



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ АЛОҚАЛАР,
ИНВЕСТИЦИЯЛАР ВА САВДО ВАЗИРЛИГИ



Uzbekistan

БМТ ТАРАҚҚИЁТ ДАСТУРИНИНГ
ЎЗБЕКИСТОНДАГИ ВАКОЛАТХОНАСИ

МАРКЕТИНГ

Б Ў Й И Ч А

Қ Ў Л Л А Н М А





ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ АЛОҚАЛАР,
ИНВЕСТИЦИЯЛАР ВА САВДО ВАЗИРЛИГИ



Uzbekistan

БМТ ТАРАҚҚИЁТ ДАСТУРИНИНГ
ЎЗБЕКИСТОНДАГИ ВАКОЛАТХОНАСИ

МАРКЕТИНГ

Б Ў Й И Ч А
К Ў Л Л А Н М А



ТОШКЕНТ - НАМАНГАН 2014


УЎК 339.138 (575.1)
КБК 65.290-2
Б12

Бабаева Н. М.

Маркетинг бўйича қўлланма / Н.М.Бабаева, М.М.Рахимов, М.Р.Халимова. – Тошкент: Baktria press, 2014. – 96 б.

Мазкур нашрда маркетинг тушунчаси, истеъмолчи билан ишлаш, тадқиқот ўтказиш, товар билан ишлаш, товарни етказиб бериш, коммуникация ўрнатиш, нарх ва нарх сиёсатини белгилаш масалалари бўйича амалий кўрсатмалар берилган.

КБК 65.290-2

<p>«Савдо ривожланишига кўмаклашиш» компонентининг асосий мақсади ички ва ташқи бозорга қаратилган савдонинг ривожланишига кўмак бериш орқали инсон фаровонлигини оширишига қаратилган иқтисодий ўсишга эришишдир.</p>	 <p>MINISTRY FOR FOREIGN AFFAIRS OF FINLAND</p> <p>Лойиҳа Финляндия Ташқи ишлар вазирилик хамкорлиги ва молиявий ёрдами асосида амалга оширилмоқда</p>
--	--

Қўлланманинг электрон нусхаси БМТТД Ўзбекистондаги ваколатхонасининг Интернетдаги www.uz.undp.org сайтларида жойлаштирилган.

Қўшимча маълумотлар учун қуйидаги манзилга мурожаат этишингиз мумкин:
«Савдо ривожланишига кўмаклашиш» компоненти.
116003 Наманган ш., Н. Номонгоний кўчаси, 24, 1-чи қават
Тел.: (+998 69) 227 8663

Мазкур нашр муаллифлари томонидан билдирилган фикрлар БМТ, жумладан, БМТТД ва БМТга аъзо давлатларнинг расмий нуқтаи назарларига мос келмаслиги мумкин.

Ушбу нашр БМТТД ва Ўзбекистон ҳукумати қўшма лойиҳаси томонидан тайёрланган.

ISBN 9789943-4280-0-3

© БМТТДнинг Ўзбекистондаги ваколатхонаси, 2014
© Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирилик
© Baktria press

МУНДАРИЖА

I БЎЛИМ. «МАРКЕТИНГ НИМА?».....	5
1. ТАЪРИФЛАР ВА ЁНДАШУВЛАР.....	5
2. МАРКЕТИНГ ФАЛСАФА СИФАТИДА.....	8
3. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТ ТУРЛАРИНИНГ МАЖМУАСИ СИФАТИДА.....	11
4. МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВ ЖАРАЁНИ СИФАТИДА.....	12
II БЎЛИМ. «ИСТЕЪМОЛЧИ».....	15
1. ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ТАВСИФИ.....	15
2. ХАРИДОРЛАР ҲАТТИ–ҲАРАКАТИ МОДЕЛЛАРИ.....	17
3. ИСТЕЪМОЛЧИЛАР МОТИВЛАРИ.....	19
4. ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ҲАТТИ–ҲАРАКАТИГА ТАЪСИР ЭТИШ ОМИЛЛАРИ.....	20
5. ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ СЕГМЕНТЛАШ (ГУРУҲЛАШ).....	25
III БЎЛИМ. ТАДҚИҚОТ.....	30
1. МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИ.....	30
2. МАЪЛУМОТ МАНБАЛАРИ ВА МАЪЛУМОТ ЙИФИШ УСУЛЛАРИ.....	32
3. «САЙР ВАҚТИДАГИ МАРКЕТИНГ».....	38
4. ТАДҚИҚОТНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА ЎТКАЗИШ.....	41
IV БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. ТОВАР.....	44
1. 4Р ВА 4С ЛАРНИ АНИҚЛАНИШИ.....	44
2. ТОВАР.....	45
3. УЧ ПОФОНАЛИ ТАҲЛИЛ МОДЕЛИ.....	46
4. БРЕНД.....	53
5. ЯНГИ ТОВАРЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.....	56

V БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. НАРХ.....	59
1. ТОВАРНИНГ ҚАДРИ УНГА БЎЛГАН ЭҲТИЁЖ БИЛАН БЕЛГИЛАНИШИ	59
2. ХАРАЖАТЛАРНИ БАҲОЛАШ.	61
3. НАРХ БЕЛГИЛАШГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР.....	66
4. НАРХ СТРАТЕГИЯЛАРИ.	67
VI БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. ЕТКАЗИБ БЕРИШ.	71
1. МАҚСАД.....	71
2. ТОРТИШ ВА ИЛГАРИ СУРИШ СТРАТЕГИЯСИ.....	72
3. ЕТКАЗИБ БЕРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА ДАРАЖАЛАРИ.....	73
4. “ОҚИМГА ҚАРШИ” МОЛ ЕТКАЗИБ БЕРИШНИНГ АСОСИЙ ЭЛЕМЕНТЛАРИ.	75
5. “ОҚИМ БЎЙИЧА” МОЛ ЕТКАЗИБ БЕРИШ.....	77
6. ХИЗМАТЛАРНИ ТАҚСИМЛАШ	81
VII БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. КОММУНИКАЦИЯЛАР.....	83
1. КОММУНИКАЦИЯ ЖАРАЁНИНИНГ МОДЕЛИ.....	83
2. КОММУНИКАЦИЯ МАҚСАДЛАРИ.	86
3. КОММУНИКАЦИЯ ВОСИТАЛАРИ.	87
4. КОММУНИКАЦИЯ РЕСУРСЛАРИ МОДЕЛИ.	92
МАНБАЛАР	96

I БЎЛИМ. «МАРКЕТИНГ НИМА?».

Маркетингнинг мақсади – мижозни шунчалар билиб ва тушуниб олишдаки, бунда товар ва хизмат унинг талабларига аниқ мос келган ҳолда ўзини ўзи сотиши керак».

П. Друкер

1. ТАЪРИФЛАР ВА ЁНДАШУВЛАР.

Маркетинг бугунги кунда бизнесда шундай катта аҳамиятга эгаки, унинг умумий ягона тавсифи бор деб ўйлашимиз мумкин, лекин у мавжуд эмас! Бунинг сабаби маркетинг корхонанинг рақобатбардош устуворликларга эришишга қаратилган бошқарув жараёни бўлганлигидадир. Шу туфайли, маркетингни у ёки бу жиҳатларига урғу берувчи турли мактаблар мавжуд бўлиб, бу уларнинг маркетингга бераётган таърифларида ҳам ўз аксини топмоқда. “Маркетинг”га берилган таърифлардан қўйидагиларни келтириш мумкин:

Маркетинг – бу истеъмолчиларни қондиришдан фойда олишдир. Маркетингнинг мақсади – юқори истеъмол қадриятини ваъда берган ҳолда янги мижозларни жалб этиш ҳамда ўзгарувчан талабларини доим қондириб туриш орқали эски мижозларни сақлаб қолишдир.

Ф. Котлер «Маркетинг асослари»

Маркетинг – бу инсонлар ва ташкилотлар ўз мақсадларига энг яхши тарзда эришишлари учун харидорлар эҳтиёжларига йўналтирилган янги товар ва хизматларни ишлаб чиқариш, уларга нарх белгилаш, мазкур товар ва хизматларни олға суриш ва тақсимлаш натижасида мунтазам айирбошлаш келишувларини амалга оширишдир.

Америка маркетинг Ассоциацияси

Маркетинг – бу бошқарув жараёни бўлиб, у ўз ичига аниқлаш, олдиндан кўра билиш ва истеъмолчиларнинг талабларини қондириш билан бирга фойда олишни қамраб олган.

Буюк Британиянинг маркетинг институти

Шундай қилиб, маркетинг тушунчасининг турли мактаблар фикрларига асосланган камида учта ёндашувлари кузатилади. Маркетинг бу:

• **Бизнес фалсафасидир;**

• **Маълум бир фаолият турларининг мажмуасидир;**

• **Бошқарув жараёнидир**

МАРКЕТИНГНИНГ АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАРИГА НОАНЪАНАВИЙ ИЗОҲ.

Бозорда пулдор харидорни кўриб қолдингиз, олдига бориб: “Менинг маҳсулотим бозордаги энг зўр мол!” - дейсиз. Бу **тўғридан тўғри маркетинг**.

Сиз дўконингизда доимий мижозлар даврасида турибсиз, шунда пулдор харидорни кўрасиз. Доимий мижозлардан бири унинг олдига бориб, “Унинг маҳсулоти бозордаги энг зўр моллардан” дейди. Бу **реклама**.

Сизга дўстингиз пулдор харидорнинг телефон рақамини берди. Сиз унга телефон қилиб, “Сизнинг маҳсулотингиз бозордаги энг зўр мол” эканлигини тушунтирасиз. Бу **телефон орқали маркетинг**.

Бозорда пулдор харидорни кўриб қолдингиз. Молингизни кўз-кўз қилиб ёнига борасиз, унга бир пиёла чой узатасиз. “Бир кўрингчи” – деб, бехосдан молингизни уни қўлига тутказган бўласиз, ва сўнг, “Менинг маҳсулотим бозорнинг энг зўр моли” – деб, айтасиз. Бу **жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш (Пиар)**.

Бозорда пулдор харидорни кўриб қолдингиз, у сизнинг олдингизга келиб: “Эшитишимча, сизнинг маҳсулотингиз бозорнинг энг зўр моли экан” – дейди. Бу **таниқли бренд**.

Сиз бозорда пулдор харидорни кўриб қолдингиз. Олдига бориб, “Юринг, мен сизга бозорнинг энг зўр молини кўрсатаман” – дейсиз. Шунда у “Кечирасиз, менинг бунга хозир эҳтиёжим йўқ, мен фақат шерик бўлиб келдим” – дейди. Бу **мақсадли гуруҳнинг нотўғри танланиши**.

Бозорда пулдор харидорни кўриб қолдингиз. Айёрлик билан сизникига ўхшаган мол сотувчиларини гиж-гижлаб, жанжал кўтарасиз ва ўзингиз четдан, томошабин бўлиб, кузатиб турасиз. Ҳамма бир-бири билан уришаётганда: “Юринг мен сизга ўз маҳсулотимни кўрсатаман, у бозордаги энг зўр мол”, – дейсиз. Бу **қора Пиар**.

Сиз “Менинг маҳсулотим бозорнинг энг зўр моли, лекин менга унинг эвазига ... берасиз”, дейсиз. Бу **бартер**.

Бозорга сиз бормадингиз, лекин у ерда ҳамма фақат сизнинг молингиз ҳақида гапираяпти. Бу **машҳур савдо белгиси**.

Бозорда пулдор харидорни кўриб қолдингиз. Олдига бориб, исмингизни “Валижон” деб, таништираяпсиз.

Ҳамма билади, Валижоннинг маҳсулотлари бозордаги энг зўр мол. Шу билан бирга, Валижон сиз унинг номидан иш юритаётганингизни ҳам билади ва эвазига сиздан пул олади. Бу **франчайзинг**.

Бозорда шогирд билансиз. Атрофдагиларнинг ҳаммаси бозордаги энг зўр мол сизникилигини билади. Сиз харидорларга шогирд билан боғланишларини тавсия қиласиз ва унга маҳсулотни ишлаб чиқаришдаги барча сир-асрорларни ўргатганингизни айтасиз. Кейин эса олинган даромадни бўлиб оласиз. Бу **технологияларни ўргатиш ва илмий-техник кооперация**.

Бозорга келдингиз ва бир талай пулдор харидорларни кўриб қолдингиз. Сиз уларга молингиз бозорнинг энг зўр моли эканлигини айтишингиз билан, савдо юришиб кетади. Сиз шунчалар сотишга берилиб кетасизки, оқибатда, бир қанча маҳсулотингизни нархидан паст сотиб юборганингиздан кейин, ўзингизга келасиз. Бу **мавсумий чегирма**.

Бозорда пулдор харидорни кўрднгиз ва унга сиздаги маҳсулот бозорнинг энг зўр моли эканлиги ҳақида гапириб, ўзингиз билан дўконга олиб борасиз ва у ерда солиқ инспекцияси ходимларини кўрасиз. Харидорнинг ҳафсаласи пир бўлиб, дўкондан чиқиб кетади. Солиқчилар эса сизга инкасса қўйиб, жарима белгилайди. Бу **форс-мажор**.

Бозорга келдингиз, лекин сизнинг молингизни ҳеч ким харид қилишни хохламаяпти: кимдир жуда қиммат деса, кимдир сифати зўр эмас дейди. Шунда сиз маҳсулотингизни олиб, “Топилди” қишлоғига борасиз, у ерда сизни иззат билан кутиб олишади ва сиз орқали кўпроқ фойда олишни исташади. Бу **ҳудудлар билан ишлаш**.

Бозорга Валижон билан бориб, “Фақат иккимиздангина маҳсулот сотиб оласиз” (улар бир-бирини тўлдириб турувчи маҳсулотлар) деб, харидорларга шарт қўясиз. Бу **стратегик ҳамкорлик**.

Ҳамма билади, сизнинг маҳсулотингиз бозорнинг энг зўр моли, шунда сиз моллардан ташқари зўр ошхонангиз, газ қуйиш шахобчангиз борлиги ҳақида миш-миш тарқатасиз. Бу **янги бозорларни эгаллаш**.

Сиз бозорга ўзингиздаги ишонч билан келасиз, ахир сизнинг маҳсулотингиз энг зўр моллардан. Аммо ҳамма харидорларни қандайдир майда олиб-сотарлар олиб кетиб бўлган. Бу **БОЗОР**.

2. МАРКЕТИНГ ФАЛСАФА СИФАТИДА.

Фирма фаолиятида маркетингнинг замонавий ролини яхшироқ тушуниш учун, бозорда муваффақиятли ҳаракатларни таъминлаш учун инсонлар бизнеснинг турли фалсафа (концепция)ларини қандай яратганликларини кузатиш фойдалидир.

Ишлаб чиқаришга йўналтирилганлик.

Ушбу ёндашув дастлабки ҳолатда маҳсулотларнинг умумий танқислигини эътироф этишдан бошланади. Бу ҳолатда ҳамма нарса етишмайди: агарда ишлаб чиқарувчи бирор бир фойдали нарсани ишлаб чиқарса, унинг маҳсулотини “талашиб олиб кетишарди”. Бу ҳолат асосий устуворлик ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва унумдорликни оширишдан иборат бўлган фирма фаолиятида акс этарди. Бундай ёндашувда эътибор мавжуд талабни қондириш учун ассортимент кам, лекин миқдори кўп ва арзон нархда ишлаб чиқаришга қаратилади. Оммавий ишлаб чиқариш ва тақсимот мазкур ёндашувнинг қўлланилиши натижасидир.

Ушбу концепцияни биринчи бўлиб, Генри Форд қўллаган. Унинг саъй-ҳаракати харажатларни қисқартиришга қаратилган бўлиб, унинг натижасида конвейер пайдо бўлган. Нархни тушириш мақсадида Форд фақат битта ранг - қора рангдаги машиналарни ишлаб чиқарган.

Маҳсулотга йўналтирилганлик.

Ушбу фалсафа истеъмомчи унга таклиф этилаётган маҳсулотлардан нархини тўлай оладиган энг сифатлисини танлайди деган ғояга асосланган. Ушбу концепциянинг шиори: «Яхши маҳсулот рекламага муҳтож эмас». Ушбу фалсафага риоя қиладиган компания, маҳсулотни ривожлантириш ва унинг сифатини назорат қилишга алоҳида эътибор қаратади. Унинг тахминига кўра, товар ва хизмат бозор томонидан автоматик тарзда завқ билан қабул қилинади. Бу ҳол нималарга олиб келишини қўйидаги мисолда кўриш мумкин.

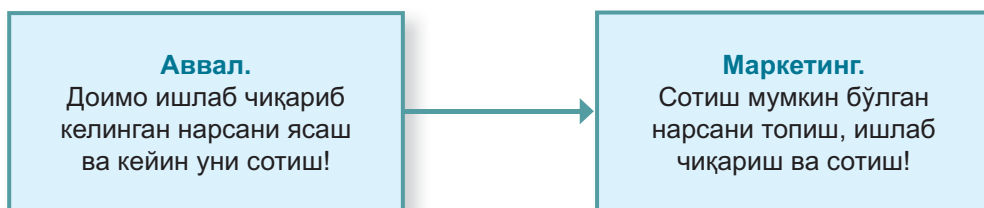
“Pepsi-cola” компанияси 90 йилларда “Pepsi-cola” ичимлигини етарли даражада реклама қилдик, деб ўйлаб, ўз реклама кампаниясини 10% га қисқартирди. Бу эса маҳсулот сотилишининг 40% га камайишига олиб келди. Шундай қилиб, маҳсулотнинг сифати юқори бўлиши муҳим, лекин бозорда муваффақият қозониш учун бунинг ўзи етарли эмас.

Сотишга йўналтирилганлик.

Бозор товарлар билан тўлиб бориши сари, истеъмолчилар ўзларига барча керакли нарсаларни сотиб олиш имкониятига эга бўладилар. Истеъмолчиларда товар ва хизматларни танлаб олиш имкониятини таъминлайдиган рақиблар пайдо бўлади. Товарни бозорда ўтказиш ва сотиш учун тиришқоқлик талаб этади. Фирмаларда вазифаларнинг қайта тақсимоти юзага келади – савдо-сотиқ директорлари ёки савдо тармоқларини шакллантирувчи, сотувни ташкил этиб, реклама ва товарни ўтказиш билан шуғулланадиган тижорат директорлари пайдо бўладилар. Ишлаб чиқарувчи савдонинг яхши ташкилланганлиги ва рекламани ўта кўплигидан фойдаланган ҳолда истеъмолчига агрессив тарзда бостириб боради. Таклиф талабдан юқори бўлганда, аммо истеъмолчи ўз эҳтиёжларини тушуниб етмаган ҳолларда ушбу фалсафа муваффақият билан қўлланилади. Унинг ҳавфли томони шундаки, истеъмолчи “босим остида” қилган хариди юзасидан афсусда бўлади ва кейинги харидлари камайиб боради.

Бозорга йўналтирилганлик.

Бозорда рақобат ортиб бориши ва истеъмолчиларнинг тушуниши ва билим даражасининг ошиб бориши сари, муваффақиятга интилаётган фирмалар кўпроқ бозорга йўналтирилган тарафга ҳаракатланишга мажбурдирлар (шунингдек “истеъмолчига йўналтирилганлик” ҳамда “маркетинг концепцияси” тушунчалари ҳам қўлланилади). Сотувчининг роли ҳақидаги тушунча катта ўзгаришларга дуч келди (расмга қаранг). Янги товарларни ишлаб чиқиш потенциал истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ўрганишдан бошланади ва сотиш жараёнининг ўзи ҳам ушбу эҳтиёжларга асосланади. Сотувчининг роли кўпроқ “сотишга уриниш”га эмас, балки “харидга ёрдам қилиш”га бориб тақалади.



Истеъмолчиларга йўналтирилиганликни ўзига мақсад қилиб қўйган фирмалар учун бу идеал вазиятдир.

Муносабатлар маркетинги.

Истеъмолчига йўналтирилган фирмаларнинг тараққиёти, “муносабатлар маркетинги” концепциясининг пайдо бўлишига олиб келди. Бу фирма учун янги истеъмолчини излашдан кўра, мавжудини сақлаб қолиш осон ва арзон эканлиги билан боғлиқ. Муносабатлар маркетинги истеъмолчи билан узоқ муддатли ҳамкорлик ўрнатишга қаратилган. Агар аввал янги буюртмачиларни (истеъмолчиларни) излашга асосий эътибор қаратилган бўлса, ушбу ёндашувда эса мавжуд истеъмолчиларни ушлаб қолишга ҳаракат қилинади. Бу маркетинг ёндашувида фаолият мижознинг ўз фирмасига вафодорлигини мустаҳкамлашга йўналтирилган. Хозирги кунда компаниялар “хаёт давомида” хизмат кўрсатиш тизимини тадбиқ этмоқдалар. Улар ахборот технологияларининг имкониятларидан фойдаланган холда ўз мижозларининг диди ва мойилликларини акс эттирувчи маълумотлар базасига эга бўлиб бормоқдалар. Ушбу маълумот индивидуал таклифларни шакллантириш учун қўлланилади.

Гугл (Google) компанияси Интернет фойдаланувчининг жойлашуви (IP), қизиқишлари (компьютер модели, Интернет браузер, изланган маълумот ва бошқалар), Интернетда қилинган харидларига қараб, реклама жойлаштиради. Мисол учун, агар Ўзбекистон ҳудудига туриб “мехмонхона”, деб изланса, мехмонхоналар бўйича излаш натижалари билан бир қаторда Ўзбекистондаги мехмонхоналарнинг рекламалари ва таклифлари чиқади.

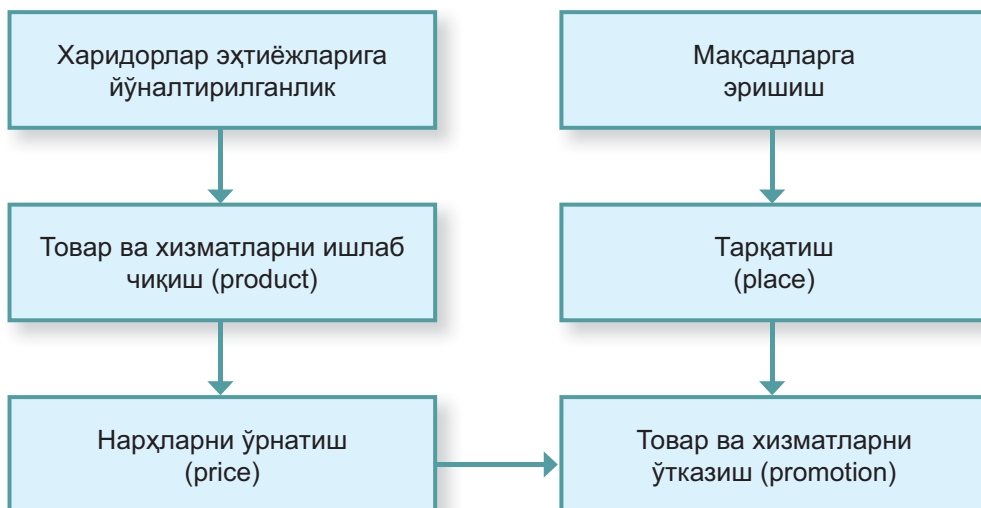
Бир вақтнинг ўзида битта бозорда маркетинг нуқтаи назаридан турли фалсафаларга эга бўлган ташкилотлар фаолият юритиши мумкин. Айрим маълумотларга кўра, фаолият юритаётган ташкилотларнинг 70%и “ишлаб чиқариш” ва “маҳсулотга йўналтирилганлик” ёндашувини қўллаб келишади. Менежмент бўйича Япония маслаҳатчиси қўйидагини таъкидлайди:

«Иқтисодиётнинг эркин рақобатли дунёсида корпорация мижозларнинг эҳтиёжларини қондиришдан ўз эътиборини қочирса, у барқарор ишлай олмайди. Агар у мижозларига рақибларига нисбатан самаралироқ хизмат кўрсата олса, фойда кўриши таъминланади».

Омае Кеничи

3. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТ ТУРЛАРИНИНГ МАЖМУАСИ СИФАТИДА.

Америка маркетинг Уюшмаси томонидан маркетингга берилган таърифни эслайликда, ва уни чизма шаклида ифодалайлик.



Чизмада кўринганидек, чеккадаги иккита ҳолат мақсадли вазифалардир, яъни маркетинг фаолияти шунга қаратилади. Марказий ўринни эса **товар, нарх, ўтказиш, етказиб бериш ва сотиш** каби элементлар иштирокидаги операциялар эгаллаган. Уларни “маркетинг мажмуаси”, “маркетинг аралашмаси” (*marketing mix*), ёки 4P (тўрт Пи) деб номлашади.

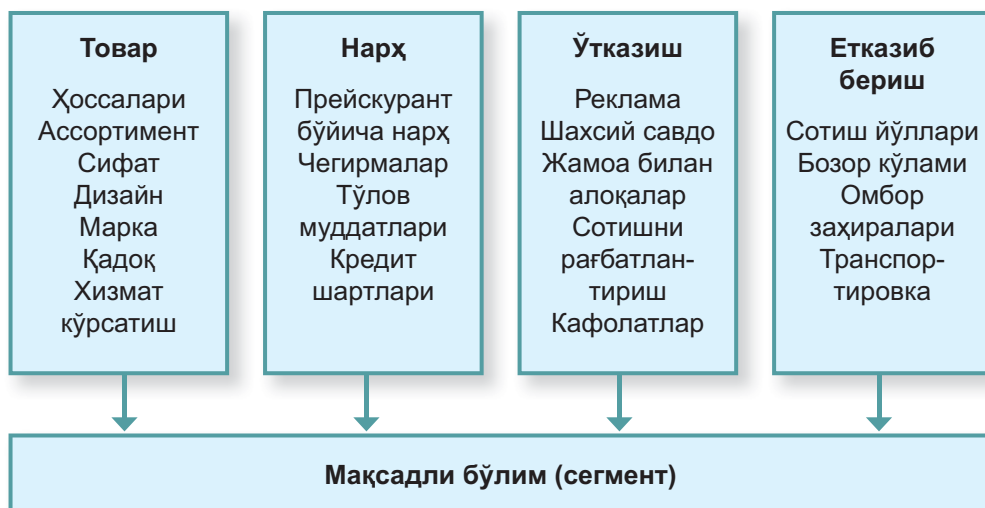
Товар, Махсулот (*product*) – эҳтиёжларни қондира оладиган ва сотиш учун таклиф этилган барча нарсалар. Хоссалар, сифат, қадоқ, марка, хизмат кўрсатиш ва бошқалар билан тавсифланади. “Товар” ибораси ҳам товар, ҳам хизматларни белгилашда қўлланилади. Товар/хизматлар тўплами ҳақида кўп гапирилади.

Нарх (*price*) – тижорат мақсадларида товарлар/хизматларни айирбошланганда ўрнига олинадиган пул миқдори, ёки хизматларни ташкилот ичида кўрсатишда бошқа ўринбосардир. Шунингдек, истеъмолчиларда сотувчи ҳоҳлайдиган ҳатти-ҳаракатни рағбатлантирувчи нарх таркиби, чегирмалар ва тўлов шартлари ҳам катта аҳамиятга эга.

Ўтказиш (*promotion*) истеъмолчи билан алоқанинг турли шакллари ўз ичига олади, масалан, ахборотнинг электрон ва босма воситаларида реклама, жамият фикрини шакллантириш, (PR), сотишни рағбатлантириш, шахсий савдо ва товарни сотиб олишга мижозни қизиқтиришга қаратилган бошқа фаолият турлари.

Етказиб бериш (*place – жой*) – манзилга етказиш ва сақлашни ўз ичига олган сиз томондан қўлланиладиган товар/хизматларни мижозларга етказиб бериш ва тақсимлаш, улгуржи ташкилотлар, магазинлар ва чакана сотувчилар тизими.

Маркетинг мажмуасининг асосий таркибий қисмларини қўйидаги чизма сифатида кўриш мумкин:



Хизмат кўрсатиш соҳаси учун баъзи муаллифлар 4Р концепциясини 7Р-гача қўшимча учта элементни киритиш йўли билан кенгайтирадилар:

- Мижозлар билан муомала қилувчи ишчилар-ходимлар (*people*);
- Хизмат кўрсатиш жараёни (*process*);
- Физикавий муҳит, масалан офис шароити (*physical environment*).

4. МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВ ЖАРАЁНИ СИФАТИДА.

Эндиликда – Буюк Британия Маркетинг Институти таърифини кўриб чиқамиз. Унга мувофиқ: “*Маркетинг – бу аниқлаш, башорат қилиш ва истеъмолчилар талабини қондириш билан фойда олишни ўз ичига олган бошқарув жараёнидир*”.

Британия Маркетинг ташкилотлари Қўмитаси томонидан шакллантирилган маркетинг бошқарув вазифаларининг тўлиқроқ рўйхати ўз ичига қўйидагиларни олади:

1. Ахборотни излаш (*маркетинг тадқиқотлари*).
2. Келажак сценарийларини шакллантириш (*башорат қилиш*).
3. Янги товарлар ишлаб чиқариш.

4. Харид қилишга тайёрликни баҳолаш.
5. Ишлаб чиқаришнинг эҳтиёж ҳажмларини баҳолаш (бюджетларни тақсимлаш).
6. Нархни ва кутилаётган фойдани аниқлаш (нархни ташкил қилиш сиёсати).
7. Истеъмолчига товар ва хизматларни етказиб бериш (тақсимот).
8. Сотиш (сотишни бошқариш).
9. Ундовчи ахборот бериш (товарни ўтказиш, шу қаторда реклама).

Маркетингнинг таркибий қисмлари ўртасидаги ўзаро алоқадорликни маркетингни кенгроқ тизимнинг таркибий қисми сифатида кўриб ва тизимли ёндашувни қўллаган ҳолда кузатиш осонроқ. Ушбу тизимнинг асосий элементлари: ташкилот, товар ва бозордир (ялпи истеъмолчилар). Ташкилот бозорда ўз истеъмолчисини топади, унинг эҳтиёжларини аниқлайди ва уларни ўз товари ва маркетинг мажмуасининг бошқа таркибий қисмлари орқали қондиради.

Филипп Котлер маркетинг бошқарувини (*marketing management*) таҳлил, режалаштириш, амалга ошириш ва бажариш устидан назорат сифатида белгилайди. Маркетинг бошқарувининг кичик тизимисиз истеъмолчи билан мукамал муносабатларга ташкилот эришмайди.

Маркетингнинг бошқарув функциялари рўйхати



- *Бозор тадқиқотлари* олинган маълумотни таҳлил қилиш ва истеъмолчилар билан маркетинг тадбирлари юзасидан акс алоқа қилувчи ташкилот маркетинг фаолиятинининг зарурий асоси ҳисобланади.

