги мижозлар сони бирлаш-мадаги фирмаларнинг сонига пропорционал холда ошиб боради.

Савдо-ишлаб чиқариш бирлашмасини тўзиш ишлаб чиқарувчидан истеъ-молчига товарни силжитиш тизимида ортикча воситалардан холос бўлиш имконини беради. Бунинг натижасида баҳоларни рақобатчиларга нисбатан пастроқ ўрнатиш ҳамда товар жўнатмаларини барқарорлигини доимий ва катта товар захирасини таъминлаш мумкин бўлади.

Хорижий ҳамда миллий товар етказиб берувчилардан тўғридан-тўғри товарларни жўнатишни ташкил этиш катта ва барқарор товар захирасини ҳам паст баҳолар даражасини таъминлайди. Тармоқ бўйича бирлашмаларни ташкил этиш тармоқдаги шериклар билан биргаликда кучли рақобатга қарши туриб бериш имкониятини беради. Тармоқ бирлашмалари айрим фирмаларга мумкин бўлмаган товарларнинг ката партияларини харид қилишлари мумкин.

Баҳоларни вақтинчалик кескин камайтириш талабнинг эластиклигини таъминлаши ва аксинча фирма учун ката йўқотишларга олиб келиши мумкин. Ушуб ҳолат рақобат кучли бўлган ҳолда рақобатчилар миждозларни оғдириб олиш учун қулланилади. Шундай сўнг ушбу жараённи ўз фирмасини кучайтиришга йўналтирилган бошқа усуллар билан ривожлантириш мумкин.

8-БОБ. НОМАТЕРИАЛ ТОВАРЛАР МАРКЕТИНГИНИ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

8.1.Хизматлар соҳасидаги рақобат, сегментация ва дифференциациянинг ўзига хос хусусиятлари

Инвестицияларни у ёки бу хизматлар соҳасига қўйишнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида масала ҳар бир компания олдида туради ва бу масалани ечилиши кўп жиҳатдан бозордаги рақобатнинг табиати ва жадаллигига боғлиқ. Самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун компания ҳам ўз рақобатчиларини, ҳам реал ва салоҳиётли ицёмолчиларни ўрганиши лозим. Рақобатчиларнинг стратегияси, мақсадлари, кучли ва кучсиз томонлари, уларнинг реакцияларини олдиндан кўра билиш лозим.

Майкл Портер бозорда ёки унинг сегментида олиниши мумкин бўлган узок муддатли фойданинг ички жалб этувчанлигини белгилаб берувчи беш омилни ажратиб кўрсатади: рақобатчилар, бозорнинг салоҳиётли иштирокчилари, ҳаридорлар ва хизмат кўрсатувчилар. Ушбу омилларнинг ҳар бири салоҳиётли хавф-хатарга эга:

1. Жадал рақиблик хавфи. Агар бозорда кўплаб кучли ва агрессив рақобатчилар бўлса, бозорда сотиш даражаси стабил бўлмаса ва пасайса, фойда даражасини ошириш учун ишлаб чиқариш инвестициялари зарур бўлса, доимий ҳаражатлар даражаси юқори бўлса бозорнинг сегменти жалб этмайдиган деб баҳоланади. Бундай бозорлар баҳолар уруши, реклама жанглари, янги маҳсулотни ишлаб

чиқариш зарурияти билан тавсифланади ва бу ҳолат рақобат курашидаги ҳаражатларни оширади.

2. Янги иштирокчиларнинг пайдо бўлиши хавфи. Сегментнинг жалб этувчанлиги унга киришдаги ва ундан чиқишдаги тўсиқларнинг баландлигига боғлиқ. Киришда юқори бўлмаган тўсиқлар ва чиқишда сезиларли тўсиқлари бўлмаган сегмент жалб қилувчан сегмент, деб ҳисобланади. Бу ҳолда янги компаниялар тармоққа, фирмага енгил киришлари мумкин ва ишлари юришмаган бўлса ишлаб чиқариш йўналишини ўзгартиришлари мумкин. Агар кириш ва чиқишдаги тўсиқлар юқори бўлса ва тармоқ юқори салоҳиётли фойдага эга бўлса, бунда таваккалчилик даражаси ошади, чунки ишлари юришмаган компаниялар бозорда қолишади ва курашни охиригача олиб боришади. Агар тўсиқлар паст бўлса компаниялар ҳаражатларсиз янги тармоққа киришади ва уни тарк этишади. Бу ҳолда даромадлар стабил ва паст бўлади. Кириш тўсиқлари паст ва чиқиш тўсиқлари юқори бўлган ҳолат салбий ҳолат ҳисобланади ва бу ҳолат тармоқда ортикча ишлаб чиқариш қувватлари мавжудлиги ва унинг барча иштирокчилари фойдаси паст бўлиши билан тавсифланади.

3. Маҳсулот-субститутлар хавфи. Маҳсулотлари билан субститут-товарлар рақобат қилганда ёки улар пайдо бўлишининг реал хавфи бўлганда тармоқ ўз жалб этувчанлигини йўқотади. Субститут-товарлар мавжудлиги баҳолар даражаси ва корхона фойдасини чеклайди. Компаниялар ўрин алмаштирувчи товарлар баҳоларини ҳаракатини қатъий кузатишлари лозим. Рақобатлашувчи тармоқларда

янги технологиялар пайдо бўлса ёки рақобат кучайса, натижада бозор сегментида нарх пасаяди ва фойда камаёди.

4. Харидорларнинг бозордаги ҳукмронлиги кучайиши хавфи. Харидорлар ўз манфаатларини самарали ҳимоя қилувчи кучли ва ўсиб боровчи бозор ҳукмронлигига эга бўлишганда сегмент жалб этувчан бўлмайди. Харидорлар нархларни туширишга интилишади ҳамда хизматлар сифатини оширишни талаб қилишади ва рақобатчиларни бир-бирига қарши қўйишади.

5. Товар етказиб берувчилар бозор ҳукмронлигининг кучайиши хавфи. Агар компаниянинг товар етказиб берувчилари бащоларни ошириш ёки жўнатмалар ҳажмини қисқартириш имкониятига эга бўлсалар бу ҳолда унинг бозор сегменти истиқболсиз деб ҳисобланади. Товар етказиб берувчиларнинг кучи товар субститутлар миқдорининг камайиши билан ортиб боради. Бу ҳолда харидор етказиб берилаётган маҳсулотни рад қилиш имкониятига эга бўлмайди, ҳаражатларни бошқа товар етказиб берувиларга ўтказиш ҳажми юқори бўлади ва товар етказиб берувчиларда “оқим бўйича пастга” интеграцияланиш имконияти юзага келади. Бу ҳолдан энг яхши ҳимоя, товар етказиб берувчилар билан ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш ёки таъминотнинг параллел манбаларидан фойдаланиш ҳисобланади.

Рақобатчиларни билиш – самарали маркетинг режалаштиришининг асосий шарти ҳисобланади. Компания ўз товарларини, баҳоларини, тақсимот каналларини, силжитиш бўйича чора-тадбирларни ва реклама кампанияларини рақобатчиларнинг

маҳсулотлари ва маркетинг сиёсатлари билан таққослаши ва ўз рақобат устунликлари ва камчиликларини аниқлаши лозим.

Хизматларни маркетингини бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни урганиш еки маркетинглар атамаси билан айтганда «истеъмолчини тахлил этиш» - бозорлар ҳолатини тахлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини урганиш; кондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозор сегментацияси талабни кондиритишга табақаланган ҳолда ендашувга, хизматларнинг тури, сифати ва миқдорига қура ҳар хил талаб қуядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қуллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир хизматга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, хизмат сотиб олишдаги ҳулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради, яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ хизматни таклиф этилишини ва унга бўлган талабни қатъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги ҳулқ-атворлари, талаби ва хизматларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш куп жихатларидан хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида хал килмокчи булган масалага боглик.

Режалаштириш эхтиежларига жуда мос келадиган макбул мезон хизматни бозорда жойлаштириш масаларига умуман тугри келмаслиги мумкин. Мобудо муайян мезон харидорлар уртасида булган фаркларни изохлаб беришга имкон бермаса, унда бошка мезонни киритиш то бу фаркларни равшан аниклашга кадар тадкикотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий максоди бозордаги хати-харакатларни урганиб, уларнинг образин ива келажакдаги эхтиеж талабларини тасаввур килишдан иборат. Хозирги ракобатда ютиб чикишнинг асосий шарти янги, юкори сифатли хизмат ва комплекс серсис техника хизматларини хамда самарали хизмат кўрсатиш усулларини куллашдан иборат булиб колади. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадкикотларининг устивор тури истеъмолчилар-ни урганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир . Унинг ердамида бозор сегментларга булинади.Бозор сенменти-бу истеъмолчилар, товарлар, ракобатчиларнинг шундай ажратилаган кисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегметнинг специфик эхтиежларига катъий риоя килинган холда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тугри ташкил килишдан иборатдир. Халк истеъмоли товарлари бозорини

тадқиқ этишда маркетинга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчидан харидорларнинг даромади, еши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ухшаш умумий белгилари ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашнинг ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими еки уларнинг маркетинг сратегиясининг, масалан, Янги маҳсулот, Янги сотиш тизими каби воситаларга курсатиладиган кизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул купрок қулланилади, иккинчи усулни қуллаш қушимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йули билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг мунособатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Купгина мамлакатларда даромад буйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

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

Иккинчи гуруҳ –хар бир мамлакатдаги уртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда куп, гарчи бу гуруҳ ичида Яна узига хос табақаланиш булса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг

умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади,

Учунчи гуруҳ – бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли қуринишларидан фойдаланиладилар, уз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларини қондиришга сарфлайдилар.

