

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**ЭРГАШХОДЖАЕВА ШАХНОЗА ДЖАСУРОВНА
ДАДАБАЕВ КУЧКОР АБДУЛЛАДЖАНОВИЧ
САЛИХОВА НОДИРА МАКСУДОВНА**

САНОАТ МАРКЕТИНГИ

Ўқув қўлланма

5А 230401- Маркетинг (товарлар ва хизматлар) магистратура
мутахассислиги талабалари учун мўлжалланган

Тошкент

Эргашходжаева Ш.Д., Дадабаев К.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, «Иқтисодиёт» 2014 у. 231 бет.

Ушбу ўқув қўлланмада саноат корхоналарида маркетинг бошқарувининг хусусиятлари, шунингдек саноат харидлари, харидор ва сотувчининг ўзаро муносабатлари, саноат бозорини сегментлаш, янги саноат маҳсулотини ишлаб чиқиш, янги маҳсулот учун бозорни шакллантириш, нарх шакллантириш, саноат дистрибуцияси, саноат сотувларини бошқариш, маркетинг коммуникациялари, маркетингни режалаштириш каби соҳаларда самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жиҳатлари ёритилган. Ўқув қўлланма иқтисодий йўналиш ва мутахассисликларда таълим олаётган магистрантлар, талабалар, тадқиқотчилар ва саноат маркетинги масалалари билан қизиқувчи мутахассисларга мўлжалланган.

В данном учебном пособии рассмотрены особенности маркетингового управления на промышленном предприятии, а также разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в таких сферах как промышленные закупки, взаимоотношения покупателя и продавца, сегментирование промышленного рынка, разработка нового промышленного продукта, формирование рынка для нового продукта, ценообразование, промышленная дистрибуция, управление промышленными продажами, маркетинговые коммуникации, планирование маркетинга. Учебное пособие предназначено