- *Стратегик маркетинг* асосий эътиборни бозорнинг мақсадли истеъмолчиларига қаратади. Маркетинг бошқарувининг ушбу жараёнида нафақат бевосита маркетинг хизмати, балки фирманинг бошқа бўлимлари ҳам иштирок этади. Улар бозорни танлаш, уни сегментлаш (бўлимларга ажратиш), истиқболли сегментларни танлаш, уларга хизмат кўрсатишга эътиборини қаратиш ва рақобатнинг устувор афзалликларини яратишда иштирок этадилар. Қбул қилинган ечимлар компаниянинг умумий мақсади ва вазифаларини белгилаб берувчи стратегик режа сифатида кўрсатилиши мумкин.

- *Тактик маркетинг* 4P мажмуаси, биринчи навбатда, товар юзасидан режаларни шакллантириш ва ечимларни қабул қилишга қаратилади.

- *Маъмурий маркетинг* – стратегик ва тактик режа элементларини бирлаштирувчи ва акс алоқани ҳисобга олувчи расмий маркетинг режаси асосида маркетинг қарорларини тадбиқ этиш юзасидан фаолиятдир.

РЕЗЮМЕ

Ушбу бобда биз маркетингни компаниянинг имкониятларининг истеъмолчилар эҳтиёжлари билан бирлашиш жараёни сифатида кўриб чиқдик. Натижада бу ҳолатда ҳар бир тараф ўзига керакли нарсага эришади.

Маркетинг ролини ёритишдан қўйидаги хулоса келиб чиқади: ***Товарлар ва хизматларни ишлаб чиқаришга боғлиқ фаолиятни кенгайтиришни бошлашдан аввал, сиз қондира оладиган эҳтиёжнинг мавжудлигига ишонч хосил қилишингиз керак.*** Компаниянинг келгусидаги барча фаолияти топилган эҳтиёжларни максимал тарзда қондиришга қаратилган товар ва хизматларни яратиш ҳамда уларни харидорга керакли жойда ва керакли вақтда етказишдан иборат бўлиши керак.

II БЎЛИМ. «ИСТЕЪМОЛЧИ».

Эҳтиёжни топиш ва уни қондириш учун, бир томондан, турли истеъмолчилар гуруҳларида қандай мавжуд эҳтиёжлар борлигини тушуниш ва у гуруҳлар қандай гуруҳ эканлигини билиш зарур. Бошқа томондан, истеъмолчилар хусусиятларини, ва улар харид ҳақидаги қарорларни қандай қабул қилишлари ва бу жараёнга қандай омиллар таъсир қилишини тушуниш товарни самарали сотишни ташкиллаштиришнинг калитидир.

1. ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ТАВСИФИ.

Маркетингда истеъмолчи (*consumer*) тушунчасини белгиловчи бир бирига яқин бир нечта сўзлар мавжуд. Биринчидан, маркетингда биз бозор (*market*) ҳақида гапирганимизда ундаги мавжуд ҳақиқий истеъмолчиларни назарда тутамиз. Шуниндек, харидор, мижоз, фойдаланувчи каби бир биридан қўлланилиши билан фарқ қилувчи сўзлар ҳам ишлатилади. Бунда харидор товарни фойдаланувчига совға қилиш учун сотиб олиши мумкин. Қоида бўйича, мижоз (*customer*) – бу аниқ бир фирма маҳсулотининг истеъмолчисидир («у менинг мижозим»).

Харидорлар, истеъмолчилар ва манфаатдор томонлар. Истеъмолчи деганда, Сиз томондан сотиш учун товар ва хизматларни олишда манфаатдор ташкилот ёки шахс тушунилади. Бунда истеъмолчи таърифига шахсларнинг икки асосий тури киритилади:

- *харидорлар* – бу олинган товарлар учун тўловни амалга оширадиганлар, лекин доимо ҳам фойдаланувчилари бўлмайдиганлар;
- *фойдаланувчилар* – Сизнинг товар/хизматингиздан фойдаланадиганлар, лекин уларни доимо ҳам сотиб олмайдиганлар.



Ҳақиқий харидор – мижоз – ҳамкор. Истеъмолчиларнинг яна битта тавсифи қўйидаги чизмада кўрсатилган “*содиқлик пиллапояси*” билан боғлиқ:



Маркетингда шундай тамойил борки, унга мувофиқ, энг катта эътиборни ўз тарафдори бўлган харидорларга қаратиш зарур. Потенциал харидорларнинг сони мижозлардан анча кўплиги сабабли, бундай муносабат янги харидорларни жалб этиш харажатларини қисқартириш имконини беради. Янги мижозни жалб этиш эскиси билан яхши муносабатларни ушлаб туришдан **5 баробар** қиммат туради¹.

Ҳар бир қониқмаган харидор Сизнинг маҳсулотингизни антиреклама қилувчи манбага айланади ва Сизни таҳминан 11та харидордан маҳрум этади. Эътирози эътиборга олинган ва қондирилган мижоз кўпинча, ҳамма нарсдан қониққан бошқа мижозларга нисбатан, компаниянинг энг содиқ тарафдорига айланади.

РЕЗЮМЕ

Истеъмолчилар турлари қўйидагича фарқланади:

- Сизнинг товарингизга бўлган муносабати бўйича, харидорлар – манфаатдор томонлар;

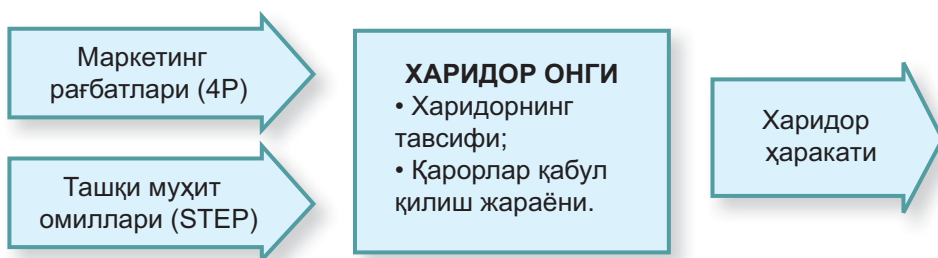
¹ «Билайн Университети» - колцентрлар фаолиятини такомиллаштириш қўлланмаси.

- Ташкилланиш мураккаблигига кўра, якка ва жамоа;
- Тарафдорлик даражасига кўра, ҳақиқий харидорлар –ҳамкорлар.

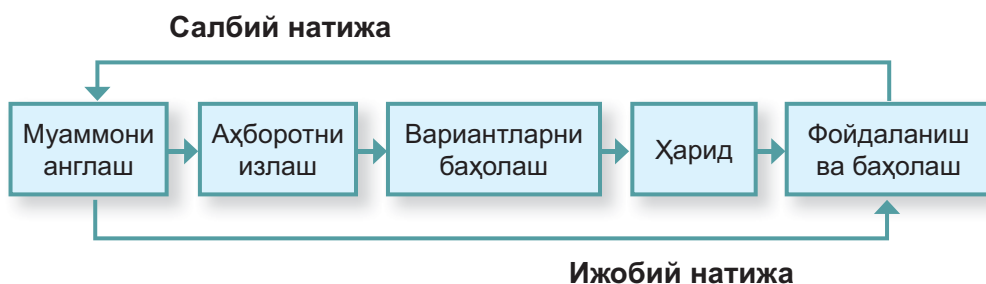
Сизнинг ташкилотингиз истиқболли бозорларни кўриб чиқишда, истеъмолчиларни бундай турланишини четда қолдирмаслиги муҳим, чунки айнан Сизни қизиқтирган лойиҳа шунга боғлиқ бўлиши мумкин.

2. ХАРИДОРЛАР ҲАТТИ–ҲАРАКАТИ МОДЕЛЛАРИ.

Харидорлар ҳатти–ҳаракатини тушунишда истеъмолчи ҳатти–ҳаракати модели асос бўлиб хизмат қилиши мумкин. У харидорларнинг акс ҳаракатларидан тузилган талаб қандай омиллар таъсирида шаклланиши мумкинлигини кўрсатади. Харидор ҳатти–ҳаракати аввал айтиб ўтилган ташқи муҳит омилларига боғлиқ бўлади. Унга мол етказиб берувчининг маркетинг рағбатлари таъсир этади, масалан, фирма нуфузи, қўлай нарх ва газетада берилган рекламадан билиб олинган товарнинг ажойиб хусусиятлари. Шунингдек, харид қилиш ҳақидаги қарор харидор онгига – унинг қарорлар қабул қилиш қобилияти ва феъл-атворидаги хусусиятларга боғлиқ. Харидор ҳатти–ҳаракатининг энг оддий модели кўйида келтирилади:



Кейинги модель «оқилона харид модели» деб, номланади. Истеъмолчи товар ва хизматларни сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилганда, бир қатор қадамларни босади. ($STEP^2$)



2 S - Ижтимоий омиллар, Т - Тенденция омиллари, Е - Иқтисодий омиллар, Р - Сиёсий омиллар.

1. *Муаммони англаш.* Харид қилиш жараёни истеъмолчи томонидан муаммо ёки эҳтиёжни англашдан, айнан уни ҳақиқий ва ҳаёлдаги ҳолатлар ўртасидаги фарқни сезишдан бошланади. Унинг эҳтиёжи ички ва ташқи қўзғатувчилар натижасида юзага келиши мумкин, масалан, эски мебелни алмаштириш зарурати ёки квартира жиҳозланишини янада янги замонавий русумда қилишни англаш.

2. *Муаммони излаш.* Товарни сотиб олиш заруратини англаб етгандан сўнг, истеъмолчи ўз эҳтиёжларини қондира оладиган аниқ товар ва хизматлар ҳақидаги ахборотни излай бошлайди. Товар ва хизмат ишлаб чиқарувчилар учун истеъмолчиларни ахборотнинг асосий манбалари ҳамда ҳар бир манбанинг кейинги харидлар тўғрисидаги қарорларга таъсири ҳақидаги маълумотга эга бўлишлари катта аҳамият касб этади. Одатда, маълумотларнинг кўп қисмини харидор асосан мол етказиб берувчилар томонидан товарлар ва хизматларни бозорда ўтказиш мақсадида фойдаланиладиган манбалар (нашриётлардаги реклама, буклетлар, кўргазмалар)дан олади, лекин уларнинг ичида мустақил манбалардан келаётгани энг самарали ҳисобланади.

3. *Вариантларни баҳолаш.* Ушбу босқичда истеъмолчи турли ташкилотларнинг ўринбосар товар ва хизматларини солиштириб, уларнинг ичида ўз эҳтиёжларини энг яхши қондирадиганини танлаб олади. Бунда товар/хизматга маълум **манфаатлар йиғиндисини** ифода этувчи хоссаларнинг бирикиши сифатида қаралади. Бу босқичда ташкилот ёки тадбиркор истеъмолчига товар/хизматларни маълум кўринишини шакллантириб ёки уларни истеъмолчилар талаблари даражасида мукамаллаштириб таъсир қилиши мумкин.

4. *Харид.* Маълум товар ёки фирмага нисбатан истеъмолчини мойил бўлиб қолиши вариантлар танлашнинг ушбу босқичида шаклланади. Лекин ҳоҳиш пайдо бўлганда ҳам, қарор қабул қилишга яна икки омил таъсир этиши мумкин: ушбу товар/хизматга бошқа кишилар муносабати ва кутилмаган ҳолатлар.

5. *Товар ёки хизматдан фойдаланганликдан кейин уни баҳолаш.* Товар ёки хизматни сотиб олгандан ёки фойдалангандан кейин истеъмолчида қондирилганлик ёки эътироз ҳисси пайдо бўлади. Қондирилганлик – бу истеъмолчи кутишлари ва маҳсулотнинг реал сифатлари ўртасидаги нисбатдир. Истеъмолчининг қондирилиши даражасига уни ушбу фирма хизматларидан яна бир бор фойдаланиш ҳақидаги қарори ҳамда дўстлар ва танишлар ўртасида у ҳақидаги фикрлар боғлиқдир. Шунинг учун реклама материалларида товар ва хизматлар афзалликларини жуда ошириб юбориш хавфли ҳисобланади. Маркетингга йўналтирилган ташкилот истеъмолчиларнинг сотиб олинган товар/хизматлардан қондирилганлиги даражаси ва уларнинг реакциясини батафсил ўрганиб бориши керак.

3. ИСТЕЪМОЛЧИЛАР МОТИВЛАРИ.

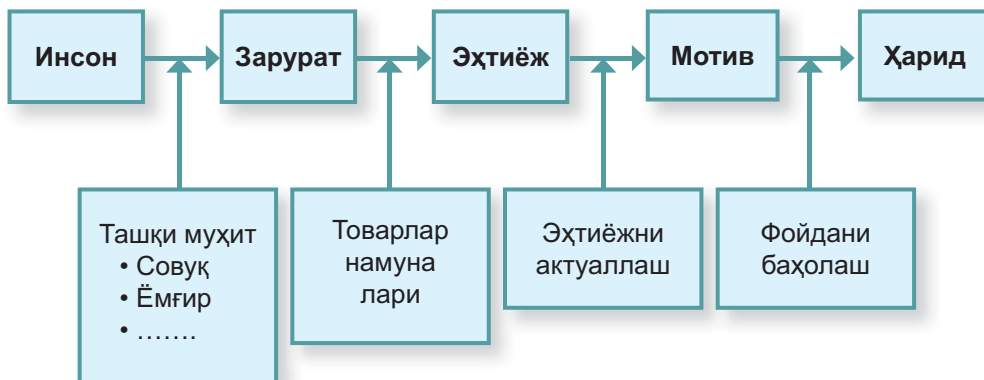
Маркетинг тушунчалари ичида харидорлар ҳатти-ҳаракатини тушунишга ёрдам берадигани бу – инсоннинг зарурати, эҳтиёжи ва мотиви.

Зарурат (human need) – бу инсон томонидан баъзида онгсиз ҳис қиладиган бирор нимани етишмаслиги ҳисси. Бу тирик организмларнинг яшаши ва ўзини сақлаши учун муҳим бўлган ташқи муҳит омилларига боғлиқлиги, тирик тизимларнинг фаоллиги манбаси, уларнинг атроф дунёдаги ҳаракатининг мақсади. Инсон заруратларининг миқдори чеклангандир: озиқ-овқат, ҳавфсизлик, жамият томонидан тан олинishi, кўнгилхушлик ва бошқ.

Эҳтиёж (humant want) – бу маданият даражаси ва инсоннинг бошқа ўзига хос заруратидир. Заруратлардан фарқли улароқ, инсон миллионлаб эҳтиёжларга эга. Жамият тараққий этган сари эҳтиёжлар билан бир қаторда, ушбу эҳтиёжларни қондира оладиган объектлар сони ҳам ортиб боради.

Мотив - инсонни ўз эҳтиёжини қондиришга йўналтирадиган ҳаракатларни қилишга ундайдиган даражадаги жадалликка эга онгли эҳтиёждир. Масалан, очлик озиқ-овқатга бўлган эҳтиёжни қондиришнинг мотиви ҳисобланади.

Товар таклифи одатда икки даражада амалга оширилади. Биринчиси – у қондира оладиган зарурат. Иккинчиси – у қанчалик заруратни яхши қондира олиши. Масалан, овқатга бўлган заруратни бир тишлам нон ҳам қондира олади, аммо озиқ-овқатга эҳтиёжлар анча турли-тумандир ва улар Сизнинг яшаш тарзингиз, одатларингиз ва моддий имкониятларингизга боғлиқдир.



А. Маслоу бўйича эҳтиёжлар пиллапояси.

А. Маслоунинг эҳтиёжлар пиллапояси назарияси кенг тарқалган бўлиб, унга мувофиқ, инсон/харидор заруратларининг бешта даражаси мавжуд:

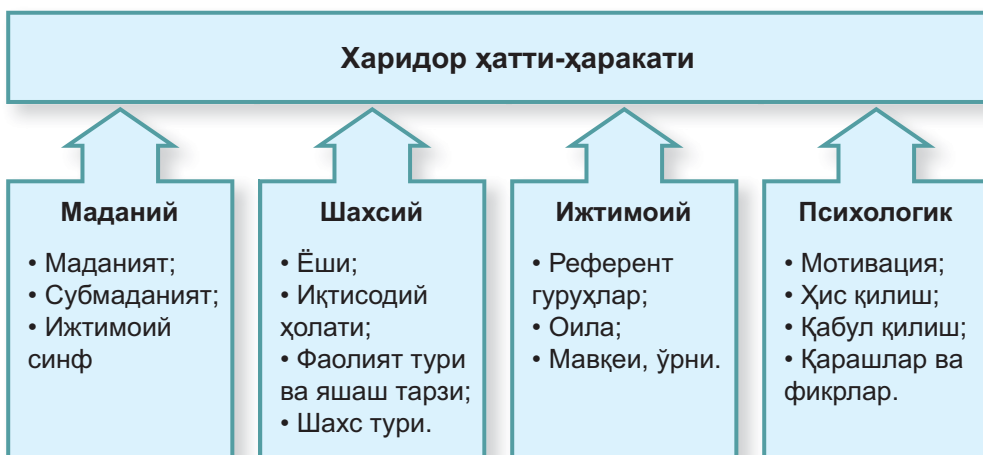
1. *Физиологик* – озиқ-овқат, сув, уй-жой ва бошқалар;
2. *Ўзини сақлаш* – ҳавфсизлик, соғлик, фарзандлар тарбияси, йўқчиликдан сақланиш;
3. *Ижтимоий* – ҳамжамиятга тааллуқлилиқ, дўстлик, севги;
4. *Ҳурмат* – ўзини ҳурмат қилиш, нуфуз, тан олинганлик, репутация;
5. *Ўзини намоён қилиш* – шахс сифатида ўсиши, етуқлилиқ, салоҳиятни намоён қилиш.

Заруратлар аҳамиятига кўра, турлича бўлади. Аввал инсон энг қўйи заруратларини, кейин эса юқориларини қондиришга интилади. Оч ва совқатган киши ўзини шахс сифатида ўсишига аҳамият бермайди. Албатта, гап мустаҳкам қонуният ҳақида эмас, балки ҳатти-ҳаракатнинг умумий ҳолатлари ҳақида бормоқда.

А. Маслоу баҳолари бўйича, ўрта синфдаги америкалик ўз физиологик заруратларини 85%га, ҳавфсизликни – 70%, ижтимоийни – 50%, ҳурматга сазовор бўлишни – 40%, ўзини муҳимлаштириш (актуаллаштириш) заруратини – 10 % миқдорида қондиради.

4. ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ҲАТТИ-ҲАРАКАТИГА ТАЪСИР ЭТИШ ОМИЛЛАРИ.

Истеъмолчининг харид қилиш жараёнидаги ҳатти-ҳаракати ва унинг эҳтиёжлари кенг миқёсдаги омилларга боғлиқ.



Маданий омиллар

Маданият ва субмаданият. Маданий омиллар ёшлигидан оила ва бошқа жамият институтлари орқали маълум қадриятлар, меъёрлар, ҳис қилиш ва феъл-атвори йиғиндисига эга бўлган инсоннинг эҳтиёжлари бўлиб, харид қилишдаги ҳатти–ҳаракатларига жуда сезиларли таъсир кўрсатади. “Маданиятли” деган ном атрофдагилар томонидан ушбу маданиятнинг меъёрлари ва қадриятларини муваффақият билан ўзлаштирган инсонга қўйилади.

Маданият атроф муҳитнинг бошқа омиллари таъсири остида доимо ўзгариб туради. Бу ҳолатда истеъмолчи эҳтиёжлари ва мотивлари ўзгаради. Бизнинг мамлакатимиз маданиятига ҳозирги кунда иқтисодий жараёнлар, шарқий ва ғарбий маданият таъсири, телевидение, реклама муҳити ва бошқ. катта таъсир кўрсатмоқдалар.

Ҳар бир маданият ёши, миллий, диний, ва ҳудудий асосда шаклланадиган бир қанча майда субмаданиятлардан ташкил топади. Қоидага мувофиқ, ҳукмрон маданиятга қарама қарши контрмаданият ҳам пайдо бўлади. Субмаданиятларнинг кўпи бозорнинг муҳим бўлимларини ташкил қилади.

Ижтимоий синфлар. Жамият синфлари деганда, жамиятнинг тартибга солинган, барқарор гуруҳлари тушунилиб, уларнинг аъзолари деярли бир ҳил тавсифланади:

- *Жамиятдаги ўрни, мавқеи;*
- *Даромадлар даражаси;*
- *Манфаатлар ва ҳатти –ҳаракати ва бошқалар.*

Ижтимоий синф аъзолари турли товарлар ва савдо маркаларини, шу жумладан кийим–кечак, уй–рўзғор мебеллари, дам олиш тартибини танлашда умумий талаб–истакларга эгадирлар. Шунинг учун ишлаб чиқарувчилар ўз эътиборларини маълум бир синф эҳтиёжларини қондиришга қаратиши мумкин.

Шахсий омиллар.

Харид тўғрисида қарор қабул қилиш жараёнига таъсир этувчи шахсий омилларга қўйидагилар киради:

- *Ёши;*
- *Оила ҳаёти циклининг босқичи (тўлиқ оила, фарзандлар кичкина, фарзандлар, катталар ва бошқ.);*
- *Иқтисодий ҳолати;*
- *Фаолиятини тури ва ҳаёт тарзи;*

- *Шахснинг типи, ўзи ҳақидаги тасаввури;*
- *Таълим ва қадриятлари.*

Энди иш бошлаётган ёшларнинг товар ва хизматлар тавсифига талаблари ва харидлар мотиви бошқаларникидан фарқ қилиши аниқдир. Бундан ташқари, ёлғиз яшаётган ва оилали фуқароларнинг эҳтиёжлари ҳам фарқланади.

Ҳаётнинг ҳар бир янги босқичини бошланиши истеъмолчи ҳатти–ҳаракатига ўзгаришларни олиб келади, чунки фуқароларнинг:

- *тасарруфидаги даромадлар миқдори;*
 - *эҳтиёжлари (кийим-кечак, овқатланиши, қизиқишлари, фарзандларнинг мавжудлиги ва бошқалар);*
 - *аввалги босқичлардаги истеъмол тажрибаси, талаб ва истаклари;*
 - *харидлар мотивацияси.*
- ўзгаради

Иқтисодий ҳолати. Биринчи навбатда истеъмолчилар фаровонлиги даражасида намоён бўлади. Мантиқан қараганда ҳам, инсонлар кўп пул топа бошлаган сари, товарлар ва хизматларга шунча кўп пул сарфлашга тайёр бўладилар.

Бундан ташқари, турли ҳамжамиятлардаги бир ҳил даромадли инсонларда истеъмол қилишнинг бир ҳил қонуниятлари мавжудлиги кузатилади. Масалан, даромадлар ортиб борган сари, уларнинг озиқ–овқатга бўлган харажатлари улуши камайиб, жамғаришга, йирик харидларни қилишга ажратилаётган пуллар миқдори ортиб боради.

Турмуш тарзи. “Турмуш тарзи” тушунчаси инсоннинг жамият синфига ёки шахс турига таалуқлилиқдан кўра, ўзида кўпроқ нарсани қамраб олади. Ф. Котлерга мувофиқ, у инсонларнинг ўз фаолияти, қизиқишлари ва фикрларида ифода этиладиган кундалик ҳаётнинг хусусиятлари.

Ижтимоий омиллар.

Истеъмолчилик ҳатти–ҳаракатларига кўпгина кичик гуруҳлар таъсир кўрсатади. Инсонлар, одатда, ўзлари таалуқли бўлмаган гуруҳ аъзоларига таклид қиладилар. Бундай гуруҳларнинг бир неча типлари мавжуд:

- *ахборот (уни ахборотига инсон ишонади);*
- *ўзини аниқлаш (у таалуқли бўлган);*
- *утилитар гуруҳ (инсонни мукофотлайдиган ёки жазо берадиган гуруҳлар);*
- *қадриятли (индивид фарқлайдиган қадриятларни олиб юрувчилар ёки акс этувчилар).*

Жамиятдаги ижтимоий боғланиш кам бўлганда, унинг гуруҳлари доимий ижтимоий ўзаро ҳаракатда бўлган инсонлардан ташкил топиши аниқроқдир. Масалан, капитализмдан аввалги жамиятда деҳқон ўзини аристократлар билан солиштиришини маъноси бўлмаган. Капиталистик жамиятда эса энг “паст”да турган киши нуфузли даражагача кўтарилиши ҳақида орзу қилиши мумкин. “Америка орзуси” деб номланган АҚШнинг асосий эртақларидан бири шундан иборат.

Оила энг муҳим референт гуруҳлардан биридир. Товар тушунчаси, турмуш тарзи ва бошқа омилларга мувофиқ, эр ва хотиннинг таъсири турлича бўлиши мумкин. Масалан, хотинлар кўпроқ озиқ–овқат маҳсулотлари, уй–рўзгор буюмлари ва кийим–кечакларни сотиб оладилар. Ишлайдиган аёллар улуши ортиб борган сари, ушбу фарқлар камайди. Йирик харидларни эр–хотинлар одатда бирга қилишади.

Ҳаёт давомида инсон турли гуруҳларга таалуқли бўлади., бунда унинг ҳар бир гуруҳдаги ўрни, гуруҳда бажараётан роли билан аниқланади. Ҳар битта бажарадиган ролга инсоннинг маълум мавқеи мос келади. Одатда инсонлар ўз мавқеларини тасдиқловчи ва мустаҳкамловчи товарларни сотиб олишга интиладилар. Харид қилиш жараёнида истеъмолчиларнинг қўйидаги ролларини ажратиб олиш мумкин.

- *ташаббускор* – маълум товарни сотиб олишни биринчи бўлиб таклиф этади;

- *таъсир этувчи шахс* – ўз маслаҳати ва позицияси билан харидга таъсир этади;

- *қарор қабул қилувчи* – нимани ва қаерда сотиб олиш ҳақидаги қарорни қабул қилади;

- *харидор* – харид ҳақидаги қабул қилинган қарорни амалга оширади;

- *фойдаланувчи* – харид қилинган нарсани ишлатадиган киши.

Психологик омиллар.

Ушбу омиллар мотивация, ҳис этиш, қабул қилиш, қараш ва фикрлашларни ўз ичига олади.

Ҳис этиш – бу жараёнга мувофиқ инсонлар ўз онгларида дунё манзарасини тузиб, ахборотни танлайдилар, ташкиллайдилар ва керак бўлса қила ўзгартириш киритадилар. Кишиларда битта ҳодиса турлича ҳис этишни шакллантиради, чунки уларнинг ҳис этишни танлаш жараёнининг учта босқичи ҳар ҳил ўтади.

- *эътибор;*
- *ўзгартириш;*
- *эслаб қолиш.*

Инсонлар ўзларини ортиқча бўлган реклама ахборотидан ҳимоя қилишга, лекин бунда ўзлари учун муҳим бўлган хабарларни ўтказиб юбормасликка ҳаракат қиладилар. Масалан, бирор нима билан оқимдан ажралиб турувчи хабарни ҳис этиш имконияти юқорироқдир. Реклама оқими жуда катта бўлганда, инсон унинг кўп қисмини филтрлайди. Масалан, реклама намойиш этилаётганда кўпчилик канални ўзгартиради ёки телевизор ёнидан кетади. Ахборотнинг муҳимлиги даражасини инсон “калит сўзлар”, сарлавҳа, кўраётган тасвирлар орқали баҳолайди. Эътибор беринг, сизни ўйлантираётган ҳаёлларингиз, ғояларингиз, муаммоларингиз бошқалар томонидан ҳеч қандай ҳис этилмайди. Улар сизни гуёки эшитмайди. Нимага? Гап шундаки, инсон кўпинча эшитаётган нарсани эмас, балки ўзини ташвишлантираётган нарсани ҳис этади. Унинг шахсий ҳаёллари ва ташвишлари – унинг гуёки “кўзойнаклари” ва улар орқали инсон дунёни кўради ва унга таъсир этиш қийин бўлади.

Бундай таъсир психологларга жуда таниш инсон фаолияти кўпинча *доминанта билан белгиланади*. *Доминанта* бир томондан зарали стереотипларнинг физиологик асоси бўлса, иккинчи томондан ижодий “ёруғлик”нинг асосидир.

Доминантага яқин тушунча бу – *стереотип* тушунчасидир. Стереотиплар – бу мутлақо аниқ, инсон онгида мавжуд қарашлар (ўзига, атрофдагиларга, ахборот каналларига, товарларга ва бошқаларга бўлган муносабати). Стереотипнинг яққол мисоли – бу кўп аёлларнинг сичқонларни жуда ёмон кўриши.

Стереотипларни юзага келишининг асосий механизмларидан бири ахборотни битта инсондан бошқа инсонга ўтишида уни мавжуд ҳодисани изоҳловчи ахборотнинг ҳаммаси эмас, балки унинг бир қисмигина ўтиши билан боғлиқ. Ўз онгида эшитувчи қабул қилинган образни оҳирги суръатгача чизиб олиши керак бўлади. Шундай қилиб, стереотипизация қисман олинган билимлар асосида кенг хулосалар чиқариш имконони беради. Бундай жараёнсиз одамлар ўртасидаги алоқа бир неча баробар кўп маълумот ҳажмини аламашинувига олиб келар.

Эслаб қолиш кучлари таъсирини ҳам инобатга олиш муҳим. Сизнинг таклифингиз билан қизиққан ҳолда ҳам, инсон уни тез унутиши мумкин, шунинг учун хабарни тасвирли, эслаб қоладиган қилиб ёки истеъмолчига реклама буклети ёки сувенир кўринишидаги “эслатма” тарзида инъом этиш керак.

Кишилар ҳаракати улар томонидан тўпланган истеъмолчилик тажрибаси, турли товарлар ва маркаларга нисбатан шаклланган фикрларга ҳам боғлиқ.

Истеъмолчиларнинг ўзгарган ҳатти-ҳаракати.

Ўзгариб бораётган ҳодисалар билан биргаликда инсонларнинг ҳатти-ҳаракатлари ва ҳоқиш-истаклари шунга мувофиқ ўзгариб боради. Тадқиқот натижалари қўйидагиларни кўрсатмоқда:

- янги товарлар, техник жиҳатдан мукамал бўлган ва замонавийроқ товарлар бошқаларга нисбатан юқорироқ талабга эгадирлар;
- Маркали товарлар ўзига хосликни номоён этиш воситаси бўлиб хизмат қилмоқда;
- Харидор кўпроқ эътиборни товарлар сифатига қаратиб, мутахассислар маслаҳатларини талаб этади;
- Ҳис-туйғулар катта роль ўйнамоқда – “қандай?” деган савол “неча пул?”дан муҳим бўлиб бормоқда;
- Истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари янги субмаданиятларни ташкил этмоқда;
- Буларнинг барчаси биргаликда истеъмолчиларнинг харид ҳақидаги қарорни қабул қилиш ҳолатидаги ҳатти-ҳаракатларни борган сари кутилмаган ва ўзгарувчан бўлиб бораётганлиги ҳақида далолат бермоқда.

5. ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ СЕГМЕНТЛАШ (ГУРУҲЛАШ).

Истеъмолчилар талаблари ҳилма-ҳиллигининг таҳлили Сиз танлаган бозор ичида энг жозибадор ва қўлга киритиш мумкин бўлган истеъмолчилар гуруҳларини ажратиш олиш имконини беради.

Шунинг учун бу жараён Сизга шундай истеъмолчилар сегментларини танлашни имконини берадики, уларнинг эҳтиёжларини Сиз рақибларингиздан яхшироқ қондира оласиз.

• *Сегментлаш – умумий бозор ичида истеъмолчиларнинг бир ёки бир неча гуруҳларини улар эҳтиёжларини қондириш учун ҳаракатларни мужассамлаштириш мақсадида ажратиш олишидир.*

• *Бозор сегменти мол етказиб берувчининг бозор рағбатларини башорат қила оладиган ва изоҳлайдиган умумий тавсифларга эга мавжуд ёки потенциал истеъмолчилар гуруҳи сифатида аниқланади.*

Якуний истеъмолчиларни сегментлаш мезонлари.

Бозорни сегментларга бўлиш кўпгина турли усуллар билан амалга оширилади:

• *Географик сегментлаш.* Истеъмолчини харид қилиш ёки яшаш жойи (мамлакат, регион, ҳудуд ўлчамлари) билан амалга оширилади. Кўпинча бошқа мезонлар билан биргаликда фойдаланилади.

• *Демографик ва ижтимоий–иқтисодий мезонлар.* Ушбу усул ижтимоий–иқтисодий ҳаётдаги фарқлар (ёши, таълим ва маданият даражаси, даромади, жинси, дини, ижтимоий ҳолати ва бошқ.) истеъмолчилар хоҳиш–истакларидаги ҳилма–ҳилликларга таъсир этади деган фикрга асосланади. Ушбу усул кўпроқ ижтимоий–иқтисодий ўзгарувчанликларни ўлчаши осонлиги сабабли қўлланилади. Аммо у камдан–кам самара беради. Масалан, мижозни юқори даромадга эга гуруҳга таалуқли бўлиши доимо ҳам унинг истеъмолчилик ҳатти–ҳаракатлари шунга мувофиқ бўлишини таъминламайди.

• *Ҳатти–ҳаракатларни сегментлаш.* Бундай турдаги сегментлашда истеъмолчининг товар /хизматларни сотиб олишдаги ҳатти–ҳаракати асос бўлади. Масалан интернетдан фойдаланувчилар. Истеъмолчилар ҳатти–ҳаракатини таҳлил қилиш учун уларнинг қадриятлар тизими, фаоллиги, қизиқишлари ва фикрлари ҳақидаги ахборот жуда муҳимдир. Сўнги пайтларда истеъмолчи ҳатти–ҳаракатларини кучайтиргувчиси сифатида “турмуш тарзи” тушунчаси қўлланилиб келмоқда.

• *Инновациялар (янгиликлар)га муносабати.* Ҳатти–ҳаракатни сегментлашнинг яна битта энг ёрқин мисоли янгиликларга бўлган муносабатни ҳисобга олиш ҳисобланади. Турли одамлар янги товар/хизматларни қабул қилишнинг турли тезлигига эга. Шунга мувофиқ барча истеъмолчиларни уларнинг янги товар/хизматларни қабул қила олиш хусусиятидан келиб чиқиб, бешта категорияга бўлиш мумкин.

Сегмент	Улуш	Сегмент тавсифи
Қабул қилиш новаторлари	2,5%	Янгиликларни ҳуш кўрувчи ва таваккалчиликка тайёр энтузиастлар. Юқори мавқеига ва даромадларга эга.
Биринчи издошлари	13,5%	Янгиликларда янги имкониятларни кўришгач, уларни тез, аммо эҳтиёткорлик билан, қабул қиладилар. Юқори мавқеига эга, бошқа гуруҳлар учун фикрларнинг етакчилари.
Биринчи кўпликлар	34%	Таваккалчиликни ҳуш кўрмайдиган, аммо бошқалар томонидан синалган маҳсулотларда афзалликларни кўришга тайёр, прагматик, нуфузли одамлар. Мавқеи ўртача ва юқорироқ. Бозорнинг асосий массаси вакиллари.
Кейинги кўплик	34%	Мавқеи ва даромади ўртачадан паст. Ўз гуруҳи вакилларига ишонади, анъаналарга мойил.
Консерваторлар	16%	Мавқеи ўртачадан паст. Ҳеч қачон юқори технологик маҳсулот ва хизматларни сотиб олмайдилар.

• *Манфаатлар бўйича сегментлаш.* Манфаатлар бўйича сегментлаш инсонлар эҳтиёжлари тизимидаги фарқларга асосланади. Масалан, тиш пастаси бозорини қўйидаги манфаатларни таклиф этадиган сегментларга бўлиш мумкин:

- *Паст нархлар;*
- *Соғлом тишлар;*
- *Ёқимли там.*
- *Оппоқ тишлар;*

Ушбу ёндашув хоҳиш–истаклар ва ҳатти–ҳаракатлардаги фарқларни тушунтириш ва бунга мувофиқ олдиндан кўра билиш имкониятини беради. Инсонлар ҳатти–ҳаракатига қандай манфаатлар таъсир этиши мумкинлигини кўриб чиқамиз.

1. *Абсолют идеаллар – Сифат, Гўзаллик, Бетакрорлик*

2. *Жамиятдаги ўрин – Яхши муносабатлар, Ўрнингизни боса олмаслиги, Нуфуз.*

3. *Шахсий манфаатлар – Соғлиқ, Комфорт, Лаззат, Ривожланиш.*

4. *Ҳисоб-китобли манфаатлар – Ҳавфсизлик, Вақтни тежаш, Фойда.*

• *Тартибли истеъмолчилар бозорларини сегментлаш.* Бунда харидор сифатида истеъмолчиларнинг тартиблаган гуруҳи қатнашади, масалан бирор корхона. Бунда корхона манфаатлари таркибида нарх, кўрсатиладиган хизматлар ва мол етказиб беришнинг мунтазамлиги муҳимдир.

Амалиётда турли усуллар мажмуасидан фойдаланилади. Ушбу нарсана нафакат Сизнинг хизматингизга нисбатан аниқ истеъмолчилар гуруҳининг ҳатти–ҳаракатини олдиндан кўра билиш, балки сегмент тавсифини изоҳлаб бериш имконини беради.

Сегментлашнинг самарадорлиги.

Сегментлашнинг барча мавжуд усулларининг ҳаммаси ҳам бир хилда самарали эмас. Сегментлар қўйидаги талабларни қондириш керак:

Ўлчашлик	Турли сегмент вакиллари акс эттириш имкони бўлиши керак. Бу уларни сонини, харид имкониятларини ва истеъмолчи сифатида ҳатти–ҳаракатини ўлчаш имконини беради.
Ўлчам (муҳимлик)	Сегментлар учун маҳсус товарлар/хизматлар ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни иқтисодий жиҳатдан ўзини оқлаши учун, ушбу сегментлар етарли даражада катта ва даромадли бўлиши керак.
Мавжудлик	Белгиланган сегмент ишлаш учун мавжуд бўлиши керак. Ҳусусан ахборотни сегмент вакилларига паст харажатлар билан етказиш имконини берувчи ахборот каналлари мавжуд бўлиши зарур.

Жадвалда кўрсатилган талаблар сегментлашнинг турли вариантлари ичида ташкилот учун энг жозибадор сегментларни танлашга имконият яратади.

Бозорни қамраб олиш даражаси стратегияси.

Сегментларни ажратиб олиб ва улар жозибадорлигини баҳолаб, ташкилот қайси сегмент ёки сегментларга ўз фаолиятини қаратиш кераклиги ҳақида қарор қабул қилиши керак.

- *Мужассамлашган маркетинг/Энг оддий стратегия/Қўйи стратегияси* бозорнинг ягона сегментида ўз эътиборини мужассамлаштиришдан иборат. Бу одатда чекланган ресурслар шароитида амалга оширилади. Кичик бир бозорда мустақкам ўринни эгаллаш катта бозорда “кичик ишлаб чиқарувчи” бўлишдан фойдалироқдир.

- *Дифференциялашмаган маркетинг/Тўлиқ қамров* – сегментлашнинг мавжуд эмаслиги. Бундай йўл капитал қўйилмаларни тежаш имконини беради, аммо компаниянинг рақобат шароитида таъсирчанлигини оширади.

- *Дифференциялашган маркетинг/Бир неча сегментларга йўналтирилганлик* – турли сегментларга махсус маҳсулотларни яратиш ва шунга мувофиқ энг катта сармоя қўйилмаларни талаб этади. Шунинг учун ундан асосан йирик компаниялар фойдаланади..

У ёки бу стратегияни танлашда қўйидаги омилларни ҳисобга олиш зарурдир:

- *Ташкилот ресурслари.* Улар чекланган бўлса, битта сегментга эътиборни қаратиш стратегияси энг афзал ҳисобланади.

- *Рақобатли маркетинг стратегиялари.* Ташкилот рақиблардан фарқ қиладиган бирор нарса яратиш учун керакли рақобатбардош афзалликларга эгами? Ушбу бозорда рақобат қай даражада кучли?

- *Бозор табиати.* Истеъмолчилар ўртасида сегментлашни асослаб берувчи аниқ фарқлар мавжудми? Шундай бўлса бу сегментлаш самара бермайди.

- *Компанияни ёки товар/хизматни ҳаётийлик циклини ривожланиш босқичи.* Агар улар эрта бўлса, сегментлаш сизнинг ҳаракатингизни пучга чиқаради.

- *Товар/хизмат табиати.* Сизнинг товар/хизматингиз оммавий талаб товарларига қанчалик ўхшаш бўлса, шунчалик сегментлаш фойдали бўлиши эҳтимоли пасаяди.

- *Маркетинг мажмуасини ўзгартириш, янада яхшилаш харажатлари.* Сегментлашдан олинadиган манфаатлар товарни қўшимча яхшилаш харажатлари, маркетинг учун қўшимча харажатлар, товар заҳиралари ва бошқалардан кам бўлиши мумкин.

• Сизнинг компаниянгизни қизиқтирган сегментлар жозибadorлиги даражаси. Сегментларни танлашга бўлган талаблар:

- Сотиш ўлчамлари/ҳажми;
 - даромадлилиқ;
 - мавжудлилиқ;
 - ўсиш суръатлари;
 - сегментни рақобат ва истеъмолчилар таъсири масаласида ҳимоя қилинганлиги;
- Сегмент билан ишлаш жараёнида компаниянгиз салоҳиятини рўёбга чиқариш самарадорлиги (ресурслар, ходимлар малакаси ва бошқ.етарлими);

Кўп кишиларнинг ҳатоси шундаки, улар ўлчови бўйича энг катта ва мавжуд сегментни энг яхши деб ўйлаган ҳолда, танлайдилар. Қоида бўйича рақиблар ҳам худди шундай фикрлайдилар ва натижада ташкилотлар битта сегментда “тўпланиб” қоладилар ва бу рақобатни кучайиб кетишига ва ҳар бир ташкилот товарларининг сотилиши даражасини пасайишига олиб келади.

РЕЗЮМЕ.

Ушбу бобда биз истеъмолчиларга маркетинг фаолияти йўналтириладиган асосий субъект сифатида эътиборни қаратдик. Биз кўйидагиларни кўриб чиқдик:

- Қандай истеъмолчилар мавжуд бўлади, уларнинг турланиши;
- Истеъмолчилар ҳатти–ҳаракатига қандай заруратлар, эҳтиёжлар ва мотивлар таъсир этади;
- Истеъмолчилар томонидан қарорларни қабул қилишда қандай жараёнлар рўй беради;
- Харид ҳақида қарор қабул қилишда истеъмолчиларга қандай омиллар таъсир этади;
- Ташкилотлар ўз истеъмолчиларини нима учун ва қандай сегментлайдилар.

Истеъмолчилар ва улар ҳатти–ҳаракатлари мажмуасининг мураккаблиги бизни шундай хулосага олиб келмоқдаки, илмий тадқиқотларнинг одатдаги усуллари билан бундай тизимларни ўрганиш осон эмас. Бунинг учун маҳсус, ушбу тизимларнинг мураккаблигига хос усуллар зарур бўлади.

III БЎЛИМ. ТАДҚИҚОТ

Разведкага сарфланган вақтни, бекорга сарфланган вақт деб ҳисоблаб бўлмайди. Сан Тзу, эрамиздан аввалги IVаср.

1. МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИ.

Маркетинг тадқиқоти. Маркетинг тадқиқотларини муваффақиятли ўтказиш учун учта саволга жавоб бериш зарур:

- Сизнинг ташкилотингиз қандай ахборотга ва уни қандай миқдорларига муҳтож?
- Зарур ахборотни қандай олиш керак?
- Ушбу ахборотни қандай яхшироқ бошқариш мумкин?

Ташкилотда маркетинг маълумотларини тўплаш ва қайта ишлаш жараёнини қўйидаги босқичларга (биринчи бештаси - маркетинг тадқиқотининг ўзи) бўлиш мумкин:



Сиз қабул қилмоқчи бўлган қарорлар. “Менга қандай маълумотлар ва қандай ахборот керак?” деган саволга жавоб энг аввало Сиз қандай муаммони ечишингиз кераклиги, бунда сиз қандай босқичда эканлигингиз ва қандай қарорлар қабул қилишингиз кераклигига боғлиқ. Аммо, муаммони ечими унинг тўғри қўйилишига боғлиқлигини эсдан чиқармаслик керак. Асосий маркетинг тадқиқотлари бешта бўлимда олиб борилади.

Бўлим	Муаммолар
Бозор таҳлили	<ul style="list-style-type: none"> • Бизнинг товар/хизматларимиз бозорнинг қайси бўлимига таалуқли? • Биз бозорга кириб боришимиз керакми? • Бозорнинг қандай сегментлари мавжуд ва улар бир-биридан нима билан фарқланади? • Менинг товар/хизматларим айнан қандай эҳтиёжларни қондира олиши мумкин?
Янги товар/ хизматлар ишлаб чиқаришни ривожлантириш	<ul style="list-style-type: none"> • Янги товар/хизматларни яратиш асосига қандай янги ғояларни қўйиш мумкин? • Келажакдаги ривожланишга энг истиқболли ғояларни танлаш. • Бозорнинг мақсадли сегментларини ажратиш ва унга мувофиқ рекламани амалга ошириш. • Товар турларини кенгайтириш, товар дизайни ва таърифи. • Маркетинг режасини текшириш. • Маркетинг стратегияларини текшириш. • Сотиш ҳажмларининг башорати.
Товар турларининг номлари ва қадоқ шакллари-ни танлаш.	<ul style="list-style-type: none"> • Янги товар учун қандай ном танлаш керак? • Ушбу товар учун қандай қадоқдан фойдаланиш керак?
Энг яхши нархни танлаш.	<ul style="list-style-type: none"> • Янги товар/хизматлар учун қандай нарх белгилаш керак? • Чакана савдода бизнинг товар/хизматларимизнинг ҳақиқий нархи қандай? • Чакана савдода рақиблар товар/хизматларининг ҳақиқий нархи қандай?
Реклама ҳақидаги қарорлар	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама кимга мўлжалланиши керак бўлиши мумкин? • Рекламада нимага ўрғу бериш керак? • Рекламага биз қанча пул сарфлашимиз керак? • Реклама қандай оммавий ахборот воситалари орқали тарқалади? • Бизнинг эълонларимиз эътиборни тортдимми? • Реклама ишлаб бердимми?

Жадвалда кўриниб турганидек, ушбу бўлимлар истеъмолчилар таҳлили ва 4P мутаносиблигига яқин. Фарқи шундаки, товарни етказиб бериш ўрнига товар қадоғи ва номи кўриб чиқилмоқда.

2. МАЪЛУМОТ МАНБАЛАРИ ВА МАЪЛУМОТ ЙИҒИШ УСУЛЛАРИ.

Ф. Котлерга мувофиқ, маълумотларнинг уч хил асосий манбалари бўлиб, улар бир биридан уларни олиш учун кетган харажатлар миқдорининг ўсиши бўйича қўйидагича фарқланади:

Маълумотлар тури	Маълумотлар манбаси	Маълумотлар олишнинг хусусиятлари	Тадқиқот нархининг ўсиши ↑
Бирламчи маълумотлар	Дала тадқиқоти	Маълумотлар олдин мавжуд бўлмаган, ва Сиз тизимли равишда уларни янгитдан тўплайсиз, масалан харидорлар ўртасида сўровларни ўтказиб.	
Иккиламчи маълумотлар	Кабинетли тадқиқот	Маълумотлар олдин йиғилган ва Сизнинг ташкилотингиз томонидан олинади, масалан, оммавий ахборот воситаларидан олиниши мумкин.	
Кузатув маълумотлари	Кузатув	Маълумотлар тўплашнинг илмий ташкил этилмаган ва тадқиқот жараёнига минимал равишда аралашган ҳолдаги усули.	

Бирламчи маълумотларни тўплаш – кўпчилик кишилар маркетинг тадқиқотлари ҳақида гапирганда тасаввур қилинадиган нарсадир. Бирламчи маълумотларни олиш энг қийин ва қиммат ҳисобланиб, бунинг учун маркетинг тадқиқотлари соҳаси мутахассисларининг ёрдами талаб этилади.

Иккиламчи маълумотлар нисбатан осон тўпланади, уларни олиш кабинет тадқиқоти деб аталади. Ачинарли томони, улар одатда эски ва Сизнинг талабларингизга тўлиқ жавоб бера олмайдиган ҳолатда бўлади.

Баъзи масалалар бўйича тезкор маълумотлар керак бўлиб қоладиган ҳолатлар кам эмас, ва ҳар сафар ушбу сабаб билан жиддий тадқиқот ўтказишнинг мантиғи йўқ. Кўп нарсани ўз дуконига ёки рақиб дуконига шунчаки борилганда, харидорлар ҳатти-ҳаракатини кузатганда ва улар билан мулоқот қилганда билиб олиш мумкин.

Иккиламчи маълумотлар.

Иккиламчи маълумотларнинг икки манбаси мавжуд. Биринчиси – бу ички маълумотлар, улар ташкилот томонидан одатий иш фаолиятида

тўпланади. Иккинчиси – ташқи маълумотлар, яъни бошқа бир ташкилот томонидан ўз эҳтиёжи учун ёки сотиш учун тўпланган маълумотлар.

Ташкилотларда, одатда, маркетингга тааллуқли ҳужжатларнинг жуда катта ҳажми тўпланиб боради. Ушбу маълумотларни, уни компьютерда, ҳисоб дафтарида ёки бошқа жойларда сақланишидан қатъий назар, одатда, ташкилотнинг *маркетинг бўйича ахборот тизими* деб номлашади. Бундай тизимлар ўз ичига қўйидагиларни олади:

Фаолият таҳлили. Буюртмаларни расмийлаштириш ва ҳисоб–фактураларни ёзиб бериш натижалари, товарлар турлари, ҳудудлар ва бошқ. бўйича сотиш ҳақидаги маълумотлар билан таъминлайди. Бу, одатда, энг янги ва осон баҳоланадиган маълумотлардир;

- *Сотиш ҳажмлари тўғрисидаги ҳисоботлар.* Ушбу ҳисоботлардан турли товарларни сотиш ҳақидаги миқдорий маълумотлар билан бир қаторда, харидорлар истакларига, янги товарлар ҳақидаги фикрларга, рақиблар фаолиятига доир сифатли маълумотларни танлаб олиш ҳам мумкин. Сотувчиларнинг ҳисоботлари маркетинг бўйича менежерлари олиши мумкин бўлган ахборотнинг асосий ва муҳим манбаларидан биридир. Сотувчи, компаниянинг бошқа ходимларига нисбатан, харидорга яқинроқдир. Сотувчи харидорни яхши ҳис қила олиши керак ва сотиш истиқболларини баҳолашда унга ишониш мумкин.

Кабинет тадқиқоти бошқа бир шахс томонидан тўпланган ва фойдаланишга тайёрланган (нашр эттирилган) маълумотларга асосланади. У турли мақсадларда қўлланилади, масалан:

- *Бирламчи тадқиқот учун замин яратишда;*
- *Бирламчи тадқиқотга ўринбосар сифатида;*
- *Мустақил тадқиқот сифатида;*
- *Бошқа ташкилотни сотиб олиш билан боғлиқ таҳлил учун.*

Кабинет тадқиқотлари натижасида олинган ахборот, шартли равишда қўйидаги категорияларга бўлиниши мумкин:

- *Интернет-маълумотлар ва маълумотларнинг компьютерлашган банклари.* Жуда кўп фойдали маълумотларни *Rambler, Yandex, Aport, List,* каби қидирув тизимлари ёрдамида топиш мумкин. Сизга тезкор ахборот керак бўлса, Сиз хабар берувчи ресурслар - *Rbc, Gazeta, Lenta, Prime-tass, Finmarket* ва бошқ. уланиб олишингиз мумкин.

- *Касбий уюшмалар нашрлари.* Кўп фирмалар, сервис хизматлари ва муассасалар бирор бир касбий нашрларга қарайди ва уларнинг ҳужжатлари бозор мутахассисларига фойдали бўлиши мумкин. Бу ахборотдан уюшма аъзоси бўлмаганларга ҳам фойдаланиш имконияти бор. Мисол сифатида Ўзбекистон тадбиркорлари палатасини келтириш мумкин.

- *Ҳукумат органлари, давлат ва статистика муассасалари ахбороти.* Буларга демографик маълумотлар, сотиш, бандлик, импорт

ва экспорт тўғрисидаги маълумотлар, шуниндек, саноат тармоқлари ва бозорлар бўйича ҳисоботлар киради.

• *Тадқиқот олиб боровчи ташкилотлар нашрлари.* Бу маълумот сотиш бўйича тадқиқот маркетинг хизматлари томонидан тайёрланади. Ўзбекистонда анча вақтдан буён фаолият юритаётган тадқиқот ташкилотлари ичида «МорИнфо», «CFS», «Компас Консалтинг»ларни келтириш мумкин.

• *Бошқа босма нашрлар.* Даврий матбуот – бу нашр этилган маълумотларни топиш мумкин бўлган манбадир. Оммавий Ахборот Воситалари (ОАВ) – жуда қўлай ва олиш мумкин бўлган ахборот манбаси. Ҳозирда кўпгина ОАВлари Интернетда ўз сайтларига эга.

Иккиламчи маълумотлардан фойдаланишнинг умумий муаммоси – уларни бошқа шахс томонидан тўпланганлигидир. Шунинг учун ушбу маълумотлар қандай йўллар билан олинганлиги, ва бунда қандай усуллардан фойдаланганлиги ҳақида ҳеч қандай маълумот бўлмайди. Масалан, маълумотлар ҳудуд хусусиятидан келиб чиқмаган ҳолда тайёрланган бўлиши мумкин.

Бошқа бир муаммо: ушбу маълумотлар жуда кўп, уларнинг ичидан Сиз учун муҳим бўлган ахборотни танлаш - машаққатли жараён.

Кузатув маълумотлари.

Кузатув ақлий хулосалардан ҳамда тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, қарор қабул қилиш ўртасида оралиқ ўринга эга. Етарли даражада тизимлаштирилмаганлиги ва ишонарсизлигига қарамай, кузатув натижалари, албатта фойдали, айниқса тезкор акс жавобда. Кузатувлардан тахминий маълумотларни тезкор равишда олиш кераклигида ёки кам харажат қила туриб, маълумот тўплаш керак бўлганда фойдаланилади.

Бирламчи тадқиқотлар

Ўз ичига турли усулларни олади. Бирламчи тадқиқот усулларини ҳам миқдорий ва сифат усулларига бўлиш мумкин, лекин бу қонуният эмас. Миқдорий маълумотлар сифат маълумотларига айланиши ёки улар билан сифатни белгилаш мумкинлигини мисол сифатида келтириш мумкин.

Сифат маълумотларини тўплаш усуллари:

- Фокус-гурӯҳлар;
- Чуқур интервью;
- Проекцион усуллар.

Миқдорий маълумотларини тўплаш усуллари:

- Интервью, сўровнома;
- Тажрибалар;
- Физиологик улчовлар.

Сифат маълумотларини тўплаш усуллари.

Барча сифат усулларининг умумий томони, уларнинг миқдорий бўлмаган маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилишга асосланганлигидир. Сифат усуллари, асосан, инсонлар билан муҳокама қилиш қийин бўлган кўрсатмалар, мотивациялар, фикрлар ва ҳис этишларнинг турли томонларини аниқламоқчи бўлганингизда қўлланилади. Бундай ҳолларда “қандай?” ва “нимага?” каби саволлар ишлатилади.

Фокус-гурӯҳлар. Харидорларнинг кичик гуруҳлари бўлиб (олтитадан саккизтагача киши), улар бозорнинг бирор битта сегментини характерли вакиллари сифатида танланади. Гуруҳни олиб бориш ва гуруҳда муҳокамани ташкил этиш воситачи-фасилитатор томонидан амалга оширилади. Гуруҳ аъзоларининг ҳаммасига таниш бўлган муаммо улар томонидан бир-бир ярим соат муҳокама этилади.

Фокус-гурӯҳ янги товарни яратиш ёки мавжудини яхшилашда, товар номини танлашда фойдали бўлиши мумкин.

Ушбу услубтиётнинг жозибadorлиги уни тез амалга ошириш мумкинлигида ва унинг нисбатан арзонлигидадир. Одатда бир қатор фокус-гурӯҳлар ташкил этилиб, уларнинг ҳар бири бозорнинг бирор бир сегментини ифода этади. Гуруҳлар муҳокамасида гуруҳ аъзолари тадқиқот предметига нисбатан кўпинча анча чуқур, мазмунли, аргументлашган фикрлар билдиришлари мумкин.

Батафсил интервью. Ушбу усул юқори малакали интервьюер ва респондент ўртасидаги бирма бир суҳбатига асосланади. Интервью бундай ҳолларда бир соатдан ошиқ давом этмайди.

Интервьюлар мотивация, муносабатлар ва эҳтиёжларни аниқлаш муҳим бўлганда фойдалидир. Фокус-гурӯҳлар харажатларига нисбатан, уларнинг харажати каттарoқ, лекин тез ўтказилади.

Интервьюлар, айниқса, муҳокама предмети яширин характерга эга бўлганида, ҳижолатлик ҳисси пайдо бўлганида ёки жамият маънавий меъёрлари муҳокама этилганида, инсон ҳаракатини тўлиқ тушуниш зарур бўлганида фойдалидир. Шу нарса аниқланганки, батафсил интервьюларда бошқа усулларни қўллагандагидан кўра кўпроқ гоёлар келтирилади.

Проекцион усуллар. Проекцион усуллар асосида қўйидаги фикр ётади: инсонга тўғридан-тўғри савол бериш – ҳаққоний жавоб олиш усулларининг яхшиси эмас. Шунинг учун турли усуллар қўлланилиб, респондентга тўғри саволлар бермай туриб, уни ўзига қаратиб олишга ҳаракат қилинади. Масалан, респондентдан берилган расм бўйича ҳикоя тўқиш, гапни тамомлаш, бошқа инсон ролини ўйнаш ёки ассоциация бўйича сўзларни айтиш. Масалан, «Мен “майонез” деганимда, Сизнинг ҳаёлингизга қандай бошқа сўзлар келади?»

Проекцион усуллар айниқса тўғри саволлар натижа бермаганида фойдалидир. Улар тадқиқотларнинг илк босқичларида жуда муҳимдир.

Сифат тадқиқотлари миқдорий тадқиқотларга тайёргарлик сифатида қўрилади, чунки бунда истеъмолчиларга тааллуқли саволлар муҳокамага олиб чиқилади.

Миқдорий маълумотларни тўплаш усуллари.

Миқдорий тадқиқотлар харидорларнинг катта гуруҳлари ҳатти-ҳаракатини тушуниш учун фойдалироқ бўлиши мумкин, лекин батафсиллик бўйича улар орқада. Миқдорий тадқиқотлар Сиз томондан инсонларнинг бирор нарсага нисбатан муносабати ва ҳатти-ҳаракатини миқдорий жиҳатдан баҳолаш ва тавсифлаш мумкинлиги тахминига асосланади. Миқдорий усуллар, айниқса, умумий ҳолат ҳақида ишончли ахборот олишни ҳоҳлаганингизда жуда фойдалидир.

Интервью, анкеталаштириш – бу усулда бизни қизиқтираётган ҳолатга нисбатан статистик жиҳатдан муҳим танланмалар қўйилган саволларга жавоб беради. Улар респондент билан шахсий алоқалар, телефон, почта, ёки ушбу усулларнинг бизга керакли бўлган ахборот туридан келиб чиққан ҳолда ўтказилиши мумкин. Аммо, уларнинг ўз афзалликлари ва камчиликлари мавжуд.

Мезон	Шахсан	Телефон	Интернет	Почта
Эгилувчанлик, мураккаб саволларни бериш имконияти	5	4	3	2
Маълумотнинг катта ҳажмини олиш имконияти	5	3	4	4
Тадқиқотчи шахснинг берилган жавоблар таркибига нисбатан салбий таъсири устидан назорат	2	3	5	5
Танланмалар устидан назорат даражаси	3	5	3	3
Маълумотларни тўплаш тезлиги	4	5	5	2
Жавоб олиш эҳтимоли	4	3	2	2
Сўров нархи	2	3	5	4
Танланмалар тузилмаси	3	5	2	4
Ўртача баҳо	3,5	3,9	3,6	3,3

Саволлар очиқ ва ёпиқ бўлиши мумкин, масалан: «Сиз бирор марта “Тўрақўрғон” пастасидан фойдаланганмисиз?» Интервью ва сўровнома, асосан, харидорларнинг мақсадли сегментида олинган жавобларни ўртача қийматини аниқлашда қўлланилади.

Тажрибалар. Маркетинг тадқиқотларида тажрибаларни қўллашнинг икки усули мавжуд. Биринчисида (расмий тажриба) фаолият кўп бўлмаган истеъмолчилар сони билан ўтказилади. Унда тадбирлар мажмуасини ўтказишга турли ёндашувларни солиштириш мақсади қўйилади. Масалан, нонуштага маккажухори қипиқларининг қайси таъмлигиси яхшироқ ёки иккита реклама эълонидан қайси бири яхшироқ эсда қолмоқда.