Туманлар уртасидаги фарқлар иқтисодий ривожланишига қараб йуқолиб бориши, сақланиб қолиши еки ҳатто қучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек ишчи қучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараенларига таъсир қурсатадиган тегишли асосий фонлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил-бу фан ва саноат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг қенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараенларга таъсири ҳамма жойда юқори қадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ҳодисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада узига ҳос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади.

Шуни таъкидлаб утиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва қишилари гуруҳлар буйича урганиш уз-узидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир қиши бир гуруҳ эмас, балки қупрок гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баен этади: «урта истеъмолчи» тушунчаси ҳато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий уқшашликларни аниқлаш мумкин,

даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътикод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қушилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинган булса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи йўқолиб боради. Унинг узи енма-ен турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга булади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласининг ҳал этишнинг идеал воситаси була олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот боҳорларини сегментлаш, харидорнинг сифат, марка, нарх реклама, хизматларни силжитиш шартлари сақлаш ҳақидаги фиклари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорда истеъмолчи узини қандай тутиши, аввало унинг хизмат, нарх ҳақидаги тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ булади. Нарх тугрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг ҳулқ атвори уз фаолиятидан қутиладиган самара, воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассотимент самарасига боғлиқ булади. Рақобатчилар ҳулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган хизматларга нархларда, янги хизматлар ишлаб чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади.

8.2. Хизматлар соҳасидаги маркетинг комплекси элементларини ўзига хос хусусиятлари

Хизмат кўрсатиш соҳасининг муҳим таркибий қисмларидан бири булган чакана савдо соҳасидаги маркетинг қарорларини қабул қилиш ҳам муҳим аҳамият касб этади. Чакана савдо корхоналари мақсадли бозор, товар ассортименти ва хизматлар комплекси, нархлар, рағбатлантириш усуллари ва ўз савдо корхонасини жойлаштириш жойига нисбатан асосий маркетинг қарорларини қабул қилиш керак.

Чакана савдо корхонаси қабул қилиши керак бўлган энг муҳим қарор - бу мақсадли бозорни танлаш бўлиб ҳисобланади. Мақсадли бозорни танламай туриб ва унинг ҳолатини кўриб чиқмай, товар ассортименти, дўконларни безатиш, реклама воситалари, нархлар даражаси ва шу кабиларга нисбатан кетма-кет, мувофиқ қарорлар қабул қилиб бўлмайди.

Баъзи дўконлар ўз мақсадли бозорларига бутунлай аниқ йўналгандирлар, масалан, Калифорниянинг Палм-спрингс шаҳридаги замонавий аёллар кийими дўкони ўзининг асосий бозорини юқори даромадли, асосан 30-55 ёшлар атрофидаги, автомобилда 30 минтуда юриш радиусида яшовчи аёллар ташкил этишини билади. Бирок жуда кўпчилик чакана савдо корхоналари ёки ўз мақсадли бозорлари хақида аниқ тасаввурга эга эмаслар, ёки ўзаро мос келмайдиган бозорлар эҳтиёжини қондиришга интиладилар, натижада уларнинг бирортасини ҳам керагидек қониқтирмайдилар. Хатто “Сирс” фирмаси ҳам (жуда кўп турдаги кишилар гуруҳларига хизмат кўрсатувчи чакана савдо корхонаси) ўз товар ассортиментини

аниқроқ танлаб олиш, нархлар, магазинларнинг жойлашиш ўрни ва шу гуруҳларни мўлжалдагидек рағбатлантириш чора тадбирларига катта эътибор қаратади. Характерни аниқлаш учун бу гуруҳлардан айнан қайсилар унинг мақсадли миқдорлари бўлиши ҳақида ўзи учун аниқ тасаввур ҳосил қилиши керак.

Чакана савдо корхонаси доимий равишда ўз миқдорларининг қониқарганлигига ишонч ҳосил қилиш учун маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланиши зарур.

Чакана савдода товар ассортиментини ва хизматлар тўғрисида қарор қабул қилиш муҳим аҳамиятга эгадир. Чакана савдо корхоналари учун асосий «товар» ўзгарувчилари: товар ассортиментини, хизматлар комплекси ва дўкон муҳити (атмосфераси) ҳақида қарор қабул қилишлари керак.

Чакана савдо корхонасининг товар ассортиментини мақсадли бозорнинг харидорлик хулқ-атвори, истакларига жавоб бериши керак. Айнан товар ассортиментини ўхшаш чакана савдо корхоналари орасидаги рақобатли курашда ҳал қилувчи омил бўлиб қатнашади.

Чакана савдо корхонаси товар ассортиментининг кенглиги (тор ёки кенг) ва унинг чуқурлиги (саёз ёки чуқур) ҳақида қарор қабул қилиши керак. Масалан, оммавий овқатланиш (корхоналари) соҳасида корхона тор ва саёз ассортиментини (катта бўлмаган буфет), тор ва чуқур ассортимент (яхна таомлар буфети), кенг ва тор ассортиментини (кафетерий) ёки кенг ва чуқур ассортимент (йирик ресторан) таклиф қилиши мумкин.

Товар ассортиментининг яна бир хусусияти бўлиб, таклиф қилинаётган товарлар сифати ҳисобланади. Истеъмолчининг нафақат танлов кенглиги, балки товар сифати ҳам қизиқтиради.

Чакана савдо корхонасининг олдида яна у мижозларга таклиф қиладиган хизматлар комплекси ҳақидаги масалани ҳал қилиш масаласи туради. Чакана савдо корхоналари таклиф қилиши мумкин бўлган бир қатор асосий хизматлар 4-жадвалда санаб ўтилган. Хизматлар комплекси магазинни бошқалар каторидан ажратиб чиқариш учун нархсиз рақобатлашишнинг ҳал қилувчи қуроллари, воситаларидан бири бўлиб ҳисобланади.

4-жадвал

Чакана савдо дўконлари томонидан кўрсатиладиган ўзига хос асосий хизматлар

Сотувдан олдинги хизматлар	Сотувдан кейинги хизматлар	Кўшимча хизматлар
Буюртмаларни телефон орқали қабул қилиш Почта орқали буюртмаларни қабул қилиш (ёки харидларни жўнатиш) Реклама тадбирларини ўтказиш Витриналарни жиҳозлаш Магазин ичкари-сидаги экспозиция-лар. Кийиб кўриш хоналари Иш соатлари 8.Модаларни намойиш қилиш	Харидларни элтиб бериш Харидларни одатда-гидек ўраш Совғага мўлжаллаб ўраш Товарларни келтириб туриш Товарларни қайтариб бериш Тикувчилик хизматлари Товаларни ўрнатиш Товарларга ёзувлар ёзиш Устига қўйилган тўлов асосида етка-зиб бериш	Чекларни инкасса-циялаш Маълумот бериш хизмати Бепул авто парковка Ресторанлар, кафе Таъмирлаш бўйича хизматлар Интерьерларни безатиш Кредит бериш Дам олиш хоналари Болаларга қараб туриш хоналари

Чакана савдо корхонасининг товар ассортиментининг учинчи элементи бўлиб, магазин муҳити (атмосфераси) ҳисобланади. Хар битта чакана савдо корхонасидаги савдо залининг ўз планировкаси мавжуд бўлиб, у харидорларнинг харакатини қийинлаштириши ҳам, осонлаштириши ҳам мумкин. Дўкон ўзида мақсадли бозор истеъмолчилари дидларига мувофиқ келадиган ва харид қилишга ижобий таъсир қиладиган муҳитни мужасамлаштириши керак. Муҳитни эса исталган самарага эришиш учун кўриш, эшитиш, сезиш ва англашни кўзгатувчиларни мувофиқлаштириш йўлларини билувчи ижодкор ходимлар яратадилар.