Тажрибанинг бошқа тури - синов маркетинги (бозорни тестлаш). Унинг мақсади – тажриба сифатида бозорнинг кичик сегментига ўзгартиришлар киритиш ва улар қандай самара беришини кўриш. Бундай тажриба, масалан, янги товар муваффақиятли сотилишини аниқлаш ёки янги реклама ишлаётганини билиш учун қўлланилади.

Тажрибалар қиммат туради, уларни аниқ ўтказиш қийин, агар улар катта қўламда ўтказилса, Сизнинг режаларингизни рақиблар ҳам билиб олади. Бундан ташқари, тажрибадан олинган ахборотнинг катта қисми маркетинг тадқиқотларининг бошқа бирор бир шакли ёрдамида тезроқ ва арзонроқ ҳам олинishi мумкин.

Физиологик ўлчовлар. Улар ўз ичига инсоннинг турли биологик реакциялари (пульс, нафас тезлиги, терини электр ўтказувчанлиги ва бошқ.)га асосланиб, физиологик ўлчовлар, одатда қадоқ дизайни ва реклама самарадорлиги каби элементларни баҳолашда қўлланилади. Уларни ўтказиш учун мураккаб асбоб-ускуналар билан ишлай оладиган, ўқитилган махсус техник персонал талаб этилади.

Ушбу тадқиқотлар қиммат туради, лекин улар Сизга махсус ахборот керак бўлганда, зарурдир.

Шу нарса аниқки, турли мақсадлар учун турли тадқиқот усуллари ва уларнинг бирикмалари қўлланилиши мумкин. Амалиётда Сизга маълумот тўплашнинг қандай усуллари қўллаш мумкинлиги ҳақида қарор чиқариш керак бўлмас. Аммо сиз ахборотни керакли ҳажмларда ва талаб этилган сифатда қандай олишингиз мумкинлиги, турли усуллар имкониятлари миқёси қандайлиги ва уларни қўллашда нималар тўсқинлик қилиши мумкинлиги тўғрисида тасаввурга эга бўлишингиз керак.

3. «САЙР ВАҚТИДАГИ МАРКЕТИНГ».

Ушбу тадқиқот усулини кузатувга киритиш мумкин. У Сизга истеъмолчи ўрнини эгаллаб туриб, у нима хоҳлаётганини тушуниш имконини беради. Том Питерс қўйидаги ғоялардан фойдаланишни тавсия этади:

1. *Истеъмолчи олдида боринг.*
2. *Кўринг.*
3. *Эшитинг.*
4. *Акс алоқани таъминланг.*

1. Истеъмолчи олдида боринг. Сиз иш олиб бораётган компаниянинг бош менежери билан қачон суҳбатлашиш имконига эга бўлгансиз? Ҳеч қандай сабаблар истеъмолчи бўлган безътиборликни оқламайди. Анъанавий маркетинг тадқиқоти шундай усулки, унда истеъмолчиларга шахсан бориш кераклиги заруратини четлаб ўтиш имконини беради. Бундай тадқиқот усулида истеъмолчи нуқтаи назари мавҳум бир нарса бўлиб, миқдоран ифодаланади. Ушбу кўринишда истеъмолчилар аниқ фикр ва талаблари қарор қабул қилаётганлар томонидан “ҳазм қилинади”. Бундан оддий тавсия келиб чиқади: биз ўзимиз истеъмолчилар олдида боришимиз, кўришимиз ва эшитишимиз керак.

2. Кузатинг. Ҳаёлингизда ёки ҳаётда ўзингизни мижозингиз ўрнига қўйинг ва ўз ташкилотингиз хизматлари билан мижозлардек танишиб олинг. Фараз қилайлик, Сиз ресторани бошқармоқдасиз. Мижоз сифатида ташкилотингиз билан эга бўлиш мумкин бўлган барча мавжуд алоқалар ҳақида ўйланг. Бирор киши овқатлангани келиши мумкин. Бошқа алоқа: киши қўнғироқ қилиб, жойни буюртма қилади. Бошқа мавжуд йўллар ҳақида ҳам ўйланг.

Энди ҳар бир ана шундай тасаввур этилган ҳолатларда ўзингизни мижоз ўрнига қўйинг, ва қоғозда биринчидан, иккинчидан ва кейин нималар қилишингизни ёзиб чиқинг. Мисол сифатида ресторанига киришни кўриб чиқайлик. Биринчи навбатда, мижоз сифатида қиладиган ишингиз – автомобилни жойлаштириш. Кейин Сиз ресторани эшигига борасиз ва ҳаёлингизда эҳтимол уни иш куни тартибига назар соласиз. Кирганингизда Сиз ресторани залларини тозаллиги, дизайни ва жойлашувини баҳолайсиз. Эҳтимол, стол бўшагунча бироз кутишингиз керак бўлади. Сўнг Сизни официантлардан бири қарши олади ва бўш столга ўтирғизади. Сиз менюдан бирор нимани бўртма қиласиз ва овқатланишга киришасиз. Овқатдан сўнг сиз ҳисоб бўйича тўлайсиз, ресторанидан чиқасиз ва ўз автомобилингиз сари борасиз.

Ресторанига боришингиз ҳар бир белгиланган босқичида Сизнинг қониқиш даражанингиз ошиб ёки камайиб боради. Ҳаёлан сиз ҳамма вақт ресторанига келганингиздан ўз қониқиш даражанингизни баҳолаб борасиз.

Энди сафарингизнинг асосий босқичлари учун жадвалда кўрсатилганидек, ижобий ва салбий ҳолатларни ёзинг.

Босқичлар	Хизмат кўрсатиш хусусиятлари	
	Ижобий	Салбий
Автомобиль жойлашуви	Автомобилларни қўйиш жойи ресторанга яқин	Жойлаштириш учун нарх юқори
Ресторанга кириб бориш	Ажойиб дўконлар ёнидан сайр қилиб бориш	Ресторан тепасидаги ёзув таъмирга муҳтож
Кириш	Қўлай осгичлар	Вестибюл торлиги
Столни кутиш	Юмшоқ креслолар	Кутиш узоқ (15 мин)
Столга таклиф этиш	Ёқимли муносабат	–
Жойлашиш	–	Ошхонага яқин
Буюртма	Бой меню	Официант безовта
Овқат	Яхши ошхона	Жуда шовқин
Ҳисоб бўйича тўлов	Ёқимли муносабат	Ҳисобдаги ноаниқлик

Келган киши умуман олганда ҳурсанд бўлиб кетиши учун, нималарни ўзгартириш керак, қандай камчиликларни бартараф этиш ва қандай ютуқларни ошириш мумкин. Масалан, сиз ресторан тепасидаги ёзувни алмаштиришингиз, шовқинни камайтириш мақсадида зални кичик хоналарга бўлиб, ундаги жойлашувни ўзгартиришингиз мумкин.

Турли мижозлар турли талабларни қўйиши мумкин. Кимдир овқатлангани, яна кимдир дам олгани келади. Сиздан келганларни гуруҳлар бўйича сегментлаштиришингиз талаб этилиши ва ҳар бир гуруҳдаги мижоз томонидан ресторан қандай кузатиши мумкинлигини ўйлашингиз керак бўлади. Кечки овқатда ўз ҳамкори билан учрашаётган бизнесмен ресторанга нисбатан бу ерга келган ёш йигит ва қиздан фарқли талабларни қўяди.

Сизнинг кейинги қадамингиз – ўз рўйхатингиздан таъсир этиш қийин бўлган бўлимларни чиқариб ташлаш. Масалан, автомобилни жойлаштириш қиммат бўлганлиги каби камчиликларни ечиш учун кераклича ижод қилиш талаб этилади.

3. Эшитинг. Менежерлар истеъмолчилар билан учрашишлари ва сизнинг ташкилотингиз товар ёки хизмати ҳақидаги фикрларини эшитиши мумкин. Касбий кўникмаларни мукамаллаштириш юзасидан қўйида келтирилган тавсиялар, ҳар қандай бошқарув фаолиятида фойдали бўлиши даркор:

- *Эшитишга нисбатан тўғри муносабат;*
- *Саволларни беришни билиш;*
- *Фаол эшитиш.*

Эшитишга нисбатан тўғри муносабат. Истемолчилар қониқишининг тадқиқоти шуни кўрсатдики, ўртача савдо ташкилотида харидорларнинг ярми ундан бошқа ҳеч қачон нарса сотиб олмайдиган даражада қониқмайди. Сиз учун ушбу харидорлар бошқа сотувчига бутунлай кетиш истагини амалга оширмасдан, шу ҳақда тўғридан-тўғри Сизга айтгани маъқул эмасми? Шунинг учун ўзингизда мижозларга нисбатан қўйидаги муносабатни шакллантиринг: уларнинг барча айтмоқчи бўлганлари – сиз учун жуда муҳим.

Саволларни беришни билиш. Балки Сиз саволларни бериш осон, деб ўйлайсиз. Лекин улар ёрдамида Сизга керакли бўлган ахборотни олиш осон иш эмас. Сиз доимо суҳбатни керакли оқимга йўналтиришингиз ва Сиз учун аввал маълум бўлмаган нарсаларни билиб олишингиз имконини берадиган икки томонлама манфаатли суҳбатни ушлаб туришингиз ўртасида мувозанатни таъминлашингизга тўғри келади.

Очиқ саволлар (яъни кенгайтирилган жавобни талаб этадиган саволлар) янги ахборотни олиш учун йўл очиб беради. Лекин улар ёрдамида керакли ахборотни олиш нисбатан мураккаб, чунки улар тўғридан-тўғри биз ҳоҳлаётган жавобга олиб келмайди ёки жавоб бераётганлар бундай ҳолатда энг паст даражада назорат остида бўладилар.

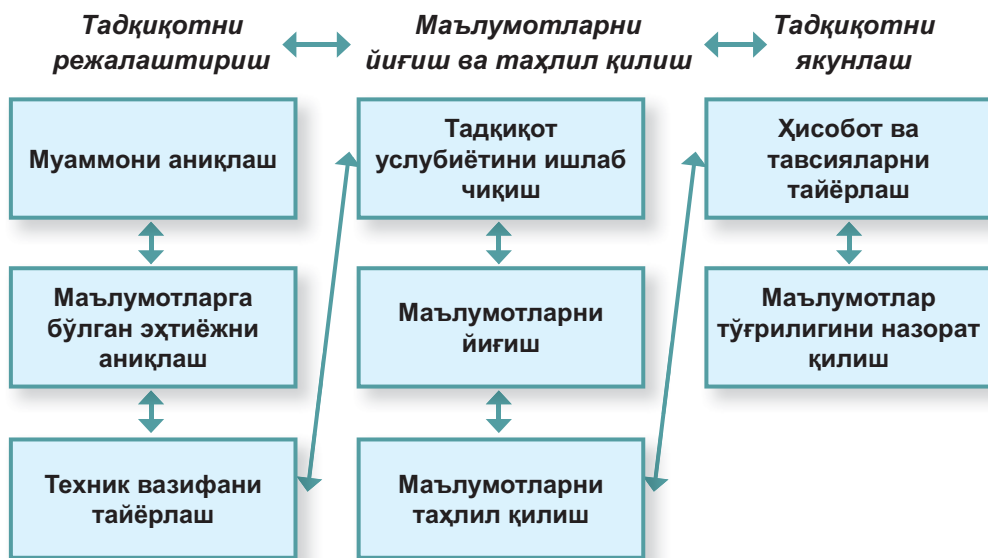
Шу билан биргаликда одатда қисқа “ҳа” ёки “йўқ” жавобларни талаб этадиган ёпиқ саволлар, баъзи алоҳида ҳолатларга аниқлик киритишда зарурдир. Улар тахмин шаклида бўлиши мумкин (баъзида уларни йўналтирувчи саволлар ҳам деб аташади). Бу саволлар “Сиз ... қила оласизми?”, “Сиз ... ҳоҳлайсизми?” каби кўринишда бўлиб, истеъмолчини қизиқтираётган конкрет саволларга ўтиш учун хизмат қилади. Аммо эҳтиёт бўлинг: ёпиқ саволлар суҳбатни якунлаб қўйиши мумкин.

Фаол эшитиш. Саволни берганингиздан кейинги билишингиз керак бўлган нарса - бу мижозга жавоб бериш имкониятини амалга ошириш масаласи. Фаол эшитиш эшитилган нарсани тушуниш мақсадида уни таҳлил қилиш жараёнини ўз ичига олади. Бунинг учун суҳбатдош билан у гапираётганида кўзлар воситасида алоқани ушлаб туриш ва муҳокама этилаётган саволлар юзасидан унинг нуқтаи назарини аниқлаш керақдир.

4. Акс алоқани таъминланг. Агар мижозлар ўз талабларига Сиз томондан акс жавоб мавжудлигини кўрмаса, сизни ўз фаолиятида ҳам ҳеч нарса қилмайди деб ҳисоблайдилар. Бундан мижозлар билан акс алоқа муҳим ўрин тутиши керак деган хулоса келиб чиқади.

4. ТАДҚИҚОТНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА ЎТКАЗИШ.

Маркетинг тадқиқоти жараёнининг энг оддий чизмасини ҳодисаларнинг чизиқли кетма-кетлиги кўринишида кўриб чиқамиз. Чизмада кейинги босқич натижалари аввал қилинган ишларни қайта кўриб чиқишни талаб этаётганлиги кўриниб турибди.



Маълумотларга бўлган эҳтиёжни аниқлаш. Тадқиқот аввалида Сиз қўйидаги саволларга жавоб беришингиз кераклигини белгилайди:

- *Тадқиқот қандай муаммони ҳал қилишга кўмаклашади?*
- *Тадқиқотнинг мақсади қандай?*
- *Ушбу тадқиқотга қўйилаётган аниқ чекловлар қандай? (вақт, пул, мутахассислар ва бошқалар).*

Тадқиқот бўйича таклифни тайёрлаш. Аввало, сиз тадқиқот олиб боришни ўз ташкилотингиз кучидан ёки консалтинг (маслаҳат берувчи) агентликлар хизматларидан фойдаланиш ҳақида қарор қабул қилишингиз керак.

Агар Сиз тадқиқот олиб боришни четдаги ташкилотга буюртма қилсангиз, тадқиқот олиб бориш вазифаси (таклиф, режа)ни тайёрлашингиз шарт. Тадқиқотни ўз ташкилотингиз кучи билан ўтказган тақдирда ҳам, бундай вазифа барча ишларни муваффақият билан бажариш имконини беради. Қўйида бундай вазифани таҳминий шакли келтирилмоқда.

1. Резюме: Таклифнинг ҳар бир бўлимидан асосий пунктларни қисқа санаб ўтиш. Резюменинг вазифаси - буюртмачининг таклифни тўлиқ ўқимай туриб, у ҳақидаги умумий тасаввурга эга бўлишидадир.

2. Кириш: муаммонинг қўйилиши ва унга таъсир этувчи омилларни санаш.

3. Мақсадлар: Сиз билмоқчи бўлган нарсани ифодалаш, ушбу ахборотни муҳимлиги ва унинг муаммо билан қандай боғлиқлиги.

4. Вақт ва қиймат: талаб этилаётган муддатлар ва ишнинг тахминий жадвали билан бюджетни асослаш.

5. Иш гипотезалари: тадқиқотнинг асосий йўналишларини аниқлаб бериши мумкин бўлган мавжуд муаммонинг моҳияти ва ҳал этиш бўйича тахминлар.

6. Техник иловалар: тадқиқот олиб бориш предмети ва усуллари ҳақидаги ҳар қандай ахборот, масалан, тадқиқ этиш керак бўлган сегмент, аудитория билан алоқа усуллари ҳақида ва бошқалар.

Тадқиқотни бошқа ташкилот томонидан олиб бориш масаласи юзасидан қарор қабул қилишда менежер иштироки қўйидагилардан иборат:

- *Тадқиқотнинг асосий ҳолатларини муҳокама қилиш ва мувофиқлаштириш;*

- *Таклифни олиш, уни қўйилган мақсадларга жавоб беришини текшириш;*

- *Зарурат бўлса, тўлов шартлари ва бажариш муддатлари ҳақида келишиб олиш;*

- *Яқуний ҳисоботни қабул қилишни амалга ошириш, мақсадларга эришишни назорат қилиб бориш.*

Тадқиқот услубиётини ишлаб чиқиш. Кейинги қадам – тадқиқотнинг қандай усулларида фойдаланиш кераклигини ва мавжуд истеъмолчиларнинг умумий сонидан энг яхши танлов қандай бўлишини ҳал этиш.

Тадқиқот қиймат/самарадорлик мезони бўйича фойдали бўлиши учун мавжуд истеъмолчилар умумий сонининг бирор бир танловига асосланиш керак. Ушбу танловни шундай аниқлаш керакки, бунда тадқиқот натижасида олинган ахборот ҳам фойдали ва нисбатан қиммат бўлиши керак.

Усулларни танлаш босқичида қўйидаги мезонлар асос бўлиши керак:

Асосланганлик. Сиз ўлчамоқчи бўлган нарсани ўлчаётганингизни ифодалайди. Масалан, Сиз қадоқ дизайнининг иккита вариантдан истеъмолчилар қай бирини танлашларини аниқламоқчи бўлсангиз, уларнинг истакларини қандай ўлчаш мумкинлиги саволи юзага келади. Сиз уларга тўғридан-тўғри савол берсангиз, улар сизга ёнбосаман деб сиз эшитмоқчи бўлганингизни айтиши эҳтимоли бор. Бундай ҳолда, Сиз йиққан маълумотлар тўғри бўлмайди, яъни улар инсонлар ҳақиқатдан нима ҳақида уйлаётганини ифодаламай, сиз эшитмоқчи бўлганларингизни ифодалайди.

Ишонарлилик. Ҳар бир қайта қўлланилганда бу усул худди шундай натижаларни беришини ифодалайди. Мисол, Сиз мингта киши ўртасида сўров ўтказиб, сўнг яна бошқа мингтасини сўровдан ўтказганингизда, иккинчи сўров натижалари тахминан биринчиси билан бир хил бўлиши керак.

Триангуляция. Ушбу қоида ишончлилик учун маълумотларни энг камида учта турли манбадан, учта турли усул ёрдамида, учта турли мутахассис иштирокида йиғилишини тавсия этади.

Тадқиқотни ўтказиш ва ҳисоботни тайёрлаш. Агар Сиз тадқиқот ўтказишни агентликка буюрган бўлсангиз, Сизга тадқиқотни белгиланган муддатларда амалга оширилишини фақатгина назорат қилиш қолади.

Хулоса ва тавсияларни ишлаб чиқиш, шунингдек, олинган маълумотни қабул қилиш учун қўлай ҳолатда тақдим этиш, маркетинг тадқиқоти натижаси ҳисобланади.

Сиз қоралама вариантни ҳам, якуний ҳисоботни ўзини ҳам олишни хоҳлашингиз мумкин. Ҳисоботнинг қоралама вариантини тадқиқотчи тайёрлаб, сўнг уни буюртмачига эътироз ва қўшимчаларни олиш мақсадида кўриб чиқиш учун тақдим этади. Менежер натижаларни тушунтириш ёки чуқурроқ тақдим қилишни талаб этишга ҳақли.

Маълумотлар тўғрилигини назорати. Тадқиқот якунлангач, тадқиқот учун вазифани тузаётганингизда, Сиз бир қатор ҳолатларни эътиборсиз қолдирганингиз сабабли, баъзи саволлар жавобсиз қолмаганлигини албатта текшириб олинг. Бундан ташқари олинган ахборотнинг аниқ ва ишончлилигига ишонч хосил қилиш керак.

РЕЗЮМЕ.

Биз “Тадқиқот” мавзусини кўриб чиқдик. Ахборот олиш ва қайта ишлашнинг умумий тамойиллари билан бир қаторда, маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг аниқ усуллари муҳокама этилди.

Маркетинг тадқиқотлари ёрдамида ўз истеъмолчиларини тушунишни яхшилаш мумкинлиги кўрсатиб берилди. Ниҳоят, ўз истеъмолчиларини “Сайр вақтидаги маркетинг” усули ёрдамида қандай тушуниб олиш мумкинлиги кўрсатилди.

IV БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. ТОВАР.

1. 4P ВА 4C ЛАРНИ АНИҚЛАНИШИ.

Аввалги бўлимларда биз Сизнинг компаниянгни ташқи муҳити ва истеъмолчиларини кўриб чиқдик. Кўп ҳолатларда, ушбу омиллар сизнинг таъсир доиранингизда эмас.

Компания бозорга таъсир эта олиши учун, у ушбу таъсирни амалга ошириш омилларини аниқлаб олиши керак бўлади. Бундай омиллар йиғиндиси маркетинг мажмуаси ёки 4P деб аталади: товар, нарх, товарни ўтказиш, етказиб бериш.

Маркетинг мажмуаси тушунчаси, истеъмолчиларга таъсир эта оладиган асосий тадбирлар тизими сифатида 1960-чи йиллар бошида Гарвард Университети профессори Нейл Борден томонидан киритилган бўлиб, кейинроқ Дж. Маккарти тўртта тушунча: товар, нарх, товарни ўтказиш, етказиб беришдан иборат маркетинг мажмуаси концепциясини таклиф этди.

4Pни ишлаб чиқишда компания фаолияти истеъмолчилар эҳтиёжини энг кўп даражада қондириш ва рақобатда афзалликларга эришишга йўналтирилади.

Шуни таъкидлаш лозимки, 4P концепцияси бозорга нисбатан истеъмолчини эмас, балки сотувчининг муносабатига асосланади. Мисол учун, истеъмолчини товарнинг ўзи эмас, ундан олиш мумкин бўлган нафлик қизиқтиради. Товарни сотиб олаётганда истеъмолчи учун унинг нархи муҳим бўлмай, хизмат кўрсатиши ва утилизациясини ҳисобга олган ҳолда хариднинг умумий нархи муҳим. Харидор нуқтаи назаридан 4P ўрин босувчиси сифатида жадвалда асосий таркибий қисмлар (компонентлар)и кўрсатилган 4C концепциясини мисол келтириш мумкин.

4P		4C	
Товар	Product	Истеъмолчи учун нафлилиги	Customer value
Нарх	Price	Харидорнинг харажатлари	Cost to the customer
Ўтказиш	Promotion	Ахборотга эгаллиги	Communication
Етказиш	Place	Қулайлиги	Convenience

Маркетинг мажмуасини 4С позициясидан кўриб чиқиш истеъмолчилар истакларига яхшироқ йўналтириш ва, айниқса, ривожланган бозорларда қўшимча рақобатбардошликни оширувчи афзалликларни олиш имконини беради. Маркетинг мажмуаси таъсир этувчи восита бўлгани учун, унинг қанчалик тезкор ўзгариши мумкинлигини тушуниш муҳимдир.

2. ТОВАР.

Товар – бу инсон эҳтиёжларини қондира оладиган барча нарсалар бўлиб, бозорга харидорларни жалб этиш, сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилади.

Товарлар турли кўринишларда, масалан, соққали ручкалар тўплами, маслаҳат хизматлари ёки таълим ҳам бўлиши мумкин. Хизматлар ҳам товар бўлади ва ушбу фактни акс эттиришимиз учун биз товар/хизмат белгисидан фойдаланамиз.

Мол етказиб берувчиларнинг асосий мақсади – хизматларни сезгирлигини ошириш ҳисобланади. Носезгирлик қисмига имидж, маслаҳатлар, кафолатлар, хизмат кўрсатиш киради. Хизматлар турли сезгирлик даражасига кўра фарқланадилар. Агар сартарошхона ёки реклама агентлиги хизматларида маълум миқдорда сезгирлик бўлса, энг сезгирлиги паст бўлган молиявий, маслаҳат ва таълим хизматлари ҳисобланади.



3. УЧ ПОҒОНАЛИ ТАҲЛИЛ МОДЕЛИ.

Товар/хизматларни таҳлил қилишнинг турли усуллари жуда кўп. Улардан бири уч поғонали товар таҳлили ҳисобланади.



Товар моҳияти. «Товар моҳияти» (core product) тушунчаси инсонларнинг ўзи учун зарур бўлган маҳсулотларни сотиб олишнинг асосий сабабларини англатади.

Масалан:

<i>Товар/хизмат</i>	<i>Товар/хизмат моҳияти</i>
<i>Парма</i>	<i>Тешиш учун</i>
<i>Parker ручкаси</i>	<i>Совға учун</i>
<i>Қўл креми</i>	<i>Силлиқ тери учун</i>
<i>Лаб буёғи</i>	<i>Чирой учун</i>
<i>Диск</i>	<i>Ҳордиқ учун</i>
<i>Ресторан хизматлари</i>	<i>Вақтни ёқимли ўтказиш учун</i>
<i>Мобил телефон</i>	<i>Инсонларнинг тез ва қўлай мулоқот қилиши учун</i>
<i>Деворларнинг безатилиши</i>	<i>Имидж учун</i>

Товарнинг моҳияти ҳар доим ҳам истеъмолчилар учун бир ҳил бўлавермайди. Масалан, бирор диск кимдир учун – ҳордиқ, бошқаси учун ўқув қўлланма бўлади. Бир киши деворларга имидж учун безак берса, иккинчиси – шинам бўлиши учун.

Товар моҳияти – нисбатан мавҳум тушунча, лекин улар ташкилот томонидан танланган ва истеъмолчи учун тушунарли бўлади.

Биз товарлар моҳиятини истеъмолчилар манфаатидан келиб чиқиб, турлича ифода этишимиз мумкин.

Товар/хизматларнинг катта танлови мавжуд бўлган бозорда, товарлар томонидан таклиф этилаётган умумий тавсифлар ва фойдалиликлар акс этади.

Эҳтиёж, маълум чегараларда, шакллантирилиши мумкин.

Фактдаги товар/хизмат. “Фактдаги товар” тушунчаси (actual product) товар/хизматнинг калит тавсифларини ифода этади. Агар сиз истеъмолчининг юмшоқ ва майин қўлларга эга бўлиш истагини қондирмоқчи бўлсангиз, ушбу истакка жавоб берадиган товар (крем), куйидагича таърифланиши керак:

- таркиби ва технологияси;
- компонентлар сифати;
- қадоқ ўлчами ва дизайни;
- фирма томонидан қўйилган ном;
- товар ҳақидаги ахборот;
- ишлаб чиқарувчининг обрўси;
- сақлаш муддати.

Масалан, Сиз ўтлар билан бойитилган кремни таърифлаганингизда, куйидагиларни кўрсатишингиз мумкин:

- у ўсимлик ва ёғларнинг фақатгина табиий экстрактларидан тайёрланган;
- 75 ва 150 мл.ли пластмасса тубикларга қадоқланган;
- қадоқ кремни кичик миқдорларда сиқиб чиқаришга мослашган;
- маълумот ва рекламацияларни олиш учун алоқанинг махсус йўли ўрнатилган;
- ўзига хос фирма қўйган номга эга;
- уни аптека ва косметика дўконларида харид қилиш мумкин;
- қадоқ оч тонлардаги гулли композиция билан безатилган.

Хизматлар учун фактдаги товар, шуниндек, ўз ичига:

- хизматни сотишда иштирок этаётган кишиларни, уларнинг кўникма ва малакасини;
- хизматнинг брошюра, проспектлар, компьютерлар, асбоб-ускуналар, офис жиҳозлари каби физик компонентларини;
- хизмат қилиш жараёнини, унинг босқичларини олади.

Фактдаги товар/хизматни таърифлаш, товарнинг эҳтиёжни қандай тарзда қондириши, у рақиблар таклифларидан нималар билан фарқ қилиши ва унинг афзалликларини ўз ичига олади. Шунга қарамай, ривожланган бозорларда фактдаги товар, қоида бўйича, компанияга рақобат муҳитида яшаб қолишга ёрдам берувчи унчалик кўп тавсифларни таклиф этмайди.

Қўшилган товар. Қўшилган товар/хизмат (augment product)га биз томондан харидорларимизга асосий товардан ташқари таклиф этишимиз мумкин бўлган барча нарсалар киради. Булар:

- *сотишдан аввалги ва кейинги хизматлар;*
- *кредитлаш;*
- *харидни етказиб бериш;*
- *жиҳозни монтаж қилиш, улаш ва синаш;*
- *кафолат мажбуриятлари ёки суғурта;*
- *маслаҳатлар ва қўшимча ахборот.*

Мисол учун, авиарейс пассажирлари учун бериладиган бепул спиртли ичимликлар авиакомпаниялар томонидан рақиблар ичида ўзини кўрсатиб олиш учун таклиф этилаётган охириги нарсалар эмас, бу соҳада ҳаттоки турли совғаларни инъом этишни чекловчи халқаро келишувлар мавжуддир.

Юқорида биз истеъмолчилар ва мол етказиб берувчиларнинг маркетинг мажмуаси (4P – 4C) концепциясига нисбатан бўлган қарашларнинг ўртасидаги фарқлар ҳақида гапирдик. Ҳудди шу ёндашув товарга нисбатан ҳам қўлланилиши мумкин. Бу товар/хизматга гўёки икки томонлама қараш имконини беради. Одатда, биз истеъмолчига нима таклиф этмоқчи эканлигимизни жуда яхши тасаввур этамиз: товарларнинг техник тавсифлари, фойдаланилган материаллар сифати, персонал кўникмалари ва ҳоказо. Аммо истеъмолчи бу ҳақда эшитишни истамайди. У дейди:

• *Менга нарсаларни таклиф этманг. Менга муаммоларимнинг ечимини беринг.*

• *Менга кийим-кечак таклиф этманг. Ёқимли ташқи кўринишни таклиф этинг.*

• *Менга китоблар таклиф этманг. Ўқишдан завқланиш ва фойдани беринг.*

• *Менга фильмлар таклиф этманг. Ҳис-туйғулар, фойда таклиф этинг.*

Истеъмолчи шунчаки аниқ товарда шахсан у учун қандай ёқимли жиҳат борлигини билишни ҳоҳлайди. Бу унинг муаммосини ҳал этадими, унинг истагини қониқтирадими. Сизнинг товарингиз ушбу талабларга жавоб берса, Сиз ўз харидорингизни топдим деб ҳисоблашингиз мумкин.

Масалан, пармани сотиб олаётганда, киши шунчаки парма олмасдан, балки 5 мм. диаметрли тешик очиш имкониятини сотиб олади. Ушбу мантиқни ривожлантириб бориб, биз истеъмолчига тешик очиш эмас, балки кичик бир ремонт қилиш имконияти керак дейишимиз мумкин.

Истеъмолчи билан мулоқотда бўлганда, уни тушуниш ва унинг муаммолари ва эҳтиёжлари тилида гаплашишга, у товарингизни сотиб олиб, қандай фойда олиши мумкинлигини етказишга эришиш зарур.

Товарнинг уникал/ўзига хос афзалликлари. Товарнинг уникал афзалликлари (ТУА) - бу сизнинг товарингизни рақиблар товарларидан фарқ қилувчи хоссалар ва афзалликлардир. ТУАни яратиш ва аниқлаш товарингизни рақибларга нисбатан жозибадорлироқ қилишдан иборат. Истеъмолчилар томонидан товарингизни қабул қилинишини доимо кузатиб бориш ва унинг янги афзалликларини яратиб боришга интилиш зарур.

Шуни айтиш керакки, нон маҳсулотлари, нефть маҳсулотлари, ювиш воситалари каби барқарор бозорларда товарлар ўртасидаги фарқлар унча катта бўлмаслиги мумкин. Ушбу товарлар ўхшаш технологиялар бўйича ишлаб чиқарилиб, тавсифларига кўра кам фарқланади. Бундай ҳолда ТУА фақатгина товарга қўшилган хоссалар асосида яратилиши мумкин.

Абсолют ноёб товарлар нисбатан кам учрагани сабабли, ноёблилик даражасини баҳолаш учун махсус даража кўрсаткичларини киритиш мумкин.

Мисол учун, қуйида бундай даража кўрсаткичларининг жадвал кўринишидаги бир нечта варианты келтирилган. Уларнинг ҳаммаси шундай лойиҳалаштирилганки, 50% деган баҳога ноёблиликни кўп учрайдиган ўртача тавсифи, 0% ва 100%га эса мутлақо ноёб бўлмаган (0%) ва жуда камёб (100%) товарлар мувофиқ келади. Сиз ўз ташкилотингиз товар/хизматининг ноёблилик даражасини қуйида келтирилган даража кўрсаткичларининг бири ёрдамида баҳолаб кўришингиз мумкин. Аммо, ҳар бир аниқ ҳолатда, ўз ноёблилигини баҳолаш даража кўрсаткичларини ишлаб чиқиш ҳам мумкин.

Ноёблилик мезони	Ноёблилик коэффициенти, %										
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Радиус R, бошқа мол етказиб берувчининг жойлашуви, км.	0,002	0,01	0,051	0,256	1,28	6,4	32	160	800	4000	20 000
Вақт, T, товар/ хизматни альтернатив етказиб бериш вақти	34 сек	2,8 дақ	14 дақ	1,2 с.	0,25 сут	1,25 сут	6 сут	30 сут	150 сут	2 й.	10 йил.
Эҳтимоллик P ўхшаш товар/ хизматни бошқа фойдалироқлигини эҳтимоллиги, %	99,98	99,92	99,6	98	90	50	10	2	0,4	0,08	0,016
Харажатларни ошиши, C етказиб беришда харажатларнинг ошиши, %	0,8	1,5	3	6	12,5	25	50	100	200	400	800

Товар таҳлили натижасида Сизнинг товарингиз барча уччала поғоналарда ҳам ноёб афзалликларга эга эмаслиги ҳам аниқланиши мумкин. Бундай ҳолатда сиз уларни 4Р компонентлар ёрдамида шакллантиришга ҳаракат қилишингиз мумкин.

Юқорида товарни унинг ўзгармаслиги нуқтаи назаридан кўриб чиққан эдик. Аммо вақт ўтган сари товарнинг ноёблиги ўзгариб боради. Рақиблар товарни илгаригидан яхшироқ даражага етказиши мумкин.

Масалан, АҚШда автомобилларнинг барча янги маркалари ҳайдовчи ва пассажирларга мўлжалланган хавфсизлик ёстиқчалари билан бирга ишлаб чиқарилмоқда. 1990-чи йиллар бошида ишлаб чиқарувчиларнинг жуда кам қисми автомобилларни бундай ёстиқчалар билан ишлаб чиқарган, ҳозирда эса бу автомобилларга қўйиладиган талаблар меъёрларига киритилмоқда. Ушбу янгиликни ишлаб чиқариш жараёнига киритмаган ишлаб чиқарувчилар бозорда ўз рақобатбардошликларини йўқотадилар.

Товарнинг ноёб тавсифларини ўзгарувчан табиати брендга эга бўлишдир. Компания учун брендинг таъсири вақт ўтган сайин ортиб боради. Бундан ташқари, бир қанча вақтдан кейин, товар ўз ноёблигини йўқотганига қарамай ҳам, истеъмолчилар брендга ишонадилар. Масалан, кийим бирор мавсум мобайнида модада бўлиши мумкин, лекин кийимларни ишлаб чиқарувчи Мода уйлари ўз мижозларини ўзоқ вақтлар мобайнида сақлашлари мумкин.

Кўпгина товар/хизматлар бозорда товарнинг ҳаётийлик даври (ТХД) давомида бир неча босқичларни босиб ўтади: киритиш, ўсиш, етуклилик ва пасайиш.

Товарнинг ҳаётийлик даври бошида истеъмолчиларда товарга нисбатан қизиқиш ортади, товарнинг ҳаётийлик даври сўнггида истеъмолчиларнинг талаблари ўзгаради, товар ва хизмат уларга мувофиқ келмай қолади ёки бошқа жозибадорлироқ ўринбосар-товар пайдо бўлади.

Шуни яна айтиш керакки, товарнинг ҳаётийлик даври тушунчаси алоҳида товар/хизматларга ҳам, товарларнинг бутун синфлари ва турларига нисбатан ҳам қўлланилиши мумкин.

ТХД фазаси	Фойда	Сотиш ва харажатлар	Босқич хусусиятлари
Киритиш фазаси	Зарарлилик	<p><i>Савдонинг даражаси паст.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Тадқиқот ва ривожланиш;</i> • <i>Ўтказиш;</i> • <i>Жиҳозлар ва штатга юқори харажатлар.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Товар/хизматнинг базавий модели, сервиснинг минимал даражаси;</i> • <i>Истеъмолчилар – кўпроқ новаторлар, бозор сегментлашмаган;</i> • <i>Рақиблар жуда кам;</i> • <i>Маркетинг мақсадлари – товар билан танишув, танланган тақсимот.</i>

ТХД фазаси	Фойда	Сотиш ва харажатлар	Босқич хусусиятлари
Ўсиш фазаси	Зарарсиз ишлашга эришилади	Сотиш ҳажмлари интенсив ортиб боради. • Товарларни ўтказиш; • Жиҳозларни ишга тушириш ва таъмирлаш; • Персонални тайёрлашга юқори харажатлар.	• Товар/хизматнинг мукамал моделларини, сервис ва кафолатларни таклиф этиш; • «Илк издошлар» янги товар ва хизматнинг афзалликларини тушуна бошлайдилар; • Рақиблар пайдо бўладилар; • Товар/хизматни интенсив (жадал)
Етуқлилик фазаси	Юқори фойда	Савдонинг чўққиси. • Товарларни ўтказиш; • Жиҳозларни сақлашга юқори бўлмаган харажатлар; • Хизмат учун персонал харажатлари юқори бўлиши мумкин.	• Моделлар ва қўшимча хизматларнинг кенг ассортименти; • Товарни “кўпчилик” сотиб олади; • Рақиблар сони камая бошлайди; • Бозордаги улуш ва фойдалилик учун кураш.
Пасайиш фазаси	Фойданинг тушиши.	Савдо ҳажмларининг тушиб кетиши. Юқори булмаган сарфлар: • Товарни ўтказиш; • Жиҳозларни сақлашга юқори бўлмаган харажатлар; • Хизмат учун персонал харажатлари юқори бўлиши мумкин.	• Янги ўринбосар – товар пайдо бўлади, товар/хизматнинг кучсиз моделлари ишлаб чиқаришдан йўқотилади; • «Консерваторлар» товарни сотиб олишни бошлайдилар; • Рақиблар бозордан чиқа бошлайдилар; • Харажатларнинг минималлашуви, “нарх урушлари” эҳтимоли бор.

Ноанъанавий ҳаётийлик циклида, масалан, қадоқларини янгилаш, реклама кампаниялари ҳисобига товар аввалги фазага вақти-вақти билан қайтиши мумкин. Бундай маркетинг тадқиқотлари товарни бозорда кераклигига ва олдингидек юқори сифатга эга эканлигига ишонтиришга мўлжалланади. Муваффақиятли реклама кампанияси натижасида товарнинг янги ўсиш фазасига кирганлиги мисоллари ҳам мавжуд.

4. БРЕНД.

Бренд (инг. *brand* – фирма товари) – бу маълум ишлаб чиқарувчи маҳсулотларини бошқа ўхшаш товар/хизматлардан фарқлайдиган хусусиятларидир.

“Савдо маркаси” тушунчасини фирма одатда ўз товар/хизматларини реклама қилишда ёки сотишда фойдаланадиган (*brand name*) номини ёки савдо белгиси (*logo*)ни ифодалашда қўллайди.

«Бренд» ва «савдо маркаси» тушунчалари одатда синоним сифатида ишлатилиб, бир бирини тўлдиради. Савдо маркасига қараб, харидор сифат ва кафолатлар учун кўпроқ тўлашга рози бўлади. Иккита ўхшаш товар бўлган ҳолатда истеъмолчи албатта унга таниш бўлган брендга эга товарни танлайди.

Бренднинг муҳимлигини «Кока-Кола» ва «Пепси-Кола» компаниялари томонидан ўтказилган тест мисолида кўриш мумкин. Мутахассислардан уларга қандай ичимлик кўпроқ ёқишини аниқлаб бериш сўралган. Биринчи ҳолатда уларга ичимлик брендига қарашга руҳсат беришди ва натижада сўралганларнинг 65%и Кока-Колани танладилар. Иккинчи ҳолатда савдо маркалари ҳақида олдиндан ҳеч қандай маълумотга эга бўлмай, ичимликни танлашлари сўралди ва 51% мутахассислар Пепси-Колага овоз бердилар.

Бренд харидор учун ҳам, сотувчи учун ҳам қўлай. Чунки харидорлар бренд белгисини кўрибоқ шу маҳсулотни тез олишга қарор қилади. Бренд харидорларни ўзига жалб қилади. Савдо маркаси бўлмаганда улар вақтларини қадоқдаги кўрсатмаларни ўқишга ва шу нарса кераклигини аниқлашга сарф қиладилар.

Аммо бундай афзалликлар маълум ҳаракатлар ва ресурслар иштирокисиз қўлга киритилмайди. Масалан, Буюк Британиянинг ўзида «Кока-Кола» йилига 12 млн фунт стерлинг маблағини рекламага сарфлаб келмоқда.

Брендни бошқаришнинг асосий тамойиллари. Савдо маркасини истеъмолчиларга таъсирини ўрганиш натижасида бренд ҳақида қуйидагиларни тушунишга олиб келди.

- *Бозордаги бошчилик ва брендларнинг энг яхши ҳолатлари ўзаро алоқадордир.* Энг таниқли брендлар ўз бозорларида лидер компаниялар ёки лидерлар гуруҳини ташкил этади. Харидорлар товар сифатини ҳис қиладилар, ва бу товар истеъмолчиларнинг барча талаб ва истакларига жавоб беришига ишонадилар.

- *Бозор лидерлари бўлган брендлар юқорироқ фойдага эгадирлар.* Тадқиқотлар бозор лидерлари нархни белгилашлари ва юқори фойда олишларини кўрсатиб берди. Бозор лидерлари бўлган компаниялар кўрилган зарарларни бошқаларга нисбатан 4-6 баробар тезроқ қайтара оладилар. Бренд-лидерлар рецессиялар ва нарх урушлари даврларида

хам барқарордир (рецессия – ўсиш темпларини пасайиши). Ҳис этилган сифат харидорларни кўпроқ тўлашга тайёр эканликларига олиб келади.

- *Бренднинг ҳаётийлик даври маҳсулот ҳаётийлик давридан узоқроқдир.* Бренд-лидер истеъмолчиларнинг катта гуруҳини ўзига жалб этган булади ва у бозорда узоқ вақтларга қолади. Бренд тушунчаси маҳсулот тушунчасидан анча кенгдир. Бренд бозорга мувофиқлигини сақлаган ҳолда мунтазам янгилашиши ва ҳаттоки кўринишини ўзгартириши мумкин. Лекин бу бренднинг ҳаёти чексиз дегани эмас. Агар брендни бошқаришда самарали сиёсат олиб борилмаса, бозорларда катта муаммоларга юз тутишлари мумкин.

Шундай бренд-лидерлар борки, улар 60 йилдан кўп яшамоқда ва уларнинг йўқолиб кетишларини ҳеч қандай белгилари йўқ. Масалан, фотоплёнкаларни яратиш ва чиқаришда қўлланиладиган “Кодак” технологияси вақт ўтган сайин ўзгариб бормоқда, лекин уни танилганлиги ва кадр-қиммати сақланмоқда. Сўзсиз, истеъмолчилар томонидан қилинаётган барча харидлар таваккалчилик элементига эга, лекин шунга қарамай, истеъмолчилар онгида таниқли номни сотиб олишда таваккалчилик камроқ деб ҳисобланади.

Бозорда брендни муваффақиятли ўтказишнинг шартлари қуйида кўрсатилган:

- *Функционал афзалликлар* товар-рақибга нисбатан истеъмолчиларнинг истак ва эҳтиёжларини яхшироқ қондиришга қаратилади. Масалан, кўп брендлар ўзида сифат кафолатларини мужассамлаштиради.

- *Сезиларли бўлмаган фойдалар* товар моҳиятини тўлдиради. Масалан, қимматбаҳо автомобиль харид қилаётган киши унда ўзини муҳим ва юқори мавқеъга эга деб, ҳис этиши лозим.

- *Ўзига хослик.* Товар/хизматнинг турли афзалликлари бирикканда, бир бирини тўлдириб, истеъмолчида аниқлик ҳиссини юзага келтириши керак.

- *Индивидуаллик.* Бренд истеъмолчига у кўришни хоҳлайдиган ва, унинг нуқтаи назаридан, бошқа ҳеч қаердан олинмайдиган қўшимча, маҳсус тавсифларни таклиф этиши лозим.

Функционал фойдаларга осон кўриш ва ҳис этиш мумкин бўлган фойдалар киради.

Сезиларли бўлмаган фойдаларга баҳолаш қийин бўлган ёки компания маҳсулотларидан юзага келадиган обрў, эҳтиросларга тааллуқлилари киради.

Ўзига хослик ва индивидуаллик – бу бир-бирини тўлдирувчи белгилардир. Қуйидаги мисолни кўриб чиқамиз.

Режадаги шакл				
	Доира	Учбурчак	Квадрат	Трапеция
Ўлчам	Яполоқ		Ҳажмли	
Ранг	Оқ	Қора		Кул ранг

Ушбу координаталар тизимида ҳар бир шакл ўзига хос бўлади. Шундай, 2-чи шаклнинг ўзига хослиги унинг учбурчаклигида, оқлигида ва яполоқлигидадир. Лекин унинг қора нуқта шаклидаги индивидуал тавсифи ҳам мавжуд. Ўзига хослик ва индивидуаллик каби бу икки тавсифбренднинг истеъмолчи онгида мужассамлашишига кўмаклашади.

Бренд товарлари истеъмолчи учун шу брендга товарларнинг тааллуқли ва тааллуқли эмаслигини тушуниб олишга ҳам боғлиқ.

Масалан, «БИК» фирмаси бир мартали шарик ручкалари, ўт ёндиргичлар ва бритвали лезвиялар учун, ушбу товарларнинг ўхшашликлари камлигига қарамай, муваффақиятли савдо маркаси бўлиб қолди. Аммо фирма атир-упа буюмлари бизнесига кирганда ва «БИК» маркаси атирга нисбатан қўлланила бошлаганда касодга учради. Ҳамма гап шундаки, «БИК» бренди арзон, кўп миқдорда ишлаб чиқариладиган товарлар билан ассоциация қилинган ва бу ҳис этилмайдиган тавсифлар атир каби эксклюзив товарларга мос эмас эди.

Истеъмолчилар кутишлари компания товарларини ривожланиши, ўзгариб бориши, янги афзалликлар пайдо бўлиши билан ўзгариб боради. Компаниянинг вазифаси – товарнинг янги тавсифларини таъминлаш ҳамда истеъмолчиларнинг янги эҳтиёжларини қондириш учун бозорга янги товар/хизматларни яратиш ва тақдим этишдир.

Вақт ўтган сари, баъзи товарлар истеъмолчилар томонидан талабга эга бўлмай қолади, шунинг учун ташкилотлар уларни ўз вақтида ишлаб чиқаришдан чиқариб юборишлари зарур. Компания маълум пул оқимларини ушлаб туриш учун қайси маҳсулотни ушлаб туриш ва ривожлантириш, товарнинг ҳаётийлик даврининг қайси босқичини узайтиришни ёки қайси босқичига товарни ўтказиб олишни режалаштира билиши керак.

Янги товарни чиқариш учун ҳаётийлик циклининг етуклилик фазасида турган аввалги товар ҳисобига тўпланаётган сармоядан фойдаланилади. Бозорга янги товарни киритиш – жуда қиммат бўлган,

тадқиқотларга, янги жиҳозларга, товарни ўтказишга сармоялар киритиш билан боғлиқ фаолиятдир.

Шундай қилиб, янги маҳсулотларни яратиш ва ривожлантириш ҳар қандай ташкилот фаолиятининг муҳим қисми ҳисобланади. Бу кутилмаганда содир бўлмайди: керакли ресурслар билан таъминланган аниқ ишлаб чиқилган режа мавжуд бўлиши зарур.

5. ЯНГИ ТОВАРЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

*Дунёда вақти келган ғоядан кучлироқ нарса йўқдир.
Виктор Гюго*

Янги товарларни ишлаб чиқиш – компаниянинг келажагини белгилайдиган ҳаётий муҳим омилдир, *янги товар* эса – бу истеъмолчи учун янги бўлган хоссаларга эга товардир. Лекин янги товар деганда, фақат батамом янги ғоялар тушунилмайди. Бунга қуйидаги йўллар билан яратилган товарлар ҳам киради:

- *Ассортимент.* Мавжуд товарларни янги намуналар ҳисобига кенгайтирилади. Масалан, автомашиналар ишлаб чиқарувчи машиналарнинг мавжуд қаторини машинани экстракласс моделини яратиб тўлдиради.

- *Позицияни алмаштириш.* Сизда бор бўлган товарлар янги бозорларга ёки бозор сегментларига жўнатилади. Масалан, харбийларга мўлжалланган камуфляж формаси оддий фуқаролар учун ҳам иш формаси бўлиб хизмат қилмоқда.

- *Мавжуд товарларни яхшилаш ёки алмаштириш.* Масалан, кир ювиш кукуни ёқимли лимон ҳидига эга бўлади. Памперсларнинг вакуум қадоғи сотишда товарни ихчамроқ қилди ва ҳоказо.

Янгиликларни киритишнинг потенциал мумкин бўлган фойдаси юқори таваккалчиликлар билан боғлиқ. Тадқиқотлар қадоқдаги янги товарларнинг 80% рақобатбардош эмаслигини кўрсатди. Бозорга олиб чиқиш босқичида янги саноат товарларининг 33% “синади”.

Бозордаги муваффақиятнинг асосий омили – товарнинг аниқ бир мақсадга эга бўлишидир. Ташкилот ёки компания янги товар/хизматларни яратишдан аввал, бу товар истеъмолчилар эҳтиёжларини қандай қондира олиши, истеъмолчилар сони қанчагача етиши ҳақида аниқ билиш керак. Янги товарларни яратишда албатта режали ёндашилади, у қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

- *излаш йўналишларини танлаш;*
- *ғояларни генерация қилиш ва уларни танлаш;*

- *янги товар концепциясини ва унинг бозор стратегиясини ишлаб чиқиш;*
- *товар/хизмат прототипларини яратиш ва уларни бозорда тестдан ўтказиш;*
- *тижорат ишлаб чиқариш ва товарни бозорга олиб чиқиш.*

Излаш йўналишларини танлаш. Компания-новаторлар излаш йўналишларини ёзма ифодаланишига катта эътибор қаратади. Ушбу ҳужжатда қуйидагилар кўриб чиқилади:

- *эришиш керак бўлган мақсадлар (бозор улуши, фойда ҳажми ва ҳоказо);*
- *устуворлик сифатида у ёки бу йўналишларни танлашнинг сабаблари;*
- *эътибор қаратиш керак бўлган товар, бозор ёки технология;*
- *яратилаётган товарларнинг янгилик томонлари;*
- *ҳар бир йўналишнинг муҳимлигини солиштириш: янги товарларни яратиш, товар/хизматлар модификацияси ёки рақиблар маҳсулотини кўчириб олиш.*

Янги товар ва хизматларнинг ғоялари. Янги товар ва хизматларнинг ғояларининг икки йўналиши мавжуд:

- *Бозор талабларига риоя қилиш* – бу истеъмолчи талабига эга бўлган нарсанигина ишлаб чиқаришдан иборат. Янги ғоялар асосан бозордан келиши керак: рақиблардан, истеъмолчилардан, улар билан узвий боғлиқ бўлган кишилар (сотувчилар, савдо агентлари)дан, - ёки бозор тадқиқотларидан.

- *Технологиялар ривожланишига риоя қилиш* – бунда ғоялар ташкилот ичидаги тадқиқотлар ва ишланмалар натижасида келади. Янги технологиялар рақобатбардош афзалликларга эришиш воситаси бўлиб хизмат қилади, қачонки улар ишчан ва истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши шартига амал қилса.

- **Ғоялар танлови.** Қандай ғояларни ушбу босқичнинг ўзидаёқ чиқариб ташлаш, қайсиларини келгусида қайта ишлаш кераклигини ҳал этишнинг мезонлари мавжуд бўлиши керак. Бунинг учун қуйидаги мезонлар берилиши мумкин:

- *Бозор потенциали* – бу ерда маҳсус тадқиқотлар керак бўлиб қолиши мумкин (биз ушбу масалани юқорида кўриб чиқдик).

- *Фойдалилик* – янги товар ва хизматнинг харажатлари ҳамда тахминий нархларини баҳолаш зарур.

Товар/хизматнинг концепциясини ва унинг бозор стратегиясини ишлаб чиқиш.

Концепция – товар тавсифларидан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқилган ва ифодаланган ғоядир. Концепция албатта истеъмолчилар

манфаатларига асосланган. Бу босқичда товар ёки хизмат бозорнинг қайси сегментларига йўналтирилишини ҳал этиш лозим. Концепцияни ифодаланиши қуйидагича кўринишга эга бўлиши мумкин:

Кичик габаритли автомобиль – шаҳар ташқарисида юришнинг қўшимча қулай оилавий юриш воситаси. Вазифаларни бажариш бўйича ва дўстларга боришда жуда зарур. Имконият даражасидаги нарх.

Ишлаб чиқилган бизнес-лойиҳа сотишнинг режалаштирилган ҳажмларига эришиш эҳтимоллигини аниқлашда бизнес таҳлилдан ўтказилади.

Прототипни ишлаб чиқиш ва уни бозорда тестдан ўтказиш.

Ишлаб чиқарилаётган товар ёки хизмат мақсадли истеъмолчилар томонидан қабул қилинишига ишонч ҳосил қилиш учун, уларнинг янги товарни қабул қилишларини тестдан ўтказиш керак. Хизматни сезилмаслиги истеъмолчиларни хизмат ва унинг имкониятларига бўлган муносабатларини билишда тўсқинлик қилади, айниқса хизмат бозорда янгиликнинг юқори даражасига эга бўлса. Бундай ҳолатда хизматни бозорда мавжуд бўлган истеъмолчиларнинг тор гуруҳи учун тақдим этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Тижорат ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва товарни бозорга чиқариш. Ҳозирги бозор шароитида янги товарни ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун катта харажат ва малака талаб этади. Сотишнинг биринчи йилида катта маблағ реклама учун сарфланади.

Янги товарни бозорга тақдим этишда тўртта саволга жавобни билиш зарур:

- *Янги товарни қачон чиқариш?*
- *Бозорни забт этиш графиги қандай бўлиши керак?*
- *Истеъмолчиларнинг қайси гуруҳига уни таклиф этиш?*
- *Товарни бозорга чиқариш бўйича ҳаракатлар режаси қандай бўлиши керак?*

РЕЗЮМЕ.

Товар маркетинг тадқиқотининг асоси бўлиб, товар ёрдамида компания бозорга таъсир ўтказади. Менежер ўз товар ёки хизматига истеъмолчи кўзи билан қараши керак. Товар/хизматингиз истеъмолчилар талабларини рақиблардан кўра яхшироқ қондира олиши хусусияти сизнинг бозордаги муваффақиятингизни белгилайди.

V БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. НАРХ.

Юқорида биз товар ҳақида муҳим маълумотларга эга бўлдик. Бозорга таъсир ўтказишнинг яна бир белгиси, бизнеснинг асоси – бу нархдир. Нархни ташкил этишнинг икки асосий афзалликлари бор, яъни:

- *нарх товар, реклама материаллари ва тарқатиш усулларига нисбатан тезроқ ва осонроқ ўзгартирилади;*
- *нарх сиёсати бизнесга тезкор равишда таъсир этади.*

1. ТОВАРНИНГ ҚАДРИ УНГА БЎЛГАН ЭҲТИЁЖ БИЛАН БЕЛГИЛАНИШИ.

Пул ҳали чиқарилмаган вақтда нарсаларнинг қадр–қиммати унга бўлган эҳтиёж билан белгиланган. Одамлар бир–бирлари билан ўзларига керак нарса ва товарларни бартер усулида алмаштиришган, ҳамда ўз товарларини баҳолашган. Масалан, қўйларнинг эгасига сомон керак, сомон чиқарувчиларга эса – гўшт. Ғарб мамлакатларида товар/хизматнинг қадр–қимматини ифодалашда асосан пулдан фойдалана бошлаганлар.

Истеъмолчи бошқа товарлар ичида ўз эҳтиёжини энг яхши даражада қондирадиганини танлаб олиши мумкин бўлган омиллар – бу:

- *товар/хизматни сотиб олаётганда, у олмоқчи бўлаётган фойдаларнинг мувофиқлиги;*
- *маҳсулотни излаётганда, сотиб олаётганда ва ундан фойдаланилаётганда истеъмолчининг умумий харажатлари. Улар ўз ичига истеъмолчининг пул, вақтинча, эмоционал, энергетика ва бошқа харажатларни олади.*

Бу омиллар оқибатида харидор товар қадр–қиммати юқори бўлган компанияларга боради.

Қадр–қиммат – товарнинг умумий харажатлари билан фойдалар йиғиндиси ҳисобланади.

Мол етказиб берувчи сотаётган товар нархи ҳақида эсдан чиқармаслиги керак, чунки нарх истеъмолчи учун товар қадр–қимматини асосини ташкил этади.

Мисол. Товарнинг қадр–қимматини битта турдаги, аммо турли нархдаги товарларни солиштириш йўли билан аниқлаш мумкин. Масалан, маҳаллий бозорда 1 кг қулупнай 2000 сўм туради, аммо Сизда қулупнайни даланинг ўзида мустақил териб олиш имкониятингиз бўлса, бундай ҳолатда 1 кг 500 сўм туради. Қайси нарх юқори? Аввал бозорда сотилаётгани қимматроққа ўхшайди. Лекин сиз вақт ва

қулупнайни териш учун кетган ҳаракатларни ҳисобга олсангиз, қайси вариант қимматроқ бўлади?

Харажатлар/ Фойдалар	Қиймат	
	дуконда	Даладан териб олганда
1 кг учун нарх	2000 сўм	500 сўм
Автобусга харажат	Автобусда бориш керак эмас	1000 сўм.
Харид учун кетган вақт	10 мин	4-5 с.
Меъанинг янгилиги	Териб олингандан 2 кун кейин	Ҳозир териб олинган
Кетган ҳаракат	10 мин.лик сайл	Автобусда 60 мин юриш.
Жараёндан завқ	Ҳеч қандай	Оила билан ёқимли ўтказилган вақт

Ҳар бир вариантнинг қадрлилигини қулайлик ва вақт тежашни, меъаларнинг янгилиги ва ёқимли ўтказилган вақт билан солиштирганда тушуниб олиш мумкин. Бирор аниқ вариантни танлаш истеъмолчи истакларига, юзага келган жараёнга ва харид учун сарфламоқчи бўлган вақтимизга ҳам боғлиқдир. Истеъмолчига товарнинг ҳақиқий қадр-қимматини кўрсатиш учун, товарнинг афзалликларини ва у таклиф этаётган фойдалар йиғиндисини етарли даражада тақдим эта олиш керак.

Бу қадр-қимматни истеъмолчи кейин таклиф этилаётган нарх билан солиштиради ва товар сотиб олиш арзигулик иш эканлигини билиш учун баҳолайди.

Буларнинг ҳаммаси бизга, турли харидорлар ёки харидорлар гуруҳлари турли мотивацияларга эга бўлишини исботлайди. “Вольво” автомобилени сотиб олаётган киши, “Феррари” автомобилени сотиб олаётган кишига нисбатан эҳтимол кўпроқ аҳамиятни шахсий ҳавфсизлик тавсифига берар, иккинчиси эса ўз машинасини бутун дунёга машҳур символ сифатида баҳолайди. Шуни таъкидлаш керакки, сифат одатда узоқ вақтга эслаб қолинади, нарх эса унутилади. Сиз ташкилотингиз томонидан тақдим этилаётган товар ва хизматларнинг нархларини қандай тарзда ҳисоблаб чиқилишини билишингиз зарур.

Нарх шаклланишининг уч асосий элементи мавжуд.

I. Харажатларни баҳолаш. Нарх харажатлардан паст бўлмаслиги керак.

II. Нарх ҳисоби ва рақиблар таклифи. Ташкилот нархлар бўйича ўз позициясини рақиблар нархларига нисбатан аниқлаши: уларга нисбатан юқори бўладими ёки паст ва қанчага?

III. Мавжуд ва потенциал истеъмолчилар кутишларини тадқиқ қилиш. Истеъмолчилар бизнинг ҳисобларимиздан кўпроқ ёки камроқ тўлашга тайёр эканликларини аниқлаш лозим.

2. ХАРАЖАТЛАРНИ БАҲОЛАШ.

Ташкилот ва компанияларнинг иш ҳажмлари ортиб борган сари бир харажатлари кўпаяди, бошқа харажатлари эса ишлаб чиқарилган товар миқдорига боғлиқ бўлмайди ва доимий, деб аталади.

Доимий харажатлар ўз ичига қуйидагиларни олади:

- менежерлар ва маъмурият иш ҳақи;
- хизмат автомашиналарнинг тўлови;
- ижара ҳақи ва фаолият турига қолдиқ;
- ўз омборхоналари учун тўлов;
- ёруғлик, иссиқлик, телефон ва бошқалар учун тўловлар.

Ўзгарувчан харажатлар - тўғри харажатлар деб аталиб, уларга ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига нисбатан ўзгариб борадиган харажатлар киради.