8.3. Хизматларни шакллантиришда ходимлар ва уларни роли

Хозирги кунда хизматлар менежментида халқаро ва глобал стратегиялардан фойдаланиш муҳим вазифага айланиб бормоқда. Кўпчилик мамлакатлар иқтисодиётида хизматлар соҳаси ишлаб чиқариш соҳасига нисбатан устуворликка эга бўлишига қарамасдан халқаро савдода бу нисбат бошқа кўринишга эга бўлмоқда. Сервис фирмаларининг халқаро даражага чиқишларини рағбатлантирувчи омиллардан бири бўлиб иқтисодий ўсиш ҳисобланади. Иқтисодий ўсиш компанияларни қуйидаги сабабларга кўра янги бозор имкониятларини излашга ундамоқда:

- хусусий шахсларни эса ҳам ўз иши бўйича, ҳам сайёҳлик мақсадида кўпроқ саёҳат қилишлари;

- юкларни тез етказиб бериш ва саёхат қилишга имкон берувчи такомиллаштирилган ташиш воситаларини излаш;

- мамлакатлар ўртасидаги маълумотларни узатиш ва алоқанинг имкониятларини етарли даражада оширувчи ахборот технологияларидаги ўсиш;

- компания ва истеъмолчиларга у ёки бу вазифаларни ҳал этиш учун қулай ҳудудларни излашга мажбур қилувчи тажриба ва самарадорликни оширишга бўлган умумий интилиш;

- маълум бир хизмат турларига (молиялаштириш, ташиш, ўрнатиш, техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва х.к.о. хизмат турлари) муҳтож бўлган саноат товарлари сотиш ҳажмининг ўсиши.

Хар қандай стандартга кўра ҳам хизматларни сотиш ҳажми сўзсиз юқоридир. Бироқ яқин вақтларгача асосий эътибор моддий, жисмоний товарларни у ёки бу мамлакатда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш масалаларига қаратилган бўлиб, хизматлар соҳасини кўринмайдиган товарлар атамаси билан номлаб келинар эди. Экспорт атамасидан номоддий ишлаб чиқаришга нисбатан фойдаланиш шубҳали қаралар эди. Бироқ шуни таъкидлаш лозимки, хизматларни кўрсатиш мамлакат ичида олиб борилса ҳам, бу ҳолат халқаро савдо оқимларига етарли даражада таъсир кўрсатади.

Сервис компанияларини ташқи бозорларига чиқишга бир қатор сабаблар ундайди. Бу ҳолатни биргаликда ёки алоҳида амал қилувчи бир қатор мотивлар орқали тушунтириш мумкин. Айрим фирмаларни ўсиш зарурияти хорижий бозорларга чиқишга ундайди. Ички бозорнинг унча катта бўлмаган ҳажми ёки қаттиқ рақобат шароитида

кўплаб фирмалар кейинги ўсиш учун имкониятлар тугаганлигини ҳис қилишади. Халқаро бозорга чиқиш унча катта бўлмаган мамлакатларда ёки тор бозор “уя” сида фаолият кўрсатувчи компаниялар учун жалб қилувчи истиқболни англатади. Хорижий бозорлар ички бозорларга қараганда ривожланишнинг дастлабки босқичида бўлишади ва бу бозорларда фаолият юритувчи компаниялар унча юқори бўлмаган сервис хизматларини кўрсатишади ҳамда янги технологиялар бўйича катта тажрибага эга бўлишмайди. Бошқа томондан менежерлар кўпинча хорижий бозорларда фаолият кўрсатиш уларнинг фирмаларига ўз фойдаларини оширишда катта имкониятлар келтиради деб ҳисоблашади, чунки хорижий бозорлар кўп ҳолларда харажатларни қисқартириш ёки баҳоларни оширишга имкон берувчи юқори салоҳиятга эга бўлишади. Сотиш ҳажмини оширишнинг яна бир усули бўлиб, мавжуд маҳаллий хизматларга хорижий истеъмолчиларни жалб этиш ҳисобланади. Масалан, Америка Қўшма Штатлари шимолий-шарқида жойлашган Кейп-Код ярим оролида жойлашган меҳмонхоналар мавсумлар ўртасида, яъни баҳор ва куз фаслида бўш хоналарни тўлдириш мақсадида Европадан истеъмолчиларни жалб қилишга ҳаракат қилишади.

Айрим компаниялар, масалан, American Express ўз мижозлари орқасидан бориб янги бозорларга чиқиши ҳисобига ўсишга эришган. Айрим ҳолларда корпоратив хизматларни кўрсатишда, мижоз маълум даврда хизматларни кўрсатувчидан хизматларни янги ҳудудда кўрсатишини талаб қилади. Бу ҳолат маслаҳат, юридик,

бухгалтерлик, банк ва шунга ўхшаш хизматларни кўрсатувчи сервис компаниялари учун хосдир. Хорижий бозорда фаолият кўрсатувчи сервис компанияларидан хаммаси ҳам биринчи бўлиб ушбу бозорга чиқишмаган. Сервис компаниялари ўз рақобатчилари-нинг янги бозорга чиқишини кўриши натижасида улар ҳам ушбу бозорларга чиқиш заруриятини англаб етишади.

Стратегик ва техник янгиликлар тез ишлаб чиқиладиган ва амалга ошириладиган бозорлар етакчи ҳисобланадилар. Хар доим ҳам битта мамлакат турли хизмат соҳаларида устунликка эга бўла олмайди. Масалан, Америка Қўшма Штатлари барча хизматлар соҳаларида эмас, балки бир қатор соҳаларда илғорлик қилади. Финляндия мобил телефонлар бозорида илғорликка эришган.

Ташқи бозорларга чиқиш фирма учун барча чора-тадбирлар пухта режалаштирилган ва ташкил этилган шароитда бир қатор устунликларга эришиш имконини беради. Компания ўз рақобатчисини янги мамлакатлар бозорига томон ҳаракатланишини кўрганда, рақобатчисидан олдин ушбу бозорда ўзига кучли позицияни таъминлаш учун имкониятлар қидира бошлайди. Масалан, компьютер ва ахборот технологияси соҳасида фаолият кўрсатувчи Fujitsu фирмаси икки стратегиядан, яъни ички ўсиш ва стратегик харид қилиш стратегияларидан фойдаланиш ҳисобига жаҳон даражасидаги нуфузга эришди.

Сервис компаниялари у ёки халқаро бозорнинг потенциал имкониятларини аниқлаш учун бир қатор усуллардан

фойдаланишади. Бу ҳолат қисман фирманинг асосий сервис жараёни табиати ва хизматларни кўрсатиш тизимига боғлиқдир.

Инсонга йўналтирилган хизматлар мижозни сервис жараёнига юқори даражада жалб этилишини талаб қилади ва бундай хизматларни кўрсатиш учун мижоз хизматлар билан бевосита алоқада бўлиши зарур бўлади. Бундай хизматларга уй-жой бериш хизматлари, умумий овқатланиш, тиббий хизмат кўрсатиш, йўловчиларни ташиш ва х.к.о. хизматлар киради. Ушбу хизматларни кўрсатувчи компания ташқи бозорга чиқишда қуйидаги учта вариантни танлаши мумкин:

- сервис концепциясини экспорт қилиш;
- истеъмолчиларни импорт қилиш;
- истеъмолчиларни янги жойларга ташиш.

Сервис концепциясини экспорт қилишда компания бир ўзи ёки маҳаллий фирма билан ҳамкорлик шартномасини тузиш орқали бошқа мамлакатда ўз сервис корхонасини ташкил этади. Ушбу ҳолатда компаниянинг мақсади янги мижозларни излаш ва жалб қилишдан ёки мавжуд корпоратив ва яқка ҳолдаги мижозлар орқасидан янги хуудларга боришдан иборат бўлади. Бундай ёндошувни одатда ресторанлар ва меҳмонхоналар, автомобиллар ижараси билан шуғулланувчи компаниялар, косметологик клиникалар қўллашади. Корпоратив хизмат кўрсатишда одатда банк, касбга оид ва моддий-техника таъминоти бўйича хизматлар кўрсатувчи компаниялар бундай усулни танлашади. Бозорга чиқишнинг бундай стратегияси маҳаллий компанияларга тўғридан-

тўғри хавф солади, бироқ у уларга маълум бир устунликларни ҳам таъминлай олади.

Истеъмолчиларни импорт қилишда сервис компаниялари бошқа мамлакатларнинг истеъмолчиларини ўз мамлакатларидаги сервис компанияларига ташриф буюриш учун жалб қилишади. Бунда хизмат кўрсатишдаги фарқли томонлар ёки рақобат устунликларига эътибор билан қарашларига аҳамият берилади. Истеъмолчилар гўзал тоғчанғиси учини дам олиш масканларига боришади. Даромади етарлича бўлган истеъмолчилар эса тиббиёт соҳасида юқори малакага эга бўлган мутахассислари бўлган машҳур касалхона ва клиникаларга бориб даволанишади.

Истеъмолчиларни янги жойларга ташишда сервис компанияси йўловчи ташиш билан шуғулланса, унинг халқаро бозорга чиқиши истеъмолчилар учун маъқул бўлган йўналишда янги йўналишларни таклиф қилиш кўринишида бўлади. Ушбу стратегия асосан янги мижозларни жалб қилишда фойдаланилади.