• бевосита товар/хизматларни ишлаб чиқаришга кетган материаллар;

• бевосита ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ишчи кучи ва ёқилғи;

- сақлаш, агар зарурат юзасидан омборхоналар ижара қилинса;
- етказиб бериш ва қадоқлаш;
- агентлар ва сотувчилар учун маржинал комиссия тўловлар ҳақи.

Товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш билан бевосита боғлиқ барча харажатлар улар ҳисобига тушган тушумлар ҳисобига қопланиши керак. Доимий харажатларни тақсимлашда қийинчиликлар туғдиради, шунинг учун доимий ва ўзгарувчан харажатлар тақсимланиши бирдек эмас.

Биз нархни аниқлашнинг иккита тарқалган усулини кўриб чиқамиз:

- тўлиқ таннархни аниқлаш усули;
- маржинал усул.

Нархни тўлиқ таннарх усули билан. Тўлиқ таннархни аниқлаш усулини қўллашда доимий харажатлар товарлар портфелидаги турли маҳсулотлар ўртасида тақсимланади. Ҳар бир ташкилот бундай тақсимот тамойилини ҳар бир маҳсулотнинг умумий фойда ёки умумий сотиш ҳажмидаги, персонал томонидан ишланган иш соатлардаги ёки бошқа кўрсаткичлардаги улушига пропорционал равишда ўрнатади.

Товар ёки хизмат таннархига доимий харажатларни киритиш улуши аниқланади. Сотиш ҳажмларини пул ифодасида баҳолаб, кейин доимий харажатлар суммасини баҳолаш мумкин. Тўлиқ таннарх усули қўлланилганда, барча қилинган харажатлар маҳсулот бирлигига тааллуқли бўлади.

Мисол №1. Ташкилот уч хил дискларни ўз ичига олган бир қатор буюмларни ишлаб чиқаради. Аввалги йил натижаларига кўра ишлаб чиқаришга кетган доимий харажатлар ҳақида қуйидаги маълумотлар мавжуд:

Маълумот йиғувчи варианты (дисклар)	А	В	С
<i>Меҳнат ва материалларни ўз ичига олган тўғри харажатлар (сўм).</i>	800	1300	2000

Савдо агентлари иш ҳақи, маъмурий харажатлар, мол етказиб бериш харажатларини ўз ичига олган доимий харажатлар 150 млн. сўмга тенг.

Ташкилот доимий харажатларни буюмлар ўртасида ҳар бир турнинг сотиш ҳажмига кўра тақсимлашга қарор қилади. Ушбу тақсимотдаги улушлар ҳудди шундай ёки ўхшаш товарлар билан аввалги мавжуд иш тажрибаларига нисбатан танланади. Аввалги йил сотиш ҳажмига нисбатан доимий харажатларни аниқлаш мисоли қуйидаги жадвалда берилади.

Маълумот йиғувчи варианты	А	В	С	Жами
<i>Сотиш ҳажми, дон</i>	10 000	6 000	4 000	20 000
<i>Сотиш фоизи, %</i>	50	30	20	100
<i>Доимий харажатлар</i>	75 000 000	45 000 000	30 000 000	150 000 000
<i>Битта буюмга доимий харажатлар</i>	7 500	7 500	7 500	–

Умумий харажатларни аниқлаш учун тўғри ва доимий харажатлар суммасига кутилаётган фойда улушини қўшиш керак, масалан 30 %.

Маълумот йиғувчи варианты	А	В	С
<i>Битта буюмга тўғри харажатлар</i>	800	1300	2000
<i>Битта буюмга доимий харажатлар</i>	7500	7500	7500
<i>Маҳсулот бирлигига умумий харажатлар</i>	8300	8800	9500
<i>Фойда (30 %)</i>	2600	2700	2800
<i>Якуний нарх</i>	10900	11500	12300

Ҳисоб-китобнинг бундай усулида сотиш ҳажмларини башорат қилиш бироз ҳатоликлар билан бўлади. Ҳамма ишлаб чиқилган маҳсулот birlikлари сотилмаслиги мумкин. Бундай ҳолатда доимий харажатларнинг ҳаммаси қопланмай қолади. Сотининг кичик ҳажмларда бўлиши нархларни қайта ҳисоблашни ва доимий харажатларни сотилган товарларни кичик ҳажмига нисбатан тақсимлашни тақозо этади.

Мисол №2. Кейинги ҳолатни кўриб чиқамиз. Ташкилот консалтинг хизматларини таклиф этади ва штатида иккита маслаҳатчига эга. Бунда билим ва маслаҳат вақти сотилади, шунинг учун маслаҳатчи иш ҳақи доимий қисми – ойига 800 долл. ва ўзгарувчан, ишланган вақт миқдорига пропорционал қисми – кунига 200 долл., компаниянинг доимий харажатлари 60000 долл. ташкил этиб, уларга менежер иш ҳақи, маслаҳатчилар иш ҳақининг доимий қисми, бино ижараси, офис жиҳозларини ишлашнинг таъминлашга кетган харажатлар ва бошқалар киради.

Бир йилдаги иш куни миқдори 230 га тенг, лекин янги мижозларни жалб этиш харажатлари, режалаштириш ва тўлиқ бўлмаган бандликни ҳисобга олганда, мижозлар билан бевосита ишлашга ҳар бир маслаҳатчида 100 кун қолади. Шунинг учун барча доимий харажатларни қоплаш учун ҳар бир маслаҳатчи бир йилда 30000 долл. ёки кунига 300 долл. кам бўлмаган даромад олиши керак.

Тўғри харажатлар ўз ичига маслаҳатчиларнинг иш ҳақи, иш ҳақи фондининг (ИХФ) 40% миқдоридан солиқ ва пенсия ажратмалари ҳамда (ИХФ) нинг 10% миқдоридан хизмат сафарлари харажатларини олади. Бундан ташқари, ушбу ташкилотда фойда (ИХФ) ни 50% миқдоридан ўлчанади. Бир иш куни нархини аниқлаймиз.

<i>Битта маслаҳатчига бир йилда тўғри келган доимий харажатлар, долл.</i>	30 000
<i>Маслаҳатчининг бир йилда иш кунлари миқдори, кун</i>	100
<i>Доимий харажатлар (битта маслаҳатчининг бир иш кундаги), долл.</i>	300
<i>Иш ҳақи, долл.</i>	200
<i>Хизмат сафарлари харажатлари, долл.</i>	20
<i>Солиқ ва пенсия ажратмалари, долл.</i>	80
<i>Тўғри харажатлар, долл.</i>	300
<i>Фойда, долл.</i>	100
<i>ЖАМИ (Умумий харажатлар плюс фойда), долл.</i>	700

Шундай қилиб, юқорида келтирилган ҳисоб-китоблар, иш ҳақи олиш ва компаниянинг даромадлилигини таъминлаш мақсадида, маслаҳатчилар кунига 700 долл. кам баҳоланмайдиган (бандлиги 100 иш кунини ташкил этганда) иш топишлари зарурлигини кўрсатди.

Харажатларни ўзгарувчан ва доимийга бўлиш имконияти доимо ҳам бўлмайди. Фараз қилинг, сизнинг компаниянгизда сотиш ҳажмлари икки баробар қисқарди. Сиз иш ҳақи ҳамда жиҳозлар учун эҳтиёт қисмларни етказиб бериш харажатларини қисқартира оласизми? Эҳтимол, бу бир қатор омилларга боғлиқ бўлиб қолади.

Ташкилот ёки компания юқорида келтирилган усулдан фойдаланиб, нархни шакллантиришда атрофдагиларнинг ҳамда товарнинг талабини ҳисобга олмайди. Маъқул нархни белгилашда рақиблар ва истеъмолчилар нуқтаи назари билан қараш, улар билан солиштириш муҳимдир. Бу эса ўз товар/хизматларимиз учун мақбул нарх ўрнатиш имкониятини беради.

Нархларни маржинал усул билан ҳисоб-китоб қилиш. Маржинал ёндашувда доимий харажатлар ва фойда маҳсулотлар ўртасида тақсимланмай, йиғинди сифатида ҳисобга олинади. Чакана нархлар қиймати истеъмолчилар талаблари, рақиблар нархлари ва фирма мақсадларидан келиб чиққан ҳолда ўрнатилади. Кейин нархларнинг бундай даражаси доимий харажатларни қоплаш ва даромадлилик шартларини қондириши ёки нархларни ўзгартириш лозимлиги аниқланади.

Шунингдек, маржинал фойда тушунчаси киритилиб, уни миқдори тўғри (ўзгарувчан) харажатларни чегириб ташлаган ҳолда маҳсулот

бирлиги нархига тенг. Ҳар бир маҳсулот бўйича маржинал фойда миқдори портфелдаги ҳар бир товарнинг фойдалилигини аниқлаш учун хизмат қилади.

Мисол.

Кўрсаткичлар	Диск варианты			Йиғинди А+В+С
	А	В	С	
<i>Битта буюмга ҳисобланган тўғри харажатлар</i>	800	1300	2000	-
<i>Битта буюмга ўрнатилган чакана нарх</i>	10900	11500	12300	-
<i>Битта маҳсулотнинг маржинал фойдаси</i>	10100	10200	10300	-
<i>Сотиш ҳажмларининг башорати, дон</i>	10 000	6 000	4 000	-
<i>Маржинал фойда йиғиндис</i>	101 000 000	61 200 000	41 200 000	203 400 000
<i>Доимий харажатлар йиғиндис</i>	-	-	-	150 000 000
<i>Фойда йиғиндис</i>	-	-	-	53 400 000
<i>Айланма йиғиндис</i>	109 000 000	69 000 000	49 200 00	227 200 000
<i>Фойда йиғиндисини айланмага нисбати, %</i>	-	-	-	28

Жадвалдан кўриниб турибдики, А буюм энг катта маржинал фойдани таъминламоқда. Фойда йиғиндисининг миқдори (айланмадан 28%) компания мақсадларига мувофиқ келмоқда, лекин унинг нисбатан катта миқдори сотиш ҳажмлари башоратининг реал кўрсатилганини батафсил текширилишини талаб этади.

3. НАРХ БЕЛГИЛАШГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР.

Истеъмолчилар кутишлари. Истеъмолчилар онгида белгиланган нархлар мақбул нарх сифатида қолади. Истеъмолчи товарни ушбу нархга лойиқ деб ҳисоблайди. Нархларнинг бу вариантлари истеъмолчи томонидан “нархга ишонч даражаси” сифатида кўрилади, акс ҳолда уни ишонтириш учун кўшимча ахборот ва ҳаракатлар керак бўлади. Масалан, истеъмолчилар паст нархлар сабабини тушунтиришда: “Биринчи партиянинг синов нархи” ёки “Мавсум сўнгидаги сотиш” деб тушунтиришлари керак. Бўлмаса истеъмолчилар паст нархни ёмон сифат ёки товарга талаб пастлиги белгиси деб ўйлашлари мумкин.

• **Паст нарх** – биринчи партия, мавсумий сотиш, омборни бўшатиш.

• **Мақбул нарх** – истеъмолчи учун фойда, товар тавсифлари.

• **Юқори нарх** – фойда, ўзига хос афзалликлари, нуфузлилиги, етказиб беришнинг чекланганлиги

Ташкилот нархи ва мақсади. Ташкилотнинг молиявий ва бошқа мақсадлари ҳам нарх ўрнатиш жараёнига таъсир этади. Агар ташкилот товарнинг бозордаги энг яхши сифатига интилса, унинг тадқиқот, ишланмалар ва юқори сифатдаги материаллар харажатлари юқори нарх ўрнатишга мажбур этади.

Бошқа ташкилотлар мақсад сифатида қисқа муддатда фойдани юқори даражасини белгилайдилар. Улар нархларни шундай даражада ўрнатишлари мумкинки, бунда харажатлар ва чиқарилган нарх ўртасидаги энг юқори маржа (фарқ) олинади, бунда истиқболда рақиблар сиздан бозордаги улушингизни олиб қўйишидан иборат таваккалчиликка онгли равишда йўл қўйилади. Ташкилот бозорда каттароқ улушга эга бўлишни хоҳлаши мумкин. Ишлаб чиқариш ҳажмларини ошириш ҳисобига харажатларни қисқартиришни назарда тутуди. Ушбу мақсад рақиблардан бозор улушини тортиб олиш учун паст нарх ўрнатилишини талаб этади. Бу ҳолатда нархлар тўғри харажатлар даражасидан пасаймаса, бундай стратегия узоқ муддатли истиқболда катта фойда олиш учун маълум афзалликларга эга бўлиши мумкин.

Иқтисодий пасайишлар даврида ташкилот ёки компаниянинг асосий мақсади яшаб қолиш ҳисобланади. Бундай ҳолатда, истеъмолчилар кўпроқ сотиб олишлари учун паст нархлар ўрнатадилар. Агар ташкилотда захиралари ёки кўпроқ фойда олиб келувчи товарлари мавжуд бўлса, паст нархлар маълум вақт талаби юқорироқ бўлган товарлардан олинган фойда ҳисобига қопланиб туради. Шунга қарамай, ўрнатилган паст нархлар ҳеч бўлмаса ўзгарувчан харажатларни қисман қоплаши зарур.

Нарх ва товарнинг ҳаётийлик цикли. Маълум бир ҳаётий босқичдагина товар юқори нархларда сотилади. Бу босқич ўзгариши

билан нархлар ҳам ўзгаради. Товар ўсиш босқичида бўлганда, у аввал мавжуд бўлмаган эҳтиёжларни қондиришга қаратилади. Кўпинча ушбу босқичда истеъмолчилар онгидаги нарх келаётган фойдага мувофиқ бўлмайди, шу сабабли нисбатан юқори нархларни ўрнатиш ва тадқиқотлар ҳамда янги товарни бозорга олиб чиқиш харажатларини қоплаш мумкин. Бу босқичда рақиблар сони кўп бўлмай, бу юқори нархларни ўрнатиш имконини беради. Масалан, аввал телевизорлар жуда қиммат бўлган, секин асталик билан бозорларга телевизорларнинг кириб келиши, рақибларнинг кўпайиб бориши билан нархларнинг ҳаётийлик босқичи пасайиб борди.

Нарх ва товарни бозорда позициялаш. Маҳсулот бозорга чиқишидан аввал, у истеъмолчилар ўртасида қандай ўринда туриши ҳақида ўйлаб чиқиш зарур. Маҳсулотнинг бозордаги ўрни бошқа маҳсулотларга солиштирилиб баҳоланади. Агар рақиб товарлар ўртасида ҳеч қандай фарқ бўлмаса, маҳсулотнинг энг арзони доимо ютиб чиқади.

Нарх ва ташқи муҳит. Ҳукумат ҳаракатлари ва бошқа ташқи кучлар ташкилотларнинг нарх стратегияларига таъсир этиши мумкин. Баъзи компаниялар монополист бўлиб, ўз нархларини ўрнатишади, лекин ҳукумат албатта аралашиши ва монополистлар нархлари устидан назоратни амалга ошириши зарур. Шунингдек, ҳукумат тақдим этилаётган бепул хизматлар даражасини, масалан, таълим секторида, бепул хизматлар таркибини ҳамда тўлиқ бўлмаган миқдорда ҳақ олинадиган таълим хизматлари таркибини белгилаши мумкин.

Психологик омил. Кўпгина савдо ташкилотлари фикрича, харидор учун 999 сўм этиб белгиланган нарх 1000 сўм дан анча пастга ўхшайди. Шунинг учун улар тўлдирилмаган нархлардан фойдаланадилар. Баъзи психологлар ҳар бир белги маълум мазмунли юкламага эга деб ҳисоблайдилар. Масалан, 8 рақами тинчлантиради, чунки у симметрик ҳисобланади, 7 рақами бурчакли бўлгани учун ёқимсиз ва ҳоказо.

4. НАРХ СТРАТЕГИЯЛАРИ.

Нархни пасайтириш. Бозорда ҳеч қандай ташкилот нарх можаролари ҳисобига ғалаба қозониш имкониятларига эга эмас. Лекин рақиб ташкилотлар кўпроқ ўз товарларига нархни пасайтириш билан бир–бириларига жавоб қайтарадилар. Нархни пасайтириш натижасида тез орада бозор мувозанати ҳолати рўй беради, кейин эса ҳамма ўз товарларини анча паст нархларда сотадилар.

Аммо нархнинг пасайтирилиши нарх лидерига жуда самарали бўлади, майда рақибларни зиёнга киришларига олиб келади. Лидер бозорни эгаллаши биланоқ, ўзининг юқори нархларини яна ўрнатиб олиши мумкин бўлади.

Аммо нархни пасайтириш стратегияси бир қатор рискларга эга.

- *Нарх урушларидан кейин истеъмолчилар янги, юқори нархларни тўлашга тайёр бўлмасликлари мумкин, бу бозордаги асосий мол етказиб берувчининг бозордаги етакчилиги даражасига боғлиқдир.*

- *Импорт товарларни етказиб берувчилар бозорга ундан ҳам паст нархлар билан кириб келиши мумкин.*

- *Кўпгина кичик корхоналар катта корпорацияларнинг катта ресурсларидан ҳамкорликда фойдаланадиган қисмларидир. Шунинг учун улар бемалол нарх урушларида катта корпорацияларга қарши чиқишлари ва ҳатто нарх урушларида ғалаба қозонишлари мумкин.*

- *Кўп мамлакатларда қароқчи (жуда юқори) нархлар сиёсати маън этилган.*

Нархда етакчилик стратегияси. Кўп ҳолларда, битта ташкилот бошқа рақибларга нисбатан бозорда катта улушга эга бўлади ва у нарх сиёсати меъёрини белгилайди. Бу ташкилот нарх лидери хисобланади. Бошқа ташкилотлар ўз нархларини нарх лидерига қараб ўрнатадилар. Унинг нарх сиёсатини ўзгартириши шу тармоқдаги бошқа ташкилотлар нарх сиёсатларига таъсир этади.

Лидер кетидан юриш стратегияси. Айрим бозор лидери бўлмаган ташкилот ва компаниялар товарлари учун нархларни, бозор лидери нархларига яқин қилиб белгилайдилар. Бу улар учун катта фойда келтирмайди. Лекин нархларни бозор нархидан кескин кўтариш сотиш ҳажмларини қисқаришига, тушириш эса фойдани йўқотишга олиб келади.

“Қаймоқларини олиш” стратегияси. Янги маҳсулот бозордаги қолган ҳамма маҳсулотлардан устун бўлганда, ташкилотлар одатда “қаймоқларни олиш” стратегиясини қўллайдилар. Бундай стратегия ҳар бир маҳсулот бирлигига фойда олиб келинишига қаратилади.

Бу стратегия кўп ҳолларда компьютерлар, видеотехника, фотоаппаратларни ишлаб чиқариш билан боғлиқ юқори технологиялар индустриясида қўлланилади. Бу товарларнинг барчаси бозорга жуда катта нархда чиқади, лекин нархлар рақибларнинг тез кириб келиши сабабли пасайиб боради. Бозорда рақиб товар пайдо бўлганда, биринчи чиққан компания бозорда ўз улушини сақлаб қолиш учун нархларни пасайтиради. Натижада нархлар пасайиб боради.

Ушбу стратегиядан фойдаланиш **афзалликлари** қуйидагилардан иборат:

- юқори фойда кўпроқ пулларни ишлаб чиқариш ва товарни “танитиш”га сарфланишини билдиради;
- бошланғич инвестициялар тезроқ қопланади;
- ишлаб чиқариш қувватларини тез ошириш ҳамда мол етказиб беришдаги тўхтаб қолишларда истеъмолчиларнинг норозиликларини четлаб ўтиш имконияти пайдо бўлади;
- истеъмолчилар нархлар пасайишини уларни ошишига нисбатан осонроқ қабул қилади.

Ушбу стратегиянинг асосий **камчиликлари**:

- юқори фойда товарнинг ўз вариантини яратиш ва уни бозорга олиб чиқмоқчи бўлган рақибларни жалб қилиши мумкин;
- нарх жуда юқори бўлса, товарни танитиш ва уни бозорда қабул қилиниши учун кўпроқ вақт керак бўлади.

Кириб бориш нархи. Агар сизнинг ишлаб чиқараётган товарингиз олдин ишлаб чиқарган товарингизнинг янги кўриниши бўлса, паст нарх белгиланг, бунда товарингиз бозор томонидан тез қабул қилинади ва юқори сотиш ҳажмларига эришасиз. Бозорни ўргатиб олганингиздан кейин, нархларни бемалол рақиблар нархи даражасида кўтаришингиз мумкин.

Ушбу стратегиянинг асосий **афзалликлари**:

- товарни катта ҳажмларда ишлаб чиқарилиши битта товар бирлигига тўғри келадиган харажатлар миқдорини камайишига олиб келади;

- фойданинг паст улуши бозорга рақибларни жалб этмайди.

Кириб бориш стратегиясининг асосий **камчиликлари**:

- истеъмолчилар товарни унинг ҳақиқий сифатидан пастроқ сифатли деб, қабул қилишлари мумкин;

- таннарх ва сотиш нархи ўртасидаги фарқ катта бўлмаса, фойда олиш ва инвестицияларни қоплаш учун кўпроқ вақт керак бўлади;

- агар маҳсулот нархи аввал анча паст бўлса, уни кейинчалик товар модификациясиз ошириш осон бўлмайди.

Қуйида энг кўп тарқалган тактик усуллар келтирилади.

Нархни дифференциация қилиш. Ушбу ҳолатда битта товар учун турли харидорлардан ёки турли вақтда турлича тўлов олинади ва бу фойда меъёрини ошириш имкониятини беради. Масалан, туристик ва темир йўл компаниялари ёзги таътиллар вақтида юқори нархларни ўрнатадилар. Бир қатор хизматларда буюртмани бажаришнинг тезкорлиги учун қўшимча ҳақ олинади.

Чегирмалар. Ишлаб чиқарувчилар истеъмолчиларга товарга тавсия этилаётган нархдан чегирмалар қилиб бериши мумкин. Баъзи

ҳолатларда улар маҳсулотлар айланмаси ошишини рағбатлантириб, унинг натижасида бир вақтда бирлигида катта фойда оладилар

Нархларни ранжировкаси. Турли ассортиментдаги товарни турли нархларда таклиф этиш тушунилади. Масалан, театрлар ва концерт залларига чипталар сотишда, кийим-кечакларни сотишда, меҳмонхона бизнесида қўлланилади. Авиакомпаниялар турли классдаги салонларда хизмат кўрсатилиши турли даражада бўлганлиги сабабли хар ҳил нархлар ўрнатганлар.

Пасайтирилган нарх билан жалб қилиш. Сиз товарларни бир қисмини жуда паст нархларда таклиф этиб, истеъмолчиларни жалб этиш ва бу орқали уларни бошқа товарлар билан ҳам қизиқтиришингиз мумкин. Масалан, маҳаллий озиқ-овқат дукони чой ва сут нарhini пасайтириш йўли билан дўкондаги бошқа товарларни сотиш мақсадида истеъмолчиларни жалб этиши мумкин.

Рағбатлантиручи нархлар. Бунда битта харид қилинган товарга иккинчисини рағбатлантириб, қўшиб берилади ёки товар нарhini пасайтирувчи купонлар таклиф этилади. Бу эса бозордаги ҳолатни вақтинча яхшилайти.

РЕЗЮМЕ

Агар сиз товар/хизматларингизга тўғри нарх қўйсангиз, бу ўрнатилган нарх сизни рақибларингиздан ажратиб туради. Сиз юқори ва паст нархларингизни асослаб беришингиз керак. Шунинг эса тутиш керакки, қадр-қиммат масаласи ҳар бир инсон учун шахсий масала ҳисобланади. Сизнинг товарингизнинг нархи истеъмолчиларнинг бирига маъқул бўлса, бошқаси учун у жуда қиммат ёки жуда арзон бўлиши мумкин. Ташкилотингизнинг вазифаси Сиз томондан қабул қилинган нархлар маъқул бўлган истеъмолчилар гуруҳини тўғри аниқлаш.

VI БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. ЕТКАЗИБ БЕРИШ.

Сизнинг товарингизни истеъмомчи сотиб олишга тайёр бўлганида ва сотиб олишни ўзига маъқул жойи мавжуд бўлган ҳолатдагина, товарингиз керак бўлади. Истеъмомчини ўрнини эгалласангиз, шунини айтиш мумкинки, Сиз унга товар ёки хизматни ҳаммабплигини таъминлашни билишингиз керак бўлади.

1. МАҚСАД.

Етказиб бериш ва тақсимлашнинг мақсади – бу истеъмомчи учун олинадиган товарни ҳаммабплиги ва уни охириги истеъмомчи томонидан олиншининг қулайлигидир.

Шу мақсадга эришиш учун товар етказиб берувчи ахборотлар, жой, вақт, ассортимент, миқдор ва мулк ҳуқуқидаги ўхшашликлар бўлмаслиги керак. Бу масалаларни ечишда етказиб берувчи қуйидаги функцияларни бажаради:

Битим тузишдан аввал.

- Ахборот – маълумотларни тўплаш, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва уларнинг натижаларини тарқатиш.

- Олдинга суриш – етказиб берувчи таклиф этилаётган товарлар ҳақида реклама ахборотини ишлаб чиқариш ва тарқатиш.

- Алоқаларни ўрнатиш – эҳтимолли харидорларни излаш ва улар билан иш алоқаларини ўрнатиш.

- Ассортиментни шакллантириш – истеъмомчилар сўровларини товар/хизматларнинг талаб этилган ассортимент, миқдор ва сифатда бўлишини таъминлаш; ўз ичига уларни турли мол етказиб берувчиларда ишлаб чиқиш, турларга ажратиш, қадоқлаш ва бошқалар учун буюртма бериш.

- Музокараларни ўтказиш – нарх ва етказиб беришнинг бошқа шартлари ҳақида келишувларни назарда тутиш.

Кейинги ҳаракатлар.

- Харид қилиш ва сотиш – сотишда шартнома имзолаш, яқунланадиган битимни тузиш.

- Транспорт воситасида ташиш – товар истеъмомчига минимал харажатлар билан етказиб берилишни таъминлаш.

- Сақлаш – товарни истеъмомчи учун керак бўлган миқдорда керакли вақтда таъминлаш мақсадида товар/хизматлар заҳиралари ташкил қилиш.

• *Молиялаштириш* – *етказиб беришни таъминлаш учун харажатларни қоплаш учун молиявий маблағларни излаш ва улардан фойдаланиш амалга ошириш.*

• *Хавф-хатар* – *мол етказиб берувчи етказиб бериш жараёнидаги барча хавф-хатарни ўз зиммасига олиш.*

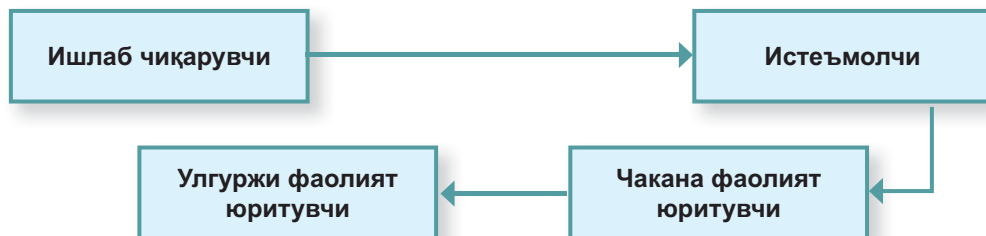
Сиз ҳамкор билан узоқ муддатли алоқаларни ўрнатмокчи бўлсангиз, доимий алоқаларни ўрнатинг ва ҳамкорингизни керакли ахборот билан таъминланг, шунда юзага келадиган муаммоларни бартараф этасиз.

2. ТОРТИШ ВА ИЛГАРИ СУРИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Етказиб бериш занжирлари одатда ўз ичига жуда кўп миқдордаги мол етказиб берувчилар сонини олади. Ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат ва мол етказиб берувчиларнинг кучайиши ишлаб чиқарувчининг ўз товарини тарқатиши учун катта куч сарфлашига олиб келади. Бунда унинг иккита имконияти мавжуд:

- *Тортиш стратегияси (яқуний истеъмолчига таъсир кўрсатиш);*
- *Илгари суриш стратегияси (мол етказиб берувчиларни рағбатлантириш).*

Тортиш стратегияси. Тортиш стратегияси тўғридан-тўғри яқуний истеъмолчиларга йўналтирилишни назарда тутаяди. Натижада яқуний истеъмолчида маҳсулотга нисбатан савдо фаолиятини фаоллаштирадиган талаб юзага келади.



Илгари суриш стратегияси. Илгари суриш стратегиясида маҳсулотни сотиш ҳажмларининг ошиши кузатилади.

Етказиб бериш занжири қанчалик узун бўлса, унинг ҳар бир халқасида илгари суриш стратегиясини амалга ошириш муракаблашади. Бу ҳолатда яқуний истеъмолчига таъсир этиш мантиқан тўғридир. Тортиш стратегиясини қўллаш реклама ёки ўз дистрибьюторлик тармоғини ташкил этишда катта доимий харажатларни талаб этади ва молиявий тахликасини оширади. Илгари суриш стратегияси дистрибьюторлар ҳокимиятини ошириб, жиддий тўқнашувларга олиб келиши мумкин.

3. ЕТКАЗИБ БЕРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА ДАРАЖАЛАРИ.

Етказиб бериш жараёни ташкилотга киришда ҳам, чиқишда ҳам амалга оширилади. Ташкилотга кириб боришдаги мол етказиб беришларни ифодалашда “оқимга қарши”, чиқишда эса “оқим бўйича” тушунчалари қўлланилади.



Етказиб бериш занжирлари ташкилот ичида ҳам бўлади. Етказиб беришнинг қуйидаги турларини ажратиш мумкин:

- шахслараро (ташкилот ичидаги ходимлар ўртасида);
- ташкилот бўлимлари ўртасида;
- ташкилотлараро;
- халқаро.

Ушбу поғоналарнинг ҳар бирида мол етказиб бериш жараёнлари миқёси бир ҳилдир.

Тавсифлар	Индивидуал харидлар	Компаниялар харидлари
Сотувчи роли	Истеъмолчи сифатида харид қилади	Истеъмолчи учун харид қилади
Воситалар тегишлилиги	Шахсий пуллар	Компания пуллари
Ҳаракатлар эркинлиги	Юқори	Процедура ва чекловлар
Харид зарурати	Харид қилмаслик мумкин	Харид қилишнинг зарурлиги
Альтернатив таклифлар	Одатда, мавжуд	Одатда, ягона етказиб берувчи
Харидлар ҳажми	Катта эмас	Анча катта
Муваффақиятсиз харид натижаси	Умидсизлик ва йўқотишлар	Обрўни ва ишни йўқотиш
Харидорнинг нархга таъсир қилиши	Паст	Таъсир эҳтимоли бор
Харидорнинг реклама тарафдорлиги	Юқори	Харидга таҳлилий ёндашув
Етказиб бериш манбасининг яқинлиги	Одатда, маҳаллий	Эҳтимол, ўзоқдагилар.