Хизматлар соҳасида инновацияларнинг яъни янгиликларни тадбиқ этиш ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Инновация стратегияларидаги асосий масала хизмат тури ёки бутун ассортиментни янгилаш муаммосини комплекс ҳолда хал қилишдир.

Хизмат соҳасида инновация стратегияларининг асоси бўлиб маркетинг стратегисида ва ишларнинг барча таркибий қисмларидаги ўзгаришларнинг комплекслиги ҳисобланади. Бунда эришилган натижаларни сақлаб қолиш ва янги имкониятлар, салоҳиятини шакллантириш кўзда тутилади. Маркетинг тадқиқотлари

натижаларини эътиборга олган ҳолда хизматнинг янгилиги таъминланиши лозим. Бундан ташқари тўпланган ижобий тажриба ва интеллектуал мулкни сақлаб қолишни эътиборга олган ҳолда сотиш методи-каси, маблағларнинг айланувчанлиги, хизмат захирасининг ички ўзгарувчан-лиги амалга оширилади ва сифат ҳамда баҳо оптималлаштирилади. Бўлимларнинг ўзаро ҳамкорлиги бўйича ижобий тажриба ҳам эътиборга олинади. Хизмат кўрсатиш корхоналари билан барқарор алоқаларни ушлаб туриш, доимий ва корпоратив мижозлар сонини, ҳамда барча даражадаги малакали кадрларни ҳар томонлама сақлаб қолиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Хизмат кўрсатиш корхоналари ва ташкилотларининг янги имкониятлари биринчи навбатда хизмат кўрсатиш технологияси, менежмент ва маркетинг бўйича ходимлар малакасини ошириш ҳамда менежер ва мутахассисларни ишга олиш йўли билан амалга оширилади. Шундан сўнг хизматни силжитиш бўйича янги технологиялар ишлаб чиқарилади ва амалиётга тадбиқ этилади. Ушбу жараёни хизмат кўрсатиш корхонаси ўзи амалга оширса, бу жараёни дастлаб маълум бир хизмат бўйича, бирор бир бўлим ёки филиалда амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Ҳар томонлама ахборот таъминотисиз, яъни филиаллар, офислар, бўлимлар, корпоратив мижозлар билан оператив ва узлуксиз алоқасиз инновация билан самарали шуғулланиб бўлмайди. Инновацияларда муҳим жиҳат бўлиб иқтисодий хавфсизликни таъминлаш муҳимдир. Иқтисодий хавфсизлик илгариги ассортимент даражасини оқилона аниқлаш ва сақлаб қолишда намоён бўлади. Чунки ассортиментнинг

илгариги даражаси инновациялар муваффақиятини таъминламаган тақдирда фирмага барқарор ўсишни таъминлайди.

Янги хизмат шак-шубҳасиз рақобатбардош бўлиши лозим ва сифат бўйича атрофдаги Хизмат кўрсатиш корхоналаридаги худди шундай хизматлардан устун туриши ҳамда тармоқдаги илғор фирма хизматларидан паст турмаслиги лозим. Ўз хизматларидаги яхши сифатга эга бўлган арзон хизматларни қиммат хизматлар билан бирга сотувчи хизмат кўрсатиш корхоналари юқори натижаларга эришадилар. Янги хизматларга миждозларни жалб қилиш ва уларни янги хизматларга ўргатиш мақсадида одатда уларга минимал устамалар ўрнатилади. Бунда импорт хизматлари билан миллий хизматлар ўртасидаги нисбатни ўрнатиш муҳим масала ҳисобланади.

Кўпчилик ҳолларда хизматнинг сифатини ошириш унинг дизайнини яхшилаш ҳисобига амалга оширилади. Мавжуд бўлган хизмат билан уйғунликда модали ассортиментни киритиш турли хил тоифадаги харидорларнинг талабларини қондириш имконини беради.

Инновациялар одатда хизмат кўрсатиш корхонасидаги етарли даражадаги ички ўзгаришлар орқали амалга оширилади. Инновациялар ходимларнинг таркиби ва малакасини ўзгартириши, янги техника билан жихозланишини, айланма маблағларнинг айланувчанлигини тезлаштиришни талаб қилиши мумкин. Бунда янги хизматларнинг ўз вақтида кўрсатилиши ва маблағларнинг «музлаб қолмаслиги» учун хизматларнинг оптималлашувига эришиш зарур. Инновациялар сервисни хар томонлама яхшилаш орқали амалга

оширилиши лозим. Бу ҳолат рақобатчиларга нисбатан анча илғорликка эришиш имконини беради, чунки янги хизматларнинг дастлабки партиясини минимал устамалар билан сотиш қабул қилинган. Агар бунда бир вақтнинг ўзида сервис даражаси ҳам ошса, унда яқиндаги рақобатчилардан кўплаб мижозларнинг қайтишига эришилади ва ўз фирмасининг обрў эътибори ошади.

Инновацияларда муҳим ўринни хорижий тажрибадан фойдаланиш эгаллайди. Глобал нуқтаи-назардан кейинги ўн йилликлардаги эришилган муваффақият бўлиб коммуникациялар соҳасидаги инновацион портлаш ҳисобланади. Мамлакатимизда тарқалаётган янги технологиялар шубҳасиз иқтисодиётимизни янги даражага олиб чиқади. Бу ерда глобал жаҳон бозордаги барча иштирокчилар томондан бозор қонун-қоидаларига риоя қилиш муҳим аҳамиятга эгадир. Ўзбекистон иқтисодиётининг жаҳон бозорига интеграциялашувида инновациялар биринчи ўринда туради.

8.4. Асосий ва иккинчи даражали хизматлар

Саноат маҳсулоти таъминотчи ва мижоз ўртасида муносабатларнинг йиғиндиси сифатида таърифланади. Таклиф этилаётган сервис хизматлари мижоз билан муносабатларда умумий қиймат яратиб, асосий табиий маҳсулотни тўлдириб туради. Хизматлар тақдим этишда таъминотчи-ташкилотнинг кўплаб ходимлари ва бўлимлари, жумладан, ишлаб чиқариш, конструкторлик, транспорт ва реклама бўлими, «буюртмага» лойиҳалаш бўлими, сотувни рағбатлантириш бўлими, кредитлаш

бўлими ва таъмирлаш хизмати иштирок этиши мумкин. Саноат савдо вакилининг асосий мажбуриятларидан бири – мижозлар билан ўзаро алоқалар жараёнида барча иштирок этувчи шахсларнинг ролини режалаштириш ва мувофиқлаштириш ҳисобланади. Маркетологнинг асосий вазифаларидан бири эса – турли элементларни ҳар томонлама маркетинг стратегиясига интеграциялаш саналади.

Кўплаб саноат маркетологлари учун хизматларни пакетлаш тобора муҳим масалага айланиб бормоқда. Мутахассислар базавий товар таклифига қайси хизматларни киритиш, қайсиларини эса алоҳида таклиф этиш (ва уларга алоҳида нарх белгилаш) лозимлигини белгилаши лозим. Бу мураккаб муаммо илдизлари фирманинг бизнес-стратегиясига ва унинг бозорда жойлашувига бориб тақалади. Ўзини тўлиқ хизматлар пакети таклиф этувчи компания сифатида ҳисоблайдиган фирма мижозда тўлиқ хизматлар пакети тақдим этиш учун харажатлар қоплашни таъминлайдиган етарли даражадаги юқори нархни оқлайдиган энг катта қиймат ҳиссини яратиши лозим.

Ва аксинча, уларнинг мижоз учун қиймат таклифи фақат зарур хизматларни арзон нархларда тақдим этишдан иборат бўлган бозор қатнашчилари ҳам бор. Мушкуллик шундаки, ўзининг савдо таклифини хизматлар ҳисобига дифференциация қиладиган компания бу хизматлар харажатларини қоплаш учун жуда қиммат нархлар таклиф этиб, рақобатбардош бўлмай қолиш рискин аниқлаши мумкин. Айниқса, фирма учун унинг асосий рақобат рақобатчилари – маркетинг, идора қилиш ва илмий-тадқиқотчилик ишлари каби

қўшимча функцияларга анча камроқ ресурс сарфлайдиган, кичик ихтисослашган компаниялар бўлган ҳолат хавфлидир.

Сервис хизмати кўрсатиш турли таркибий қисмларининг аҳамияти миқдор билан муносабатлар характери, маҳсулот тури ва унинг ҳаётийлик даври босқичига қараб ўзгаради. Сервис даражасининг етарли эмаслиги маркетинг дастури самарадорлигини пасайтириши, тақдим этилаётган хизматлар ортиқчалиги эса кучли рақобат шароитларида харажатлар катталиги ва фойда бўлмаслигига олиб келиши мумкин. Бошқа томондан, ишончли ва жалб этувчан хизматлар пакети маҳсулот дифференциацияси ва бозорни сегментлашда асосий элементга айланиши мумкин, бу эса компанияни агрессив нарх рақобатидан ҳимоя қилади.