Жадвалда кўриниб турганидек, биринчи еттита босқич бўйича компания учун индивидуал шахсга нисбатан харид қилишни амалга ошириш юқорироқ. Фақат сўнги учта босқич бўйича компания харидор сифатида афзалликларга эга бўлади.

Мол етказиб беришда маълумотни тўғри амалга ошириш керак, маълумотлардаги ҳар қандай камчилик молни етказиб бериш самарасига ҳавф солади.

Истеъмомчи ва мол етказиб берувчиларга талаблар.

Истеъмомчи ва мол етказиб берувчи ўртасидаги муносабатлар ўзаро эътирозлар билан кечади. Ҳақиқатда эса харидорлар ҳам истеъмомчилар ҳам бир-бирини тушунишга асосланган, ўзаро фойдали ва ўзоқ муддатли муносабатларга муҳтожлар.

Яхши мол етказиб берувчи:

- Маҳсулотни вақтида етказиб беради;
- Доимий сифатни таъминлайди;
- Адолатли нарх ўрнатади;
- Барқарор ва ишончли;
- Яхши муносиб хизмат кўрсатишни таъминлайди;
- Яхши сақлаб беришни таъминлайди;
- Ўзоқ муддатли алоқалар тарафдори;
- Ваъдаларни устидан чиқади;
- Сизнинг муаммоларингизни тушуна олади;
- Ишонч қозонади ва ўзи ишонади;
- Бўлмайдиган нарсани талаб этмайди;
- Харидорни ўз ишлари ҳақида хабардор қилади;
- Ўзгаришлар ва юзага келаётган муаммолар тўғрисида вақтида хабардор қилади;
- Мол етказиб бериш яхшиланишининг сабабчиси бўлади.

Яхши истеъмомчи:

- Ўз вақтида буюртмани беради;
- Доимий талабни таъминлайди;
- Ўз вақтида тўлайди;
- Барқарор ва ишончли;
- Катта партияларни буюртма қилади;
- Спецификацияни тўғри аниқлай олади;
- Ўзоқ муддатли ўзаро алоқаларни ўрнатади;
- Мол етказиб берувчининг муаммоларини тушунади;
- Ўзаро муносабатларни бир-бирини ҳурмат қилиш ва тенг ҳуқуқликка асосланиб қуради;
- Мол етказиб берувчидан ўзини ҳаёлдагиларини ўқий олишини кутмайди;
- Бўлмайдиган нарсани талаб қилмайди;
- Мол етказиб беришдаги камчиликлар ва бошқа муаммолар ҳақида маълумот беради;
- Ўзаро муносабатларни такомиллашуви устида ишлайди.

Юқоридагилардан кўриниб турибдики, мол етказиб берувчи ва истеъмолчи ўз вақтида тўлиқ ахборотга эга бўлиш, ўзига нисбатан эътиборли муносабат ва узоқ муддатли ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш тарафдоридирлар.

Агар товар камдан-кам сотиб олинса, харидор билан алоқа кучсиз бўлади ва Сиз ўз товар/хизматингиз афзалликларини кўрсатиб беришингиз қийиндир. Хариддан қилинган кичкина фойда ҳам битта мол етказиб берувчига нисбатан “вафодорлик”ни қўллаб-қувватламайди. Аммо товарни осон сотилиши, сифатли хизмат кўрсатилиши, алоҳида ёндашув Сизнинг товарингизни шундай ҳолатда ҳам жозибадор қилиши мумкин.

4. “ОҚИМГА ҚАРШИ” МОЛ ЕТКАЗИБ БЕРИШНИНГ АСОСИЙ ЭЛЕМЕНТЛАРИ.

Эҳтиёж. Бу мол етказиб беришдаги биринчи ҳодиса булиб, янги эҳтиёжларнинг пайдо бўлиши ёки мавжудларини ўсиб бориши натижасида юзага келиши мумкин. Одатда бу ҳолатлар сўровларни ўтказиш натижасида юзага келади, шу билан бирга буюртма берилган вақтда ҳам аниқланиши мумкин.

Спецификация. Спецификация чизма, савдо стандарти, нави, маҳсулот маркаси, кимёвий формуласи, намунаси, деталли ифодаланиши, таклиф этилаётган ишчи тавсифлари ва ҳоказо кўринишида берилиши мумкин. Бизга молни сифатли етказиб беришларига ишонч хосил қилишимиз учун молнинг спецификациясини тўлиқ билишимиз керак.

Сифат. Мол етказиб беришни бошқариш нуқтаи назаридан товарнинг сифати биринчи ўринда туради. Агар молнинг сифати, талаб этилгандан юқори бўлса, пул бекорга сарф этилган бўлади, агар паст бўлса, бутун қилинган иш ҳавф остида бўлади.

Мол етказиб берувчиларни баҳолаш. Молни етказиб берувчиларни баҳолашда нарх ва қулайлик асосий белги ҳисобланади. Ўзоқ муддатли мол етказиб беришда иккала томонга нисбатан юқори талаблар қўйилади. Мол етказиб берувчиларни баҳолаш уч даражада амалга оширилиши мумкин: мол етказиб берувчиларнинг шахсий жиҳатлари, етказиб берувчиларнинг техник ва ташкилий имкониятлари ва бошқа етказиб берувчиларнинг фикрлари.

Музокаралар ва битимларни тузиш. Битимларни тузиш учун музокаралар ўтказилади ва музокаралар якунида шартнома имзоланади. Агар Сиз сотиб олишлар билан шуғуллансангиз, сиз бунга яхши тайёр туришингиз керак.

Товарларни сотиб олишда музокаралар унчалик батафсил ўтказилмайди, лекин шу ерда фойдалиликни оширишнинг катта заҳиралари яширингандир.

Мисол. Қуйидаги вазиятни кўриб чиқамиз.

• «Альфа» компанияси ўз бюджетининг 66 %ини материаллар сотиб олишга, 29 %ини – доимий харажатларга сарфлайди ва 5 %и фойда сифатида қолади.

• «Бета» компанияси 65 %ини материаллар сотиб олишга, 29 %ини – доимий харажатларга сарфлайди ва 6 %ини фойда ташкил этади.

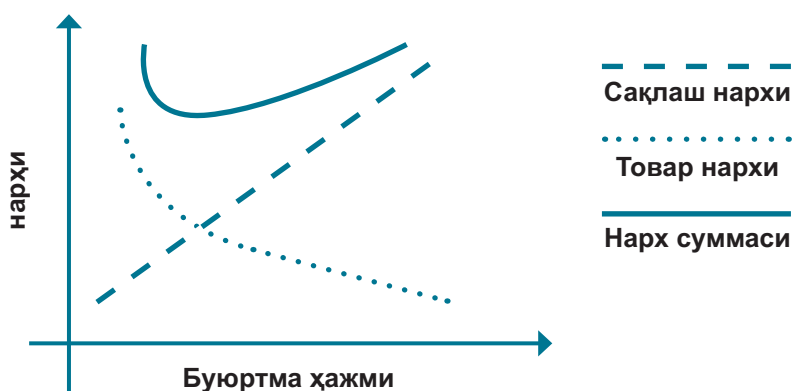
Иккала компаниянинг бюджети сотишлардан тушган тушумга тенг ва 100 %ни ташкил этади. Шундай қилиб, “Бета” компанияси томонидан жамғарилган 1 % фойдага қўшилади ва фойда миқдори 1/5га ошади. Қўшимча сотишлар ҳисобига ҳудди шундай фойда ўсишига эришиш учун, сиз яна 20% кўпроқ товарларни сотишингиз керак бўлади, шу билан сотиб олиш вақтида харажатлар қисмини 1%га қисқартириш ҳудди шундай натижани бермоқда. Ресурслар доимо етмайди, шунинг учун харидлар ҳисобига тежалган маблағлар асосий фаолиятга сарфланиши мумкин.

Ўзаро муносабатларни бошқариш. Ишни фақат битта мол етказиб берувчи билан олиб бориш ярамайди. Битим шартномалари тузилганда, муносабатлар узилишини минимал йўқотишлари алоҳида бандда киритиб кетиш керак. Иккинчи томондан, ҳамкор билан алоқалар доимо ривожланиб, яхшиланиб бориши керак. Шунингдек, ахборотни олиб туриш ва юзага келаётган муаммолар ҳақида билиш учун алоқа каналларини ривожлантириш зарур.

Ўз вақтидаликни таъминлаш. Агар товар белгиланган вақтгача етказиб берилмаса, бу катта йўқотишларга олиб келиши мумкин. Вақтдан олдин етказиб берилса ҳам, муаммолар келтириб чиқаради, чунки унинг натижасида омборхоналарни тўлдирилиши режалари бузилади.

Савдо ташкилотлари айланма маблағларининг катта қисмини товар заҳиралари билан боғлайдилар. Бу эса бир йиллик харажатнинг 25%ини ташкил этади. Улар ўз ичига пулларни музлатиб қўйиш харажатлари (камида фоиз миқдори) ва сақлаш харажатлари (омбор ижараси,

материалларни бузилиши, суғурта, энергия таъминоти, маъмурий харажатлар ва ҳоказо) ни олади. Компания буюртманинг иқтисодий жиҳатдан фойдали ҳажмини танлайди.



Заҳираларни бошқаришнинг икки усули мавжуд: буюртманинг қатъий белгиланган ҳажмига ва буюртмалар ўртасидаги қатъий вақтга.

«Аниқ вақтида» ёндашуви ёки JIT. 1960-чи йилларда Японияда заҳираларни ташкил этишнинг принципиал янги ёндашуви пайдо бўлди. Материал етказиб бериш темпларини уларни сарф этиш темпларига мослаштириш мақсадга мувофиқ бўлиши зарурлигига ишонч ҳосил қилдилар.

Toyota компанияси биринчи бўлиб тугалланган шаклда «Аниқ вақтида» (Just-in-time – JIT) концепциясини ишлаб чиққан ва ифодалаб берган. Омборхона заҳиралари одатда йўқлиги сабабли, JIT ёндашувида келаётган материалларни дефектсиз бўлишига алоҳида эътибор берилади. JIT билан боғлиқ ғоялар, фақатгина истеъмолчи ва мол етказиб берувчи ўртасида тўлиқ ўзаро ишонч, бир-бирини тушуниш ва муносабатлардан ўзаро манфаатдорлик мавжуд бўлсагина амалга оширилиши мумкин.

5. «ОҚИМ БЎЙИЧА» МОЛ ЕТКАЗИБ БЕРИШЛАР.

Тўғри «бир поғонали» маркетинг ва франчайзинг. 1941-чи йилда химик Карл Ренборг (ҳозирда у АҚШда энг бой кишилар ўнлигига киради) витаминлар ва кўкатлардан иборат янги озиқ-овқат қўшимчасини кашф этди. Ўз маҳсулотини сотиш учун у дунёга, кейинчалик «бир поғонали маркетинг» деб номланган, бизнеснинг янги тизимини намоён қилди.

1. Компания ишга савдо ходимларини эмас, балки мустақил дистрибьютерлар армиясини ёллайди. Комиссион тўловлар тижорат вакилларига сотиш фактидан кейингина берилади.

2. *Штатга янги ходимлар жалб қилинади. Уларга сотиш ҳажмига қараб, фоиз тўланади.*

3. *Бундай тизимнинг асосий принципи – истеъмолчи билан ишлаш сифати бўлиб, харидорга индивидуал муносабат йўли билан эришилади. Бунда тўғри сотиш тактикаси қўлланилади.*

4. *Тўғри сотиш тактикасининг таркибий қисмлари: харидорлар ҳақида маълумот тўплаш, савдо каталоглари ва тўғри почта жўнатмаларидан фойдаланиш, телефон сўзлашувлар воситасида сотиш. Тўғри маркетингнинг асосий жиҳозлари – телефон, почта ва шахсий контакт.*

5. *Тўғри маркетинг икки йўл билан амалга оширилади:*

- *дистрибьютор мижозлар билан ишлашга куч сарфлайди ва бундай сотишлардан комиссия тўловларга эга бўлади;*

- *дистрибьютор кучини ишга жалб этилган бошқа дистрибьютерлар билан ишлашга сарфлайди ва сотишлардан фоиз даромадига эга бўлади.*

Тўғри маркетингни жорий этишда сотиш жойи магазинда эмас, харидор уйига кўчади.

Кўп поғонали маркетинг. *Amway, Mary Kay Cosmetics, GTI, Oriflame* каби халқаро фирмалар тузилмаси қўйидагича шаклланади. Дистрибьютерлар комиссия тўловларни фақат бу ишга жалб қилган, мустақил ишловчи кишилар сотишлари ҳисобидангина олмай, балки бир неча “авлодлар” (поғоналар)дан оладилар.

Харидор билан ишлашда тўғри сотишларнинг классик тактикаси қўлланилади. Янги усулларни ташкил этиш тезлиги бир неча баробар ортиқ бўлади.

Бугунда йирик жаҳон компаниялари *Colgate, Palmolive, Gillette, Coca-Cola* баъзи бир маҳсулотлари учун кўп поғонали маркетинг дастурларини олиб бормоқдалар.

Тизимли маркетинг ёки “Интернетдаги бизнес”. Ҳозирги кунда, интернет пайдо бўлганидан сўнг, технологиялар, аниқроғи, ахборот-коммуникацион технологиялар (АКТ) иқтисодиёт дунёсини ижобий маънода портлатиши мумкинлигини ҳамма тушунмоқда.

Интернет орқали бизнес юритиш – турли нуқталарда хар қандай компаниялар билан ҳамкорлик иши юзасидан савдо, ғоялар алмашинуви, ноу-хау ва шунчаки ҳордиқ учун контактда бўлишдан иборатдир. Лекин интернет орқали бизнес юритишнинг афзалликлари билан бир қаторда, маълум камчиликлари ҳам бор. Қуйида Интернет орқали бизнес юритишда учрайдиган муаммолар берилган:

• *Хариддорларга яқинлашишнинг чекланганлиги. Масалан, 90% дан ортиқ аҳоли телевизорга эга, интернетга эга бўлгани 10 %дан кам.*

• *Демографик бир томонламалик. Интернетдан фойдаланувчилар – бу ўрта даромаддан юқорисига эга шахслардир, ва улар техник кўникмаларга эга. Бу уларни компьютер техникаси, маиший электроника, молиявий хизматларнинг фойдали харидорига айлантиради. Бошқа томондан, улар одатий хизматларнинг асосий харидорлари эмасдирлар.*

• *Интернетда жойлаштириладиган ахборотнинг жуда катта ҳажми харидорга унга керакли бўлган ахборотни кўра олишга тўсқинлик қилади.*

• *Хавфсизлик. Харидорлар интерфаол битим жараёнига кредит карточкалар ҳисоб рақамларини олиб фирибгарлик қилувчи инсонлар кириб қолишидан чўчийдилар.*

• *Этика. Харидор ахборот босими олдида ўзини ҳимоясиз сезади. Интернетга яқинлаша олмайдиган харидорларнинг дискриминация (тенг кўрмаслик) ҳолатлари ҳам юзага келади.*

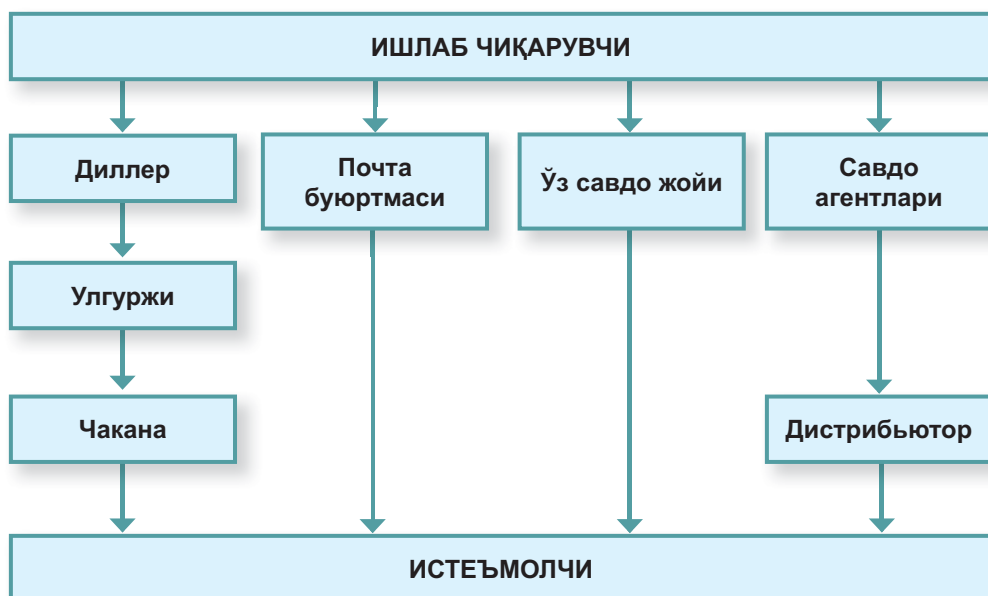
Шундай бўлса-да, катта ва кичик компаниялар фойдаланаётган хизматлари таркибига интерфаол маркетингни ҳам киритадилар.

Товар/хизмат етказиб беришда ташкилотлар бир қатор воситачилардан фойдаланадилар, уларнинг ҳар биттаси ўз поғонасида маҳсулотга қадр-қиммат қўшади, аммо бунда харажатлар ҳам ортиб боради. Тақсимотнинг асосий моментлари сифатида учта элементни келтириш мумкин:

- *тақсимотда қўлланиладиган каналлар;*
- *фойдаланадиган транспортировка усули;*
- *танланган каналларга кириш ва чиқишдаги сотиш усуллари..*

Ташкилот товар ва хизматларни сотиш жойи қаерда жойлашиши кераклигини ҳал этиши лозим.

Кўпгина кичик компаниялар тақсимлашни янги каналлар бўйича тақсимлаш мумкин бўлса ҳам, одатий стандарт каналлар орқали олиб боради. Компания доимо тақсимлаш каналлари ҳақида эслаб туриши, мавжудларини баҳолаб туриши ва дастлабки тадқиқотлардан сўнг янги каналлардан кўрқмай фойдаланиши керак.



Керакли каналларни танлаб олиш учун воситачиларнинг турли типлари қандай функцияларни бажаришини тушуниш зарурдир.

Чакана сотувчи функциялари:

- Улгуржи мол етказиб берувчилар ва ишлаб чиқарувчилардан товарлар партияларини сотиб олиш ва уларни харидорга керакли бўлган миқдорларда майда партияларда тақсимлаш;
- Харидорларга маслаҳатлар бериш;
- Майда кредитлар бериш;
- Сотидан кейинги хизмат кўрсатишни таъминлаш;
- Харидор ва ишлаб чиқарувчи ўртасида воситачи ролини бажариш.

Улгуржи сотувчи функциялари:

- Товар партияларини сотиб олаётганда, ишлаб чиқарувчи билан молиявий рискни бўлишиш;
- Ишлаб чиқарувчидан товарнинг улгуржи партияларини қабул қилиш;
- Товарларни тақсимлаш учун қўлай жойларда тўплаш;
- Товарни чакана сотувчилар томонидан сотишлари учун шароитлар ташкил этиш;
- Турли сотувчилар ва ишлаб чиқарувчилар ўртасида коммуникацияни таъминлаш;
- Мол етказиб беришлар, талаб ва нархдаги тебранишларни юмшатиш.

Компанияда воситачилардан фойдаланишнинг **афзалликлари** кўйидагилардир:

- улар Сизнинг товарингизни қабул қилиши мумкин бўлган кўпгина савдо ташкилотлари билан алоқа ўрнатишга кўмаклашади;
- улар чакана сотувчи учун товар сотиб олувчи агент сифатида, ишлаб чиқарувчи учун сотиш агенти сифатида ҳаракат қилади;
- ўзларида тез-тез заҳирани ташкил этадилар, ва бу Сизга камроқ заҳира қилиш имкониятини беради;
- улар ўзларига товарлар заҳирасини сақлаш билан боғлиқ бўлган маълум ҳатти ҳаракатларни оладилар;
- улар нуфузли бозорларда савдо сотиқни йўлга қўйиш бўйича тажрибага эга;
- якуний фойдаланувчиларга эришиш харажатларини қисқартирадилар;
- Сизга ўз алоқаларидан фойдаланишга руҳсат беришлари мумкин;
- Сизни майда етказиб беришлардан озод этиб, улгуржи сотиб оладилар;
- Тижорат нуқталарини истеъмолчи кўришни ҳоҳлайдиган ҳолатида ташкил этади;
- Сизнинг қўлингиздан келадиган нарсаларга эътиборингизни қаратишга имконият яратадилар.

Воситачилардан фойдаланишнинг **камчиликлари**:

- Сиз товар етказиб бериш устидан назоратни йўқотасиз ва уни якуний истеъмолчига тақдим қиласиз;
- воситачи Сизнинг рақибларингизнинг товарларини афзал кўриши мумкин;
- Сизнинг фойдангиз камаяди, чунки ҳар бир поғонадаги воситачи фойданинг ўзига тегишли фоизини олиб кетади;
- чакана сотувчилардан келаётган муносабатлар ва эътирозлар ҳақидаги маълумот ўзгартирилиши мумкин.

Маълум шароитлардаги афзаллик ва камчиликларнинг батафсил таҳлилигина тўғри қарор қабул қилиш имкониятини бериб, бунда энг яхши усул арзон бўлиши шарт эмас.

6. ХИЗМАТЛАРНИ ТАҚСИМЛАШ.

Хизматлар жисмоний объектлар эмас. Хизматни тақдим этувчи ҳар бир киши хизматини тарқатиш юзасидан бир қатор масалаларни ҳал этиши лозим:

1. *Истеъмолчига сиз боришингиз керакми ёки у Сизнинг олдингизга келадими? Битим тузиш кўчада, телефон, почта орқали, уйда*

ва ҳоказода амалга оширилиши мумкин. Компьютер ва алоқанинг телефон тармоқларидан фойдаланган ҳолда янада кўпроқ хизматлар кўрсатиш тенденцияси юзага келади.

2. Хизмат кўрсатиш усулини танлаш имкониятини тақдим этасизми? Банклар, ҳозирги кунда аввал кўриб чиқилганидек, турли хизматларнинг тўлиқ тўпламини таклиф этмоқда.

3. Сизнинг хизматингизни тақдим этиш учун Сизга агент ёки бошқа воситачини жалб этиш керакми? Кўпгина суғурта компаниялари агентларнинг кенг тармоқларидан фойдаланадилар, уларнинг бир қисмини компаниянинг ўзи ёллайди, бошқалари соф комиссия тўловлар асосида ишлаши мумкин.

4. Бошқа тақсимлаш каналларидан фойдаланилса, бозорнинг бошқа сегментларига яқинлашиш мумкинми? Мижозга танловни тақдим этиш ўрнига, Сиз тақсимлаш каналларидан ўз бозор стратегиянгиз сифатида фойдаланишингиз ва бозорнинг турли сегментларига турли каналлар орқали ўз хизматингизни тақдим этишингиз мумкин.

Хизматларни тақсимлаш ҳақидаги қарорларингиз анъанавий тажриба, ресурслар, истеъмолчи кутишларига боғлиқ бўлади.

VII БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ МАЖМУАСИ. КОММУНИКАЦИЯЛАР.

Сизда бор бўлган товарни истеъмолчиларга тақдим этишингиз керак. Агарда истеъмолчилар Сиздаги бор бўлган товарни билмасалар, товарингиз омборда қолиб кетади. Сиз товарингизнинг мавжудлиги ва афзалликлари ҳақида истеъмолчига хабар беришингиз, уни ахборотга эга бўлишини (*communication*) таъминлашингиз керак бўлади. Коммуникация жараёнини ташкил этиш билан шуғулланишни бошлашдан аввал, биз ким билан мулоқот қилишни ҳоҳлаётганимизни аниқ билишимиз керак. Сизнинг хабарларингизни олиши мумкин бўлган аудиторияларга қўйидагилар киради:

- *мавжуд ва потенциал харидорлар аудиторияси;*
- *Сизнинг компаниянгиз ходимлари;*
- *Сизнинг мол етказиб берувчиларингиз, инвесторларингиз, ҳамкорларингиз (манфаатдор аудиториялар);*
- *шаҳар ва мамлакатнинг кенгроқ жамоаси.*

Ташқи аудиториянинг асосий қисмларидан бирини истеъмолчилар ташкил этади. Сиз товарингиз ҳақида истеъмолчига хабар беришингизда, албатта, у қандай аудитория эканлигини билишингиз керак:

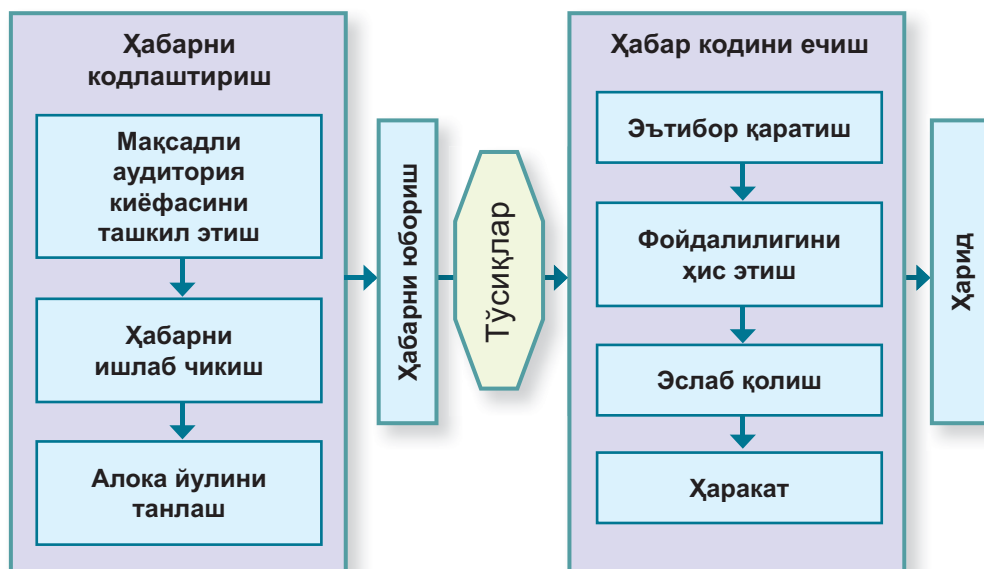
- *У кимдан иборат, унга қандай сегментлар киради?*
- *Истеъмолчилар эҳтиёжларининг хусусиятлари қандай?*
- *Улар хабарларни қандай қабул қиладилар, уларнинг олдиларида турган тўсиқлари ва қадриятлари нимадан иборат?*
- *Харид вақтида ўзларини қандай тутадилар?*
- *Коммуникациянинг қандай каналларидан фойдаланадилар ва қандай хабарларни оладилар?*

Бундан ташқари, мақсадли аудитория ҳатти-ҳаракатига биз аввал танишган турли роллар (*харидор, фойдаланувчи, таъсир этувчи шахслар, қарор қабул қилувчи шахслар*)нинг мавжудлиги таъсир этиши мумкин.

1. КОММУНИКАЦИЯ ЖАРАЁНИНИНГ МОДЕЛИ.

Коммуникация жараёнида хабар юборувчи, уни олувчи ва коммуникация воситалари қатнашадилар. Жўнатилаётган хабар аниқ, лўнда ва тушунарли бўлиши керак. Кўпинча, жўнатилган хабар кўпгина ўзгартиришлар билан етиб боради. Хабарлар одатда телефон, газеталар, интернет, телевидение, эълонлар ёрдамида юборилади. Берилаётган хабар атрофида катта ҳажмни эгаллаган бошқа рекламалар,

янгиликлар чалғитмаслиги керак. Юборилаётган хабар бир неча марта қайтарилиши, бошқа рекламалар олдида устунлик қилиши керак. Яъни харидорда хабарга нисбатан тезкор реакцияни ва узоқ реакцияни – реклама қилинаётган товарга нисбатан уйғотишга ҳаракат қилиш керак.



Аудитория сиз берган хабарга эътибор беради, тўғри тушунади ва сизнинг товарингизга нисбатан қизиқиши ортади, қўшимча маълумотлар сўрайди.

Сизнинг хабарингизни умуман қабул қила олмайдиган аудиториялар ҳам бор, масалан, сизнинг тилингизни билмайдиган кишилар. Самарасиз коммуникация сабабларининг асосий гуруҳлари ҳамда уларнинг таъсири натижаси қуйидаги жадвалда келтирилади.

Коммуникациядаги носозликлар	Коммуникацияларда носозликларни кўриниши мисоллари
Аниқ қўйилмаган мақсадлар	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникация натижаси кутилмаган ёки негатив; • Товар/хизмат етказиб беришнинг имконияти йўқ истеъмолчилар мурожаати.
Мувофиқлаштирилмаган режа	<ul style="list-style-type: none"> • Қўйилган мақсадларга эришмаслик; • Коммуникация учун ресурсларнинг етишмаслиги; • Коммуникация жараёнида кўп сонли носозликлар; • Мулоқотнинг самарасизлиги.
Аудиториянинг ноаниқ йўналтирилганлиги	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникация жараёнида бир қатор мақсадли сегментлар тушириб қолдирилган; • Турли ҳилдаги аудиторияларга бир ҳил хабар юборилган.

Аудитория образи ва унинг манфаатларининг паст ишланганлиги	<ul style="list-style-type: none"> • Ушбу аудитория учун муҳим бўлган таклифнинг афзалликлари ёритилмаган; • Аудитория билан унга тушунарли бўлмаган тилда мулоқот қилиш.
Хабарни ишлаб чиқишдаги камчиликлар	<ul style="list-style-type: none"> • Харидор унга нима таклиф этилаётганини тушунмади; • Таклиф этилаётган фойдалиликларнинг аудитория манфаатлари ва коммуникация мақсадлари билан мувофиқлиги паст; • Мулоқотнинг эмоционал компоненти кучсиз ишлаб чиқилган; • Хабар ўзини инкор этувчи сифатида қабул қилинган.
Коммуникация воситаларининг ноадекват танлови	<ul style="list-style-type: none"> • Хабар мақсадли аудиториянинг катта қисмига етиб бормаган; • Хабар бошқалар фонидида кўзга кўринмади; • Хабар мазмуни ва аудитория канали ўртасидаги зиддият.
Эътиборни етарли даражада жалб этмаслик	<ul style="list-style-type: none"> • Аудиториянинг катта қисми хабарни қабул қилмади.
Фойдалиликлар ва товарнинг ўзига хос афзалликлари тушунарсиз кўрсатилган.	<ul style="list-style-type: none"> • Таклиф фойдасиз деб тан олинди; • Олувчи берилган таклифга ишончсизлик билдирди; • Аниқловчи ахборотга нисбатан кўп маротабали сўров талаб этилди.
Хабар яхши эсда қолмаяпти	<ul style="list-style-type: none"> • Таклиф билан боғлиқ иш бошқа ишлар билан сурилган; • Истеъмомчи хабар юборувчининг адрес маълумотларини эслай ола олмаяпти; • Хабарни кўп маротаба юбориш талаб этилди.
Хабар ҳаракатга ундамаяпти	<ul style="list-style-type: none"> • Олувчи харид қилиш учун вақт топа олмади; • Режасиз харидларнинг паст улуши.
Иккиламчи коммуникация каналлари созланмаган	<ul style="list-style-type: none"> • Харидор харид учун қўшимча сабабларни топа олмади; • Харидор харид жойигача етиб бора олмади; • Харидор сотувчининг “эътиборсизлиги” дан ҳафа бўлди.
Сотиш жараёни яхши йўлга қўйилмаган	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникация харажатлари харидга киритилмаган; • Харидор янги таклифни изламоқда.