Миқдор учун риск даражаси юқори эканлиги билан боғлиқ, ҳақиқатда янги маҳсулотларни бозорга чиқаришда техник хизмат кўрсатиш ва фойдаланишда ёрдам бериш маркетинг-миксинг муҳим таркибий қисмлари бўлиши мумкин. Кўпинча янги саноат маҳсулотини муваффақият билан илгари суришда миқдор билан биргаликда бажарилган техник ишланмаларнинг ижобий натижалари муҳим роль ўйнайди, улар янги маҳсулот потенциал миқдорлар учун наф билан фойдаланилиши мумкинлигини кўрсатади. Бунда унинг муҳим техник хусусиятларини ҳам, иқтисодий қимматини ҳам намойиш этиш лозим. Одатда бу фақат лаборатория синовларида эмас, балки ишчи шароитларда ҳам муваффақият билан қўллашни назарда тутаяди. Янги материал, жараён, деталь ёки асбоб-ускуналар элементининг реал иқтисодий қиймати реал ишчи вазиятларга

максимал даражада яқинлаштирилган шароитларда аниқланиши мумкин.

Асбоб-ускуналар элементларини ишлаб чиқишда харидор ва сотувчининг техник ҳамкорлиги ушбу элементларни ўз ичига оладиган тизим яратишга ва конструкцияни такомиллаштиришга хизмат қилиши мумкин. Деталлар ва материаллар сотишда, маҳсулот ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқаришнинг мижоз усуллари билан биргаликда ҳамкорлик дастурларидан фойдаланиш керак.

Таъминотчининг ишончилиги ва техник саводчилиги унинг товар таклифининг жуда муҳим элементларидир. Маҳсулот ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқариш жараёнлари одатда мижоз учун муайян қимматга эга эканлиги сабабли у мазкур ишга сармоя қилинган маблағларни ҳимоя қилишдан манфаатдор бўлади. Кўриниб турибдики, таъминотчи ва унинг алоҳида ходимлари билан ишонч асосида муносабатлар зарур. Бундан ташқари, лойиҳа натижаларидан биргаликда фойдаланиш бўйича маълум шартнома мажбуриятлари ишлаб чиқиш мумкин. Бу патентларга ҳам тегишли бўлиши мумкин. Мижоз таъминотчи билан биргаликда ишлаб чиқилган деталлар, материаллар ёки жараёнлардан белгиланган муддат давомида эксклюзив фойдаланиш ҳуқуқини сўраши мумкин. Кўпинча мижознинг ўзи бундай ишланмалар ташаббуси билан чиқиши мумкин – ёки концепция таклиф этади, ёки таъминотчига синов намуналарини ишлаб чиқариш учун тақдим этади. Демак, тушунмовчиликлар ва юридик муаммолар юзага келишига йўл

қўймаслик учун иккала томоннинг мажбуриятлари имкон қадар батафсилроқ ифодаланган бўлиши лозим.

Етук бозорларда талаб ўсувчи ёки барқарор бўлиши мумкин, лекин агар таъминотчилар ўхшаш маҳсулотлар таклиф этадиган бўлса, рақобат кучли бўлади. Етук бозорларда сервис хизматлари кўрсатишнинг асосий элементлари – етказиб бериш, деярли сезилмайдиган техник такомиллаштириш ва сотув жойида осонлик билан олиш мумкин бўлган қўллаб-қувватлаш. Агар маҳсулот бир нечта таъминотчи томонидан рақобатбардош нархлар бўйича таклиф этиладиган бўлса, очикликдаги фарқ, маҳсулот сифати ва техник хизмат кўрсатишдаги кичик устунликлар таъминотчи товар таклифининг жуда муҳи фарқига айланади. Мижозлар учун – текширилмаган таъминотчилар билан ишлашда – бозордаги ноаниқлик ҳам, битим тузишдаги ноаниқлик ҳам жуда юқори бўлиши мумкин.

Сервис хизмати кўрсатиш даражаси анъанавий таклиф этиладиган маҳсулотлар бозорида кўпинча мижознинг сервис хизмати географик жойлашуви билан белгиланади. Етук маҳсулотлар билан боғлиқ ҳолатда сервис ташкилоти хизматларнинг ҳамма жойда очик бўлишини таъминлаш учун етарли даражада ривожланган бўлиши лозим бўлган сотув тармоғининг таркибий қисми бўлиши мумкин.

Асбоб-ускуналарни сотишда сервис хизмати кўрсатишнинг муҳим элементларига уларни ўрнатиш, эксплуатация қилиш ватаъмирлаш, шунингдек, захира бутловчи қисмлар ва эҳтиёт

қисмлар мавжудлиги ҳисобланади. Деталлар ва сарфланадиган материаллар учун хизмат кўрсатишнинг асосий жиҳатлари – материаллар мавжудлиги ва улардан ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал қилиш учун фойдаланишда кўмаклашиш ҳисобланади. Етказиб бериш мижозлар товар захираларини сақлаш харажатларини қисқартириш учун уларни омборда кичик ҳажмда сақлашни афзал кўрадиган ҳолларда жуда пухта режалаштирилган бўлиши лозим. Бундай вазиятда товар захиралари белгиланган даражасини қўллаб-қувватлаш учун мажбурият таъминотчи зиммасига ётади. Жуда йирик мижозлар учун деталлар ва материаллар таъминотчилари мижознинг ишлаб чиқариш қувватлари яқинида дистрибуция марказлари ёки ишлаб чиқариш биноларини куриши лозим. Буларнинг барчаси харидор ва сотувчи ўртасида шартнома мажбуриятлари ва узоқ муддатли шартнома муносабатларини ўрнатишни талаб қилади.

8.5. Сотув олди ва сотувдан кейинги хизматлар

Хизмат кўрсатишни режалаштириш хизматлар ҳажмини аниқлаш ва аралаш сервиснинг турли таркибий элементларини мувозанатлаштириш, хизматлар таклифини сегментлаш, асбоб-ускуналарга қараш бўйича рақобатчи фирмаларнинг хизматлари, шунингдек, барча кўрсатилаётган хизматлар сифатининг кутилаётган даражасини аниқлашни ўз ичига олади.

Хизматларнинг ҳаётийлик даври давомида бошқарув тизими уларга юкланадиган иқтисодий вазифаларга мувофиқ ўзгариб бориши

лозим: бевосита ва билвосита рентабеллик, тўлов усуллари, техник хизмат кўрсатиш соҳасида ҳамкорлик ўрнатиш ёки ўрнатмаслик, хизматлар функцияларининг интеграцияси ёки дифференциацияси, корхоналар фаолиятини мотивациялаш.

Шундай қилиб, рақобатбардош сервис стратегиясини пухталиқ билан ифодалаш истеъмолчиларнинг янги истакларига жавоб берадиган товар характерини белгилаб берадиган учта фаолият тури ўртасидаги алоқаларнинг барчасини ҳисобга олишни тақозо этади.

Сервис хизматлари цикли товар ҳаётгийлик даврининг етуклик босқичида бўлган пайтда кучая бошлайди, яъни янги товарнинг ҳаётгийлик даври ва сервис хизматлари цикли эгри чизиқлари ўртасида мос келмаслик ўринга эга бўлади.

Янги товарнинг ҳаётгийлик даври пасайиш босқичида бўлган пайтда хизматлар ҳаётгийлик даври энди-энди тез ўсиш босқичига кираётган бўлади. Шундай қилиб, аввал корхона бевосита янги товарни сотишдан, кейин эса – унга ҳамроҳлик қилувчи хизматларни сотишдан фойда олади.

Сотувдан кейинги сервисни кафолатли ва кафолатдан кейинги турларга бўлиш расмий белги бўйича амалга оширилади: сервис рўйхатида кўзда тутилган ишлар амалга оширилади, биринчи ҳолатда «бепул» ёки кейинги ҳолатда пул эвазига. Бу ерда расмийлик шунда намоён бўладики, кафолатли даврда ишлар, эҳтиёт қисмлар ва материаллар қиймати сотув нархига ёки бошқа (кафолатдан кейинги) хизматлар нархида киритилади.

Кафолатдан кейинги сервис фақат пул тўлаш эвазига бажарилади, унинг ҳажми ва нархи эса ушбу сервис турига шартнома шартлари, прејскурантлар ва бошқа шу каби ҳужжатлар билан белгиланади.

Сервисдан мақсад – харидорларга харид қилинган товардан энг катта фойда олишда ёрдам кўрсатишдир.

Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти ўсиб бораётганини қуйидаги сабаблар билан изоҳлаш мумкин:

➤ тобора тўйиниб бораётган товар бозорларида рақобатнинг ўсиши;

➤ сервис марказлари барпо этилиши ва ихтисослаштирилиши;

➤ харидорларнинг харид қилинган товардан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган муаммоларни ҳал қилиш имкониятига эга бўлиш истагининг ўсиши;

➤ товардан фойдаланиш жараёнининг мураккаблашуви.

Маркетинг воситаси сифатида асосий сервис функциялари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Харидорларни жалб қилиш.

2. Янги товар сотувини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш.

3. Харидорларни ахборот билан таъминлаш.

Сервис бу – харидорга ўзи учун оптимал харид варианты ва янги товар истеъмолини танлаш, шунингдек, ундан оқилона келишилган муддат давомида иқтисодий наф билан фойдаланиш имконини берадиган таъминот тизимидир.

Агар сервис тамойиллари ҳақида гапирадиган бўлсак, бир қатор умум эътироф этилган меъёрлар мавжуд бўлиб, уларга амал қилиш хатоларнинг олдини олишга ёрдам беради.

1. Таклифнинг мажбурийлиги. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқарувчи, лекин уларга ҳамроҳлик қилувчи хизматлар билан яхши таъминламайдиган компаниялар глобал миқёсда ўзларини ноқулай аҳволга солиб қўяди.

2. Фойдаланиш мажбурий эмаслиги. Фирма мижозга сервисни зўрлаб ўтказмаслиги лозим.

3. Сервиснинг мослашувчанлиги. Фирманинг сервис тадбирлари пакети жуда кенг: минимал зарурийдан тортиб максимал мақсадга мувофиққача бўлиши мумкин.

4. Сервиснинг қулайлиги. Сервис харидорни қониқтирадиган жойда, вақтда ва шаклда тақдим этилиши лозим.

5. Сервиснинг техник мослиги. Замонавий корхоналар маҳсулот тайёрлаш технологиясини мураккаблаштириб юборадиган энг янги техникалар билан тобора кўпроқ қуролланиб бормоқда.

6. Сервиснинг ахборот самараси. Фирма раҳбарияти сервис хизмати товар эксплуатацияси, мижозларнинг фикри ва баҳолари, рақобатчилар сервиси усуллари ва ҳ.к. ҳақида бериши мумкин бўлган ахборотга қулоқ солиши лозим.

7. Сервис соҳасида оқилона нарх сиёсати. Сервис қўшимча фойда манбаси бўлишидан кўра кўпроқ фирма товарларини харид қилиш учун рағбатлантириш ва харидорлар ишончини мустаҳкамлаш воситаси бўлиши лозим.

8. Ишлаб чиқаришнинг сервисга кафолатли мувофиқлиги. Истеъмолчига виждонан муносабатда бўладиган ишлаб чиқарувчи ўзининг ишлаб чиқариш қувватларини сервис имкониятлари билан қатъий солиштириб боради ва ҳеч қачон миждонан «ўзингга ўзинг хизмат кўрсат» ҳолатида қолдирмайди.

Сервиснинг асосий вазифалари қаторига қуйидагилар киради:

1. Потенциал харидорларга ушбу корхона маҳсулотларини харид қилиш олдидан уларга тушуниб етган ҳолда танловни амалга ошириш имконини берадиган маслаҳатлар бериш.

2. Харидор персоналини (ёки унинг ўзини) харид қилинаётган техникадан энг самарали ва хавфсиз фойдаланишга тайёрлаш.

3. Харидорнинг мутахассисларига ўз функцияларини тегишли тарзда бажариш имконини берадиган зарур техник ҳужжатлар етказиб бериш.

4. Потенциал харидорга намойиш вақтида ишдан чиқиб қолиш борасида кичик эҳтимол ҳам қолдирмаслик учун маҳсулотни сотувдан олдинги тайёрлаш.

5. Маҳсулотни эксплуатация қилинадиган жойга етказиб бериш.

6. Маҳсулотни (техникани) эксплуатация қилинадиган жойда ишчи ҳолатга келтириш ва уни харидорга ишчи ҳолатда намойиш этиш.

7. Маҳсулотнинг истеъмолчида бўладиган муддат давомида эксплуатация қилишга тўлиқ тайёрлигини таъминлаш.

8. Эҳтиёт қисмларни тезкорлик билан етказиб бериш ва бунинг учун зарур омборлар тармоқларига эга бўлиш, эҳтиёт қисмлар ишлаб чиқарувчилар билан қалин алоқада бўлиш.

9. Техниканинг истеъмолчилар томонидан қандай эксплуатация қилинаётгани ва бунда қандай таклифлар, мулоҳаза ва шикоятлар билдирилаётгани ҳақида ахборот тўплаш ва тизимлаштириш.

10. Рақботчиларнинг сервис ишларини қандай олиб бораётгани, уларнинг мижозларга қандай янгиликлар таклиф этаётгани ҳақида ахборот тўплаш ва тизимлаштириш.

11. Корхонанинг маркетинг хизматига бозорлар, харидорлар ва товарни таҳлил қилиш ва баҳолашда ёрдам кўрсатиш.

12. Бозорда доимий мижозлар шакллантириш.

Шундай қилиб, сервис машиналар, асбоб-ускуналар ва бошқа саноат маҳсулотларини сотиш ва эксплуатация қилиш билан боғлиқ хизматлар тўпламини ифодалайди. Сервиснинг асосий функциялари харидорни жалб қилиш, товар сотувини кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш ҳамда харидорни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Сервиснинг асосий тамойиллари қаторига таклифнинг мажбурийлиги, фойдаланиш мажбурий эмаслиги, сервис мослашувчанлиги ва қулайлиги, сервиснинг техник мослиги, сервиснинг ахборот ссмараси, оқилона нарх сиёсати ва сервиснинг ишлаб чиқаришга кафолатли мослиги киритилади.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш соҳасида ёрдам ҳақида илтимосга тез жавоб бериш қобилияти истеъмолчи нуқтаи-назаридан етакчи бўлган самарадорлик мезонини ифодалайди. Иккинчи мезон

деталларни алмаштиришга буюртмаларни бажариш самарадорлиги ҳисобланади; бунда, табиийки, тақсимот тизимининг ҳар бир поғонасида деталларнинг катта захираси талаб этилади. Фавқулодда характерли буюртмаларни бажариш қобилияти оғир асбоб-ускуналар ишлаб чиқариладиган саноат тармоқларида ёки кучли рақобат шароитларида фаолликнинг ўсиши кузатиладиган бозорларда биринчи ўринга чиқиб олади.

Асбоб-ускуналарни таъмирлаш тезлиги ва хизмат кўрсатиш ходимларининг техник билимдонлиги учинчи ва тўртинчи ўринларда туради.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш соҳасидаги уни режалаштириш, амалга ошириш ва тижоратлаштиришдан иборат бўлган сиёсат кўпинча маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўзи каби эътиборга лойиқдир. Бунинг устига, хизматларни режалаштириш кўпична бу хизматлар улар билан боғлиқ бўлган реал маҳсулотлар ишлаб чиқиш ва тайёрлаш жараёнида чуқур ўзгаришларга олиб келади. Хизматлар таклифининг катта аҳамиятга эга эканлигини тўлиқ тушуниш корхона фаолияти соҳасида янги ихтисосликлар вужудга келишига сабабчи бўлади.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишнинг анъанавий шакллари алмаштиришнинг кўплаб ва хилма-хил имкониятлари мавжуд. Корхонанинг стратегик йўналганлигига қараб, ушбу феномен саноат корхонаси унга қарши курашиши лозим бўлган жиддий бир хавф ёки ундан фойдаланиш лозим бўлган қулай имконият сифатида кўриб чиқилиши мумкин.

9-БОБ. ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР РЕКЛАМАСИНИ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

9.1 Реклама ва реклама турлари

Кишиларнинг ижтимоий ва иқтисодий ҳолатлари, ижтимоий-сиёсий ғояларни ва моддий нормаларни ташвиқот қилиш жараёнида, шунингдек аҳолининг оқилона эҳтиёжлари ва эстетик дидларини шакллантиришга фаол таъсир ўтказишнинг қудратли воситаларидан бири-тижорат рекламасидир.

Реклама махсус фаолият шакли сифатида эълонларда тасвир ва босма сўзлардан фойдаланиш бошланган даврда юзага келган.

Реклама-айниқса иқтисоди ривожланган мамлакатларнинг тижорат фаолияти даврида ривожланган. Унинг XVI аср бошларида пайдо бўлиши Англиялик У.Кекстон ва франциялик Т.Ренадо номлари билан боғлиқ. Англияда дастлабки босма эълонлар Франциядагига қараганда 20 йилча кейин пайдо бўлган. 1657 йилда Лондонда босма эълонлари бўлган биринчи газета чиқа бошлаган.

Германияда реклама бирмунча кейинроқ юзага келган бўлсада, аммо жадал ривожланган. Бу ерда реклама соҳасида тадқиқот ишлари бошлаб юборилган. XX аср охирига келиб, Германияда дунёда биринчи бўлиб, рекламага бағишланган махсус журнал нашр этила бошланган. 1868 йилда Германияда реклама ҳақида қонун чиқарилган. Товар сифати ҳақида нотўғри маълумот берган шахслар жиноий жавобгарликка тортилган.