Юқоридаги схема истеъмомчи ва харидор учун ҳам тегишлидир.

2. КОММУНИКАЦИЯ МАҚСАДЛАРИ.

- **Харидорларга ахборот бериш.** Сизнинг товар/хизматингиз ҳақида харидорларга ахборот бериб борилади.

- **Харидлар сонини ошириш.** Реклама хабарларининг тез–тез қайтарилиши, ташкилот янги брендлари ҳам харидлар сонининг ошишига олиб келади.

- **Эслатувчи реклама.** У етуклилик босқичида турган товарлар учун муҳимдир, чунки у истеъмолчи товар/хизматларни эсдан чиқаришига йўл қўймайди.

- **Имиджни яхшилаш.** Ташкилот ёки товарнинг аниқ бир маркази имиджини яхшилади, бу эса истеъмолчиларни товар/хизматларга муносабатини ва қизиқишини оширади.

- **Брендни позициялаш.** Бу мақсадли аудиторияга бу қандай бренд эканлиги, унинг афзалликлари ва ўзига хослиги (рақиблардан фарқи) нимадалигини тушуниши мумкин бўлади.

- **Ишонтирувчи реклама.** Рақиблар кураши кучайган сари, ишонтирувчи рекламалар аҳамиятли бўлиб боради.

- **Истеъмолчиларнинг харид одатларига таъсир этиш.** Истеъмолчиларнинг харид одатларига шундай таъсир этиладики, бунинг оқибатида ушбу товар ёки хизматга эҳтиёж юзага келганда, улар сизнинг ташкилотингизга мурожаат этадилар.

- **Қайта алоқани билиш.** Сизнинг товар/хизматларингиздан истеъмолчиларнинг розилиги, қониққанлиги ҳақида ахборотга эга бўлишингиз муҳимдир. Интернет каби, ахборотнинг замонавий каналлари истеъмолчилар билан интерфаол коммуникациянинг самарали усуллари тақдим этади.

- **Муносабатларни яхшилаш (истеъмолчи ҳақида қайғуриш).** Байрамлар билан табриклаш ёки истеъмолчилар клубларини ташкил этиш шаклида амалга оширилиши мумкин. Бу ташкилотингизнинг обрўсини оширади ва Сиз ҳақингизда бошқаларга айтиб беришга ундайди.

- **Контрреклама.** Ҳаттоки, энг илғор компания ҳам синишлар ва рақибларнинг виждонсиз тўхматларидан кафолатга эга бўлмайди. Пиар (PR) маҳсус усуллари мавжуд бўлиб, улар бундай шароитларда компания имиджини қайта қўришга имкон беради.

- **Натижалар бўйича ҳисоботлар.** Кўпгина ташкилотлар учун давлат органлари ва/ёки жамоа учун иш натижалари юзасидан аудит ва мониторинг маълумотларини тақдим этиш мажбурий ҳисобланади.

3. КОММУНИКАЦИЯ ВОСИТАЛАРИ.

Барча коммуникация воситалари икки турга бўлинади:

- **Шахссиз** – ОАВ воситасида реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоа алоқалари (PR ва Интернет)дир. Шахссиз хабарлар истеъмолчига оммавий ахборот воситалари (телевидение, кино, радио, матбуот, ташқи реклама ва ҳоказо) ҳамда ахборотнинг электрон каналлари орқали етиб боради.

- **Шахсий** – шахсий харидлар, почта жўнатмалари, кўргазмалар, тақдимотлар, телемаркетинг, докладлардир. Шахсий хабарлар кўпроқ алоҳида шахсларга қаратилиб, аниқ кишилар ва ташкилотларга йўналтирилади. Улар истеъмолчига адресли каналлар орқали етиб боради (телефон, почта, шахсий учрашув, e-mail).

Коммуникациянинг Шахссиз воситалари.

Улар уч турга бўлинади:

- реклама (advertising);
- ўтказишни рағбатлантириш (sales promotion);
- жамоа алоқалари (public relations – PR).

Реклама. Бу товар/хизматингиз ҳақидаги ахборотларни истеъмолчиларга тарқатишдир. Тўғри қўлланилганда, у самарали восита бўлиб хизмат қилади ва географик жиҳатдан тарқоқ ҳудудларда яшайдиган кишиларнинг жуда катта сонини қамраб олиши мумкин. Оммавий тарзда фойдаланилганда, бу ахборотнинг етарлича қиммат каналидир, лекин маҳаллий газетадаги қисқа эълонлар нисбатан арзон бўлиши ҳам мумкин.

Ўзбекистонда реклама тўғрисидаги қўйидаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар амал қилади:

1. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни.

Мазкур қонун Ўзбекистон Республикаси 30.08.2002 йилдаги қонунига мувофиқ киритилган.

Мазкур Қонунга қўйидагиларга мувофиқ ўзгартиришлар киритилган:

ЎзР 30.08.2002 й. 404-II-сон Қонуни;

ЎзР 25.04.2003 й. 482-II-сон Қонуни.

2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарори.

“Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини (26.06.2000 й., №243) амалга ошириш чора-тадбирлари ҳақида.

Мазкур Қарорга қўйидагиларга мувофиқ ўзгартиришлар киритилган:

ЎзР ВМ 24.10.2000 й. 412-сон Қарори;

ЎзР ВМ 28.08.2002 й. 305-сон Қарори.

3. «Рекламани жойлаштириш тўғрисида»ги низом (Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитасининг 2001 йил 26 мартдаги 4-сон қарори билан «ТАСДИҚЛАНГАН»).

4. «Тошкент шаҳрида ташқи рекламани жойлаштириш тартиби» (Тошкент шаҳар ҳокимининг 2007 йил 26 декабридаги 1148-сонли қарори билан тасдиқланган).

Реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу қонун ва бошқа қонун ҳужжатларидан иборат бўлиб, Қорақалпоғистон Республикасида реклама соҳасидаги муносабатлар Қорақалпоғистон Республикасининг қонун ҳужжатлари билан ҳам тартибга солинади. Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон Республикасининг реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларидагидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома қоидалари қўлланилади.

Эл Райс, Джек Траут. “Реклама муҳим қурол бўлиб, агар компания маркетинг ғалабасини қўлга киритишни хоҳласа, ундан мукамал тарзда фойдалана билиш керак. Рекламанинг муҳимлигини тан олиб, кўпгина компаниялар раҳбарлари унга тўлиқ суянадилар ва бу билан ҳаттога йўл қўядилар”.

Коммуникациянинг кучли ва заиф томонлари:

Алоқа йўли	Кучли томонлари	Заиф томонлари
Газеталар	<p>Аудиториялар бўйича яхши танланганлик; Наشر тиражларининг кенг танлови; Бозорларни, маҳаллийларни қўшгани ҳолда яхши қамрови; Кўпчилик ўқийди; Тез-тез контакт бўлиши; Муштарийларнинг эътирофи ва ишончи; Хабар беришнинг тезкорлиги.</p>	<p>Қисқа ҳаётлиги; Анчагина қимматлиги; Керакли аудиторияга йўналтиришнинг доимо ҳам имконияти йўқлиги; Тез-тез ёмон етказиб беришлиги; Реклама билан ўта бандлиги; Юқори бўлмаганлиги Сифат; Иккиламчи муштарийларнинг йўқлиги.</p>
Журналлар	<p>Аудиториялар бўйича юқори танланганлик; Тасвирларнинг аъло сифати; Нуфузи ва муштарийнинг ишончи;</p>	<p>Чиқаришнинг муддати узоқлиги: аввалдан жойлаштириш кераклиги ; Тиражнинг ҳаммаси ҳам сотилмайдиганлиги ; Паст частоталилиги ;</p>

Журналлар	Нисбатан узоқ ҳаёт – икки-ламчи; Муштарийларнинг каттагина аудиторияси; Бўш вақтда зийраклик билан ўқийдилар; Баъзида реклама билан танишиш учун оладилар.	Жойлаштириш кафолатларининг йўқлиги; Рекламанинг юқорилиги.
Радио	Аҳолининг кенг қатламларига етиб боради; Йўналтирилганлик имкониятларининг ўсиши; Битта олувчига паст нарх; Оммалашганилиги, йўлларда фойдаланилиши; Яхши географик қамров; Хабар тез ўзгартирилиши мумкин.	Контактнинг қисқа даври; Хабарнинг қисқа ҳаёти; Мураккаб хабарларнинг имконияти йўқлиги; Ўрнатилган тарифларнинг йўқлиги; Олувчининг паст эътиборига эгалиги.
Телевидение	Энг оммавий аудиторияларга етиб боради (90 %); Тасвир, товуш ва ҳаракат ҳисобига таъсир этишнинг юқори даражаси; Эътиборни жалб этишнинг юқори даражаси; Йўналтирилганликнинг ўсувчи имкониятлари.	Хабарнинг ўзоқ муддатли эмаслиги; Юқори умумий қиймат; Аудиториянинг ўзгарувчанлиги; Вақт бўйича чегараланганлиги; Реклама билан ўта банд қилинганлиги;
Ташқи реклама	Такрорий контактларнинг юқори частотаси; Сотиш жойларига яқин ўрнатишнинг имконияти; Паст рақобат; Суткада 24 соат ишлайди; Ўртача қиймат.	Паст даражадаги танланганлиги; Аниқлик ва қабул қилиш енгиллиги бўйича чекловлар борлиги; Эътиборни камдан-кам тўлиқ жалб этадиганлиги; Автотранспортга ҳавфлилиги; Зарарланиши мумкин бўлганлиги.
Интернет	Персонализациянинг юқори даражаси; Истеъмолчи билан ўзаро ҳаракатнинг қўлайлиги; Хабарни детализация қилиш имконияти; Юқори частота ва контактларнинг тезкорлиги; Аудиториянинг юқори мавқеи ва даромади;	Хамма аудиториялар ҳам яқин эмаслиги; Эътиборни қаратишнинг юқори эмаслиги; Контактнинг даври қисқалиги; Контактга юқори харажатларни кераклиги;

Алоқа йўли	Кучли томонлари	Заиф томонлари
Интернет	Аҳолини қамраб олиш даражаси тез ортиб бориш.	Камданкам товуш ва ҳаракатдан фойдаланилади.
Почта жўнатмалари	Аудиториянинг танланганлиги; Рақиблар рекламасининг йўқлиги; Шахсий характерга эгаллиги; Фойдаланишнинг турли имкониятлари мавжудлиги; Кичик аудиторияларни қамраб олиш қийматининг пастлиги.	Етказиб беришнинг ишончсизлиги; «Макулатура»ли имиджга эгаллиги.

Ўтказишларни рағбатлантириш. Бунда истеъмолчиларга уларнинг қилган харидлари учун маълум “приз”лар белгиланади. Масалан, чегирмалар ва имтиёзлар, купонлар ва бепул намуналар, сувенирлар ва этикетка тизимлари, беллашувларда қатнашганлик учун призлар ва тўлови нақд бўлмаган харид вариантлари киради. Лекин бу фойдани пасайишига ва истеъмолчиларни доимий чегирмаларга ўрганиб қолишига олиб келади.

Жамоа алоқалари. Жамоа билан алоқалар, ёки Public Relations, – бу тизимли тарзда ташкилот ва турли ижтимоий гуруҳлар ва истеъмолчилар ўртасидаги қўллаб-қувватланиб келаётган ҳамкорлик ёки бир-бирини тушунишдир. Ўртадаги алоқаларни мустаҳкамлаш орқали компаниянинг ўсишини таъминлашга эришилади.

PRнинг учта йўналишини ажратиш мумкин:

- бепул паблисити (ОАВ воситасида реклама);
- компания имиджининг рекламаси;
- компания ходимларининг холислигини ривожлантириш.

Паблисити. Ушбу фаолиятда ташкилотингиз учун пресс-релизлар ишлаб чиқилади ва махсус тадбирлар ташкил қилинади. Тадбирларда матбуот ходимларининг қатнашиши ташкилотингиз ҳақидаги ахборотнинг узоқ вақтгача унутилмаслигига олиб келади

Компания имиджи рекламаси. Компания имиджини реклама қилишда қўйидагилар қўлланилади:

- *компания адабиётлари – брошюралар, буклетлар, журналлар, ҳар йилги ҳисоботлар ва бошқалар;*

- *ҳомийлик – икки томон ўртасидаги келишув бўлиб, унда битта томон (ҳомий) пулли ёки бошқа ёрдам кўрсатади, иккинчиси эса, ҳомийнинг ўқтамли фаолиятини намоён этиш ёки реклама қилиш учун имкониятлар тақдим этади;*

- *марка белгилари – налейкалар, значоклар, ручкалар, байроқлар, бейсболкалар, пакетлар, тақвимлар ва бошқа фирма эмблемалари мавжуд сувенирлар.*

Коммуникациянинг шахсий воситалари. Коммуникациянинг шахсий воситалари маълум бир киши ёки маълум ташкилотга йўналтирилади. Бунда харидор ва истеъмолчи ўртасидаги муносабат орқали кўпгина каналларни қамраб олади – телефон орқали сотишдан тортиб рекламанинг почта жунатмалари ёки электрон почтадан фойдаланишгача. Сотишнинг қайси воситасидан фойдаланишни ҳал қилишдан аввал, унинг хусусиятларини билиб олиш зарур.

Шахсий сотишлар. Компания билан истеъмолчи битим тузишда юзма-юз учрашади, зарурат бўлганда, битимга тузатишлар киритиши мумкин.

«Директ мэйл». Бундай ибора билан, таржима қилинмай, одатда почта орқали сотишлар номланади. Бу ерда асосий восита – почта орқали тўғридан-тўғри рекламани юбориб тарқатиш киради.

Ярмаркалар ва кўрғазмалар. Ярмарка ва кўрғазма тадбирлари кичик кўрғазмалардан тортиб катта халқаро ярмаркаларгача ташкилланади. Тадбирда бозор ҳолатига таъсир этувчи кишилар ҳокимият, вазирлик ва идора вакиллари қатнашадилар, бу эса тўғридан-тўғри улар билан мулоқот ўрнатиш имкониятини беради.

Интернет. Интернет ўзида ОАВ ҳамда шахсий сотиш каналлари хоссаларини мужассамлаштиради. У бир вақтда кенг аудиторияни қамраб олиш ва битимни ниҳоясига етказиб, персонал ахборотни тақдим этиш имкониятини беради. Он-line-маркетингда ўзига хос афзалликлар мавжуд.

Биринчидан, у ҳам катта, ҳам кичик фирмалар учун яқин.

Иккинчидан, электрон реклама майдони, босма ёки эфир майдонларига нисбатан, деярли чекланмаган.

Учинчидан, ахборотнинг мавжудлиги ва уни кўчириш почтанинг етказиб бериш хизмати ёки ҳаттоки факсдан тезроқ амалга оширилади.

Тўртинчидан, электрон харидлар конфиденциал тарзда тез амалга ошириш мумкин.

Мақсадли аудиторияга таъсир этиш учун, интернет томонидан тақдим этилаётган инструментларни қайсиларини ва қандай танлаб олиш мумкин?

Улардан қуйидагиларни ажратиш мумкин:

- мавзули ва ахборий сайтларда рекламани жойлаштириш;
- e-mail-маркетинг;
- излаш воситалари ва каталоглар ёрдамида ўтказиш;
- ссылқалар билан алмашув;
- рейтинглар;
- ҳамкорлик ва ҳомийлик дастурлари;
- баннер тармоқлари.

Интернет, шунингдек, сайтларга кирганлар ҳақида қимматли ахборотни тўплашга имконият беради. Ушбу маълумотлардан фойдаланиб, ресурс эгаси реклама кампанияларини йўналтириши мумкин.

4. КОММУНИКАЦИЯ РЕСУРСЛАРИ МОДЕЛИ.

Компания имиджини ривожлантириш учун, И. Л. Викентьев томонидан ишлаб чиқилган ресурслар моделидан фойдаланиш мумкин. Ушбу моделга мувофиқ, ҳар қандай компания ёки фирмалар ўз имиджига эга бўлиб, ўз имиджини бошқаришни ўрганиши муҳимдир. Ресурслар моделининг муҳим элементи одамлар оқими (ижтимоий оқимлар)дир. Масалан, тротуардан кетаётган пиёдалар кишилар оқими ҳисобланади, уларнинг йўлига, чорраҳаларга рекламалар ўрнатиб қўйилса, кўпроқ самарага эга бўлади. Коммуникациянинг ҳар қандай воситаси маълум ижтимоий оқим билан боғлиқдир. Коммуникациянинг турли воситалари ва ижтимоий оқимлар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик жадвалда кўрсатилади.

Ижтимоий оқим	Коммуникация воситаси
<i>Сизнинг истеъмолчиларингиз, мол етказиб берувчиларингиз, ҳамкорларингиз, ОАВ</i>	<i>Марка белгилари ва бошқа фирма символларини ўзида кўрсатувчилар</i>
<i>Сизнинг WEB-сайтнингиз меҳмонлари</i>	<i>Компания WEB-сайти</i>
<i>Сизнинг офисингиз ёки магазинингиз меҳмонлари</i>	<i>Сотиш жойида реклама</i>
<i>Потенциал харидорлар ва мижозлар</i>	<i>Қадоқдаги реклама</i>

<i>Сиз билан мулоқот қиладиган шахслар</i>	<i>Визитка, буклет</i>
<i>Пиёдалар ва пассажирлар</i>	<i>Ташқи реклама</i>
<i>Журналистлар</i>	<i>Пресс-релизлар</i>
<i>ОАВнинг доимий муштарийлари</i>	<i>Паблицити</i>
<i>Спорт мусобақалари томошабинлари, телетомошабинлар, ОАВ</i>	<i>Ҳамкорлик</i>
<i>Муштарийлар, эшитувчилар, томошабинлар, ОАВ</i>	<i>ОАВ</i>

Коммуникация воситалари мажмуаси. Товар ва хизматларни ўтказиш учун, коммуникациянинг бутун мажмуаси қўлланилади. Шунинг учун, коммуникациянинг турли каналлари ўртасида молиявий ресурсларни-маблағларни тақсимлашга таъсир этувчи бир қатор омиллар мавжуддир:

- *Энг аввало, яқин рақиблар нима қилаётганини билиб олиш зарур, чунки уларнинг тажрибасини четда қолдириб бўлмайди;*

- *Ташкилот қандай маркетинг стратегиясини қабул қилган? Бозорни кенгайтириш учун кураш, бозордаги ўз улушини ҳимоя қилиш ёки янги бозорга кириб бориш ўтказишни турли стратегияларини талаб этади;*

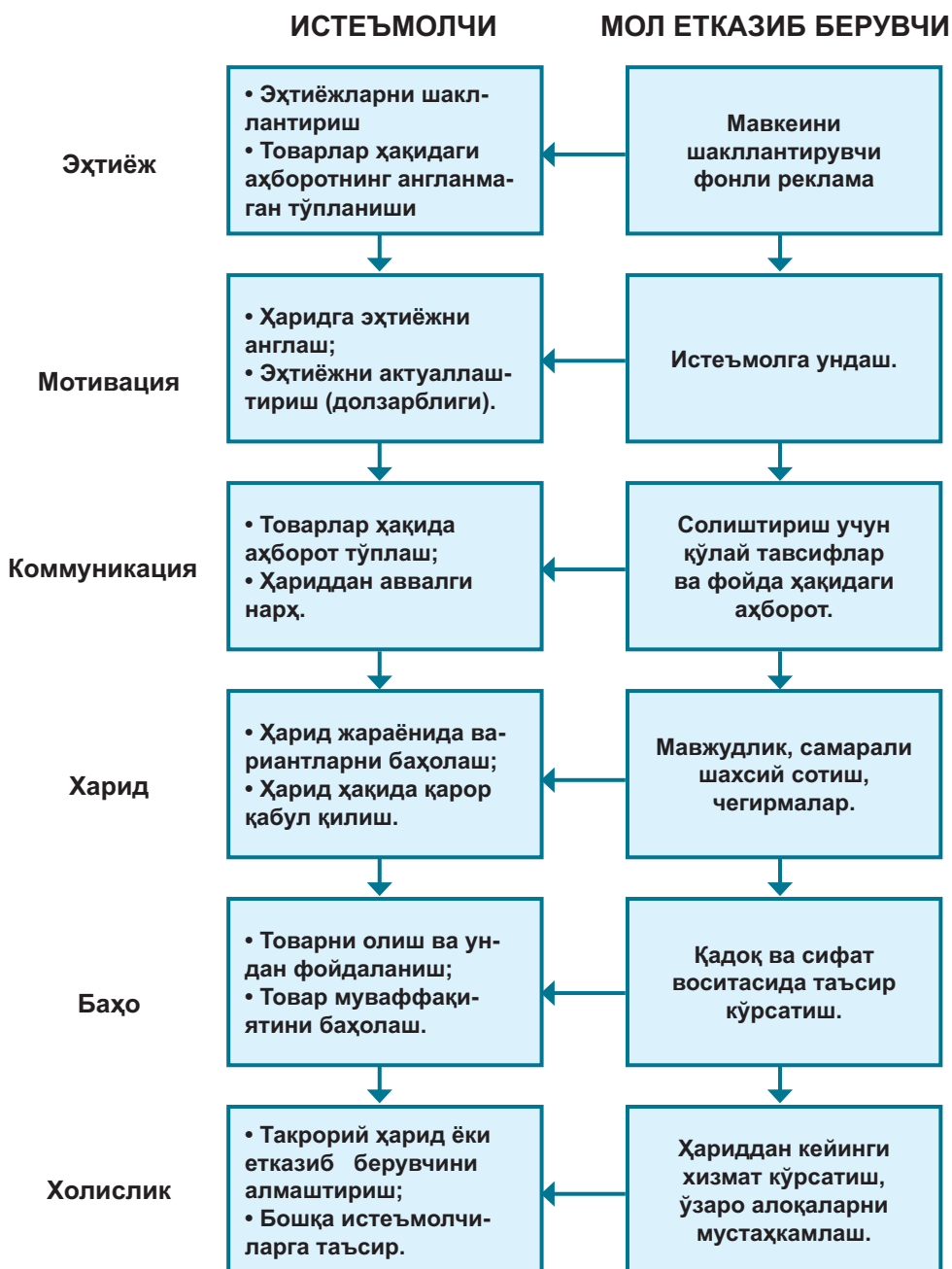
- *Ташкилот томонидан коммуникацияни танлашга маҳсулотнинг тавсифлари ва хусусиятлари таъсир этади. Агар товар техник мураккаб бўлса, ОАВлардан кўра кўпроқ матбуот тўғри келади;*

- *Истеъмомчилар билан қандай мулоқот қилишга мижозларнинг тавсифлари ҳам таъсир кўрсатади. Бозорнинг ўлчамлари, истеъмомчиларнинг кенг тарқалганлиги ёки, аксинча, катта бўлмаган майдонда концентрациялашгани, кутилаётган жавоб – ҳаммаси эътиборга олинishi керак.*

- *Юқорида Сиз товарнинг ҳаётийлик цикли ҳамда маркетинг стратегиялари вақт ўтиши билан ўзгариши мумкинлиги ғояси билан танишиб чиқдингиз. Бошланғич босқичларда янги товар/хизмат ҳақидаги маълумотни таъминлаб берувчи реклама устувор бўлади. Ўсиш босқичида истеъмомчиларда товарга нисбатан яхши муносабатни юзага келиши бош мақсад ҳисобланади. Пасайиш босқичида коммуникациянинг барча воситаларидан фойдаланиш, одатда, тўхтатилади.*

Сизнинг товар/хизматингиз ва ташкилотингиз ҳақидаги хабар истеъмомчи томонидан бошқа усуллар билан ҳам узатилиши мумкин. Ушбу хизматларнинг энг ишонарли ва самарали воситаси – бу товар/хизматингиз ва ташкилотингиздан мамнун бўлган истеъмомчилар фикрларидир.

Интеграциялашган маркетинг коммуникациялари. Юқори рақобат шароитида кўпгина ташкилотлар ўзаро муносабатлар маркетинги концепциясини қўллайдилар. Бундай типдаги маркетинг коммуникациялари мол етказиб берувчининг коммуникацион фаолиятини тузиш имкониятини берувчи самарали харид ҳақидаги қарорни қабул қилиш моделларига таянади.



Нафақат катта, балки кичик ташкилотлар ҳам ўз имиджини яратишда, тарафдорлар гуруҳини шакллантиришда ва машҳурликни танишлар орқали тарқатишда зарурат сезадилар. Агар Сиз ўз шахрингиздаги истеъмолчиларнинг кичкина, аммо муҳим гуруҳи эҳтиёжларини аъло даражада қондираётган бўлсангиз, Сизга маҳсус реклама кампанияси керак бўлмайди, лекин коммуникация тизими ҳақида Сиз ўйлаб қўришга мажбурсиз. Сизнинг холис истеъмолчиларингиз ўз танишларига манзилларингиз кўрсатилган визиткаларингизни бериш, офисда Сизнинг плакатингизни илиб қўйиш, чегирмаларнинг янги тизими ҳақида айтиб бериш имкониятларига эга бўлишлари керак.

Бундан ташқари интеграциялашган маркетинг коммуникациялари ҳаракатларни янада яхшироқ координациясини ҳамда ушбу жараёнга ташкилотнинг барча ходимларини жалб этилишини талаб этади.

РЕЗЮМЕ

Хулосада сифатли коммуникациянинг икки асосий тамойилини кўрсатамиз:

- *Мақсадларингиз ва уларга эришиш йўллари аниқлиги;*
 - *Ҳаракатлар режаларининг келишилганлиги.*
-

МАНБАЛАР

- Орехов В.Д.. *Маркетинг. Курс BZR788 «Предприимчивый менеджер»*. Кн. 3 – М.: МИМ «ЛИНК», 2009.
- Бендова Л.В., Блинникова А.В., Лютов В.В. *Маркетинговое обеспечение малого предпринимательства*. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2005.
- Курс BZR656 «Практический маркетинг». *The Open University, 1996* (перев. под ред. Л.В. Бендовой, А.В. Блинниковой, А.Г. Теслинова, И.Г. Семенкова, А.Ю. Смирнова, М.М. Харитонов). – Жуковский: МИМ ЛИНК, 1999.
- Курс BZR752 «Управление ресурсами в условиях рынка». *The Open University, 1995* (перев. под ред. И.А. Белова, А.В. Шуинова, В.Т. Голышко, В.В. Морозова). – Жуковский: МИМ ЛИНК, 1995.
- Курс BZR634 «Маркетинг и управление качеством». *The Open University, 2000* (перев. под ред. Н.В. Борисовой, Л.В. Бендовой, Е.А. Солоненко, А.В. Шкиртиль), 2003.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. *Основы маркетинга*, 1998.
- Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии*. – АСТ, 2000.
- Ohmae Kenichi. *The Mind of Strategist*. New York, Penguin, 1982.
- Симонов П.В. *Эмоциональный мозг. Физиология, нейроанатомия, психология эмоций*. – М.: Наука, 1981.
- *Стиль жизни среднего класса. Проект журн. «Эксперт»*, 2001.
- Wells William D., Gubar Georg. *Life-cycles concepts in marketing research. Journal of Marketing Research, November 1966, p. 362*.
- Викентьев И.Л. *Приемы рекламы и Public Relations*. – СПб.: Триада Шанс, 1995.
- Норман Д. *Семантические сети*. В сб. «Психология памяти». – М.: ЧеРо, 1998.
- Crouch, S. *Marketing Research for Managers*, Pan, 1984.
- Summer A., Dunkan Gr. *Маркетинг: «пятая волна»*. – М.: Электронная коммерция, 1999.
- Райс Эл., Траут Джек. *Маркетинговые войны*. – Питер, 2001.
- Блэк С. *Паблик Рилейшнз. Что это такое?* – М.: 1990.



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ АЛОҚАЛАР,
ИНВЕСТИЦИЯЛАР ВА САВДО ВАЗИРЛИГИ



Uzbekistan

БИРЛАШГАН МИЛЛАТЛАР ТАШКИЛОТИ
ТАРАҚҚИЁТ ДАСТУРИНИНГ
ЎЗБЕКИСТОНДАГИ ВАКОЛАТХОНАСИ

Бабаева Н. М., Рахимов М. М., Халимова М. Р.
Маркетинг бўйича қўлланма

Тузувчилар:

Бабаева Н. М., Рахимов М. М., Халимова М. Р.

Дизайнер:

Камбаров Р.Б.

Компонент раҳбари:

Кучкаров А.Х.

Босишга 24.03.2014 рухсат этилди.

Бичими: 60 × 90 1/16. Босма табоғи: 6,0.

Адади 500 нусха.

Нашриёт уйи МЧЖ «BAKTRIA PRESS»

Лицензия АИ № 203 28.08.2011 й., АИ № 229 16.11.2012 й.

100000, Ташкент, Буюк Ипак Йули мавзеси, 15-25
тел.: +998 (71) 233-23-84

ООО «PRINT MEDIA»

100000, г. Ташкент, Ўзбекистон овози кўчаси, 32
Тел.: + 998 (71) 233-03-21

ISBN 9789943-4280-0-3



БМТ Тараққиёт Дастури (БМТТД) БМТнинг ривожланиш соҳасидаги глобал тармоғи бўлиб, ўз олдида аъзо давлатларга билим, тажриба ва маблағ манбаларидан фойдаланиш имкониятини яратиш орқали инсонлар ҳаётида ижобий ўзгаришлар ясаш мақсадини қўйган. Биз 166 мамлакатда фаолият юритамиз; ушбу мамлакатларга ривожланишга оид глобал ва миллий муаммоларнинг ечимини топишларида кўмаклашамиз. Мамлакатлар ўзларининг салоҳиятларини ривожлантириш жараёнида БМТТД ходимлари ва кенг доирадаги ҳамкорларининг тажриба ҳамда билимларидан фойдаланадилар.