Энг қудратли бизнес ҳукмронлик қилаётган мамлакат – Америка Қўшма Штатларида реклама характеридаги дастлабки эълонлар 1704 йил 1 майда Бостондаги «Нюсметтер» газетасида пайдо бўлган.

АҚШда реклама фантастик суръат билан ривожланди. 1950 йилда рекламага бўлган жами харажатлар 5,5 млрд., долларни ташкил этган бўлса, 1990 йилларда реклама харажатлари 100 млрд., доллардан ошиб кетди.

Россияда дастлабки эълонларни 1887 йилда Москвада фаолият олиб бораётган йирик корхона эгаси Митчел очган. Ўша даврда юзага чиққан «Эълонлар-савдони ҳаракатлантирувчи куч», деган шиорни у илгари сурган эди.

Россияда рекламанинг 1920-1930-йиллардаги авжи В.Маяковский, Л.Листский, С.Игумний, А.Маккусов, А.Зеленский, А.Радаков, А.Ниткин ва бошқалар номи билан боғлиқдир.⁴

В.Маяковский рекламага ўз муносабатини ифодалаб, биз ташвиқотнинг кучини яхши биламиз деган эди. Ҳар бир ҳарбий ғалабада, хўжалик соҳасадаги ҳар бир муваффақиятда ташвиқотнинг куч ва қудрати акс этган. Реклама - саноат, савдо ташвиқотидир. Маяковский томонидан ўша вақтда айтилган фикрлар ҳозирги кунда ҳам ўз долзарблигини йўқотмаган: “Ҳеч бир иш, у ҳатто тўғри бўлса ҳам, рекламасиз олдинга силжмайди”.

Одатда деб ёзган эди у - фақат ёмон товарларнигина реклама қилиш керак яхши нарсалар шундай ҳам ўтаверади деб ўйлайдилар бу энг нотўғри фикрдир.

⁴ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.

Реклама - бу нарсалар номидир...

Реклама ҳар бир буюмни, ҳатто энг ажойибини ҳам эслатиб туриши керак.

Шу билан бирга тижорат рекламаси бир қатор талабларга жавоб бериши керак:

- реклама маълум мақсадга, маълум тоифали харидорларга мўлжалланган бўлиши керак;

- реклама қилинадиган товар бозор талабларига жавоб бериши ва харидорлар талабини ўзида мужассамлаштирган бўлиши керак.

- реклама фақат қонун талабларигагина эмас, балки ахлоқ ва эстетик норма талабларига ҳам жавоб бериши керак;

- реклама ҳаққоний бўлиши керак, у реклама қилинаётган товар ва хизматлар ҳақида тўғри маълумот бериши керак;

- реклама унга қилинаётган товарга рақобатчи бўлган товар ҳақида нотўғри маълумот бермаслиги керак;

- реклама мавсумий талаб эҳтиёжларига жавоб бериши керак;

- реклама доимо ва тизимли равишда ўтказиб турилиши керак.

Бозор иқтисодиёти шароитида ижтимоий ишлаб чиқаришнинг олий мақсади халқнинг тобора ўсиб бораётган моддий ва маданий эҳтиёжларини тўлиқ қондиришдан иборатдир. Ижтимоий ишлаб чиқаришни ривожлантириш, фан-техника тараққиёти асосида унинг самарадорлигини ошириш, моддий ноз-неъматлар истеъмол қилишнинг тобора ўсиб бориши, шахснинг маънавий камол топиши, ижодий ва сиёсий активлигининг ўсиши учун шарт-шароит яратади.

Бозор шароитида тижорат рекламаси кишиларнинг дидини тарбиялаш, талабини ўстириш ва айна вақтда товарларга бўлган талабини актив шакллантиришга қаратилгандир. Бу истеъмолнинг яхшиланишига олиб келади. Бундай ижобий самара эса ўз навбатида истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни янада ривожлантиришга шароит яратади.

Бозор муносабатлари даврида тижорат рекламаси харидорлар товарларни истеъмол қилишининг энг рационал усулларида хабардор қилиниши унга ёрдам кўрсатиши лозим. Рекламанинг бу вазифаси истеъмолчига бўлган янги муносабатни, аҳоли ҳақида, унинг эҳтиёжлари ва соғлиғи тўғрисидаги ғамхўрликнигина ифодалаб қолмай, балки муҳим иқтисодий аҳамиятга ҳам эгадир. Чунки у моддий бойликларнинг янада рационал фойдаланилиши, истеъмол қилиниши учун, бинобарин эҳтиёжни қондириш учун шарт-шароит яратади.

Реклама савдо маданиятини ўстиришга ёрдам беради. Яхши ташкил этилган реклама ёрдамида харидорлар истаган товарларини тез топадилар, уларни кам вақт сарф қилиб харид қиладилар. Бунда товарлар сотилиши тезлашади, муомала харажатлари камаёди.

Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек

ғояни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда сўз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Реклама ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа воситаси ҳисобланади. У корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самадорлиги эса

жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан ўлчанади.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

1) Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиш;

2) Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни молиялаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3) Реклама воситаларини танлаш бўйича ҳаражатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4) Матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда эълон тўзиш, макет тайёрлаш, уни бадий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

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

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта ҳаражатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни тақазо қилади. Одатда саноат

фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

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

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кўра тавсифлаш мумкин:

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

Ҳозирги шароитда “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиёсатининг умумий ва айрим масалалари бўйича ўз миждозларига маслаҳатлар беради, у

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

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

Рекламанинг асосий турлари товар ва престиж рекламаларидан иборат. *Товар рекламасининг* асосий мақсади-товарга бўлган талабни шакллантириш ва рағбатлантиришдан иборатдир.

Товар рекламаси истеъмолчини товарнинг хоссалари, афзалликлари билан хабардор қилиб, уни харид қилишга қизиқтиради, уни сотиб, пассив харидордан фаол харидорга айлантиришга хизмат қилади.

Престиж (обрў орттириш учун қилинадиган) реклама фирманинг рақобатчиларига қараганда ишончли, афзалликларга эга эканлигини тарғиб қилади. Бундай рекламанинг мақсади фирманинг истеъмолчи, харидорлар ўртасида имиджини, обрўйини ошириш, ишончини қозонишдан иборатдир.

Шу йўл билан истеъмолчиларни ўз товарларини сотиб олишга ундайди. Престиж рекламасида фирма ўзини ташқи муҳитни, экологияни сақлашга, истеъмолчилар саломатлиги ва аҳолининг турмушини яхшилашга ғамхўрлик қилувчи, шу боисдан, янги ва юқори сифатли товарларни ишлаб чиқаришга интилувчи фирма эканлигига харидорларни ишонтиришга ҳаракат қилади. Шунингдек, фирма истеъмолчиларда ўзи тўғрисида юқори малакали, ишончли, жиддий фирма, шерик деган фикр туғдиришга интилади. Ушбу реклама орқали ўзининг ижобий образини яратиш, жорий даврда ва келажакда ишлаб чиқараётган товарларини юқори нархда сотиш учун қулай шароитларни вужудга келтиришни мақсад қилиб қўяди.

Престиж рекламаси орқали фирма ўзи тўғрисида ижобий жамоатчилик фикрини шакллантиради. Бунинг учун турли жамоатчилик фаолиятларини юритади. Улар жумласига ҳомийлик, таълим тизими, санъат, спортни ривожлантириш, рағбатлантириш, жамоатчилик фондларини ташкил этишда иштирок этади ва шундай фондлар ишида фаолият кўрсатади. Шунингдек, илмий-амалий анжуманлар, семинарлар, турли конкурслар, шоулар ташкил қилади, хайрли ишларда қатнашади.

Реклама товарга талабни шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга. Уни турли-туман таърифлаш мумкин. У талабни шакллантириш мақсадида реклама қилинаётган товарга истеъмолчиларни огоҳлантириш жараёни, сотувни ташкил қилиш жараёни, иқтисодий ва ижтимоий жараён, жамоат билан боғланишни амалга оширувчи восита сифатида қўлланилади.

Реклама бу якка шахсга ҳисобланмаган ахборот бўлиб, у ҳамма харидорларга товар ва хизмат тўғрисидаги маълумот етказиш, шунингдек реклама берувчиларни ғояларини изоҳловчи воситадир. Реклама бир гуруҳ одамларга мўлжалланган, шунинг учун ношахсий тавсифга эга. Рекламанинг катта қисмига буюртмачилар томонидан ҳақ тўланади, аммо баъзи бир реклама омилларига ҳақ тўланмайди.

Масалан, «Америка Қизил Ярим Ой», «Юнайтед Уэй», «Америка рак касаллигига қарши жамияти»нинг рекламалари бепул жамоатчилик асосида ойнаи жаҳон орқали берилади ва кундалик матбуотда чиқарилади.

Рекламаларнинг катта қисми ўз тавсифи билан ишонтирувчи ҳисобланади. У алоҳида сотув учун ўзига йўл очиб боради: аудиторияни ахборотга эга эканлигини таъминлайди ва фирманинг маҳсулотга хайрихоҳлик муносабатини уйғотади.

Реклама талабни шакллантириш тизимининг элементи ҳисобланади ва маълум «товар тимсол»ини таъминлайди, бу эса сотиб олиш қарорини қабул қилинишига ёрдамлашади. Дўконлар, ярмаркалар ва кўргазмаларнинг хизматларини амалга оширишда реклама муҳим рол ўйнайди. Кенг тарқалиб ва юксалиб бориш

даражасида реклама кенг ғоя доирасини яъни иқтисодий, сиёсий, диний ва ижтимоий ташвиқот қилишда ишлатиладиган асосий стратегик қуроллардан бири бўлиб ҳисобланади.

Эълон реклама бўлиши учун реклама берувчи ўзини таништириши керак. Хўжалик юритувчи субъектининг реклама билан боғлиқ, фаолият тури турли-туман бўлиши мумкин: товарга ва уни ишлатилишига реклама, фирма рекламаси, очик(бевосита), ва ёпиқ(билвосита) реклама, сотувни кенгайтиришни таъминловчи реклама. Рекламани тарқатувчи воситалар —радио, ойнаи жаҳон, газета, журнал, почта, видео кассеталар ва бошқалар.

Реклама соҳасида қарор қабул қилиш этаплари. Муваффақият ёки мағлубиятни аниқлаш, танлаб олинган реклама фаолияти усуллари нозорат қилиш ва реклама берувчиларнинг рекламага кетган харажатларини мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилишдир. У кутилган сотув ҳажмини ошириш билан бир қаторда рекламани самарадорлигини баҳолаш ва қўйилган мақсадга эришишни ҳисобга олади.

9.2. Реклама самарадорлигини аниқлаш

Реклама самарадорлиги реклама жараёнининг тўғри ташкил этилганлиги ва режалаштирилганлигини баҳоловчи муҳим мезон бўлиб ҳисобланади.

Реклама самарадорлиги 3 турга бўлинади:

- 1) иқтисодий самарадорлик;
- 2) ижтимоий самарадорлик;

3) психологик таъсир этиш самарадорлиги.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги деганда, реклама натижасининг қиймат кўриниши тушунилади. Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги савдо корхоналари хўжалик фаолияти кўрсаткичларининг яхшиланганлигини кўрсатади. Бошқача айтганда Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги товар айирбошланинг ўсганлигини муомала ҳаражатларининг камайганлигини ва товар ҳаракат тезлашганлигини кўрсатади.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги рекламага сарфланган ҳаражатлар билан реклама ўтказиш натижасида товар айирбошланинг ўсиши ҳисобига олинган қўшимча фойдани таққослаш йўли билан аниқланади. Агар фойда реклама ўтказишга сарфланган ҳаражатдан юқори ёки унга тенг бўлса, у ҳолда реклама иқтисодий самарали ҳисобланади.

Бундан ташқари рекламанинг самарадорлигини реклама ўтказишгача ва ундан кейинги товар айирбошлани таққослаш йўли билан ҳам аниқланади.

Рекламанинг товар айирбошлани ўсишига таъсирини аниқлаш учун бухгалтерия ҳисоботи маълумотлари таҳлил қилиниши керак.

Рекламанинг ижтимоий самарадорлиги шундан иборатки, реклама товарлар ҳақида одамларга янги эҳтиёжни пайдо қилади, ахборот беради, харидорларнинг дидини шакллантиради, истеъмолчиларнинг товарлар ҳақидаги билимини кенгайтиради, савдо маданиятини оширади ва ҳоказо.

Адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Т.: Ўзбекистон, 2012. – 36 б.

2. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг кўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. – 56 б.

3. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Тошкент: “Ўқитувчи” НМИУ. - 2012. – 382 б.

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

5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебное пособие. -М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 стр.

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

7. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 стр.

8. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 стр.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 стр.
10. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. 27. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
11. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Ўқув қўлланма. – Т.: ART-FLEX, 2008. – 384 бет.
12. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
13. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

МУНДАРИЖА

КИРИШ	3
1-БОБ. ТОВАР МАРКЕТИНГИНИ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ. ТОВАР МАРКЕТИНГИНИ АСОСИЙ ТУШУНЧАСИ	5
1.1. Эҳтиёж. Мухтожлик.....	5
1.2. Абрахам Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси.....	8
1.3. Товарларга ва хизматларга бўлган талаб. Талабнинг таркибий тузилиши. Потенциал талаб. Реал талаб. Бозор ҳажмини баҳолаш.....	14
1.4. Товарлар ва хизматларни классификацияси. Истеъмол товарлари.....	17
2-БОБ. РАҚОБАТБАРДОШЛИК. РАҚОБАТБАРДОШЛИКНИ БАҲОЛАЙДИГАН ВА ТАЪМИНЛАЙДИГАН УСЛУБЛАР	22
2.1. Рақобат ҳақида тушунча. Рақобатбардошлик ҳақида тушунча. Рақобат устунлигига эга бўлиш тушунчаси.....	22
2.2. Рақобатбардошликни баҳолаш услублари. Рақобатнинг поғоналари ва бозор турлари. Бозор кучи ҳақида тушунча. Рақобатчиларни таҳлил қилиш элементлари.....	26
2.3. М.Портернинг рақобат матрицаси.....	30
2.4. Рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш.....	35
3-БОБ. ТОВАРЛАРНИ ТЕХНОЛОГИК ВА ҲАЁТТИЙЛИК ДАВРИ.	41
3.1. Товарларни технологик даври. Янги товарларни бозорга чиқариш.....	41
3.2. Товарларни ҳаёттий даври. Товарнинг ҳаёттий даври кўриниши чизмаси. Товарнинг ҳаёттий даври поғоналаридаги маркетинг фаолияти.....	43
3.3. Янги товарларни бозорга тарқатилиши (диффузия). Янги товарларни бозорга қабул қилиниши бўйича истеъмолчиларни гуруҳлаш.....	49
4-БОБ. КОРХОНАНИНГ ТОВАР СИЁСАТИ	52
4.1. Товар сиёсати.....	52
4.2. Янги товарни яратиш ва уни ишлаб чиқариш.....	54

4.3.	Самарали марка сиёсатини ишлаб чиқиш. Марка. Товар белгиси. Фирма стили. Бренд. Имидж. Сервис.....	63
5-БОБ.	САНОАТ ТОВАРЛАРИ МАРКЕТИНГИ.....	69
5.1.	Саноат товарлари. Саноат учун мўлжалланган товарлар.....	69
5.2.	Саноат товарлари бозорининг ўзига хос хусусиятлари. Сотувчи ва харидор муносабатлари.....	73
5.3.	Саноат сотувини ташкил этиш.....	78
5.4.	Саноат товарлари маркетингини истеъмол товарлари маркетингидан туб фарқи.....	82
6-БОБ.	САНОАТ ТОВАРЛАРИ МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГИЯСИ ВА ТАКТИКАСИ.....	89
6.1.	Саноат товарлари маркетинги стратегияси. Саноат товарлари маркетинги стратегиясининг мақсади ва вазифалари.....	89
6.2.	Саноат товарлари маркетинги тактикаси. Саноат товарлари маркетинги тактикасининг мақсади ва вазифалари. Рақобат устунлиги.....	91
6.3.	Саноат товарлари бозори мақсадли бозорини аниқлаш.....	95
6.4.	Саноат товарлари бозорини сегментациялаш мезонлари.....	97
7-БОБ.	ХИЗМАТЛАР МАРКЕТИНГИНИ БЕЛГИЛАРИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ.....	103
7.1.	Хизматлар ҳақида тушунча. Хизматларнинг асосий категориялари.....	103
7.2.	Хизматларни класификациялаш.....	107
7.3.	Истеъмол қилиниши турига кўра гуруҳлаш. Истеъмолчини хизматни сотиб олиш сабабига кўра гуруҳлаш. Хизмат кўрсатувчи корхоналарни малакасига кўра гуруҳлаш ва бошқалар.....	111
7.4.	Хизматларни асосий хусусиятлари.....	121
7.5.	Хизмат сифати ва уни шакллантирадиган омиллар.....	123
8-БОБ.	НОМАТЕРИАЛ ТОВАРЛАР МАРКЕТИНГИНИ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ.....	127
8.1.	Хизматлар соҳасидаги рақобат, сегментация ва	127

дифференциациянинг ўзига хос хусусиятлари.....	
8.2. Хизматлар соҳасидаги маркетинг комплекси элементларини ўзига хос хусусиятлари.....	135
8.3. Хизматларни шакллантиришда ходимлар ва уларни роли.....	138
8.4. Асосий ва иккинчи даражали хизматлар.....	146
8.5. Сотув олди ва сотувдан кейинги хизматлар.....	151
9-БОБ. ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР РЕКЛАМАСИНИ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ.....	158
9.1. Реклама ва реклама турлари.....	158
9.2. Реклама самарадорлигини аниқлаш.....	168
АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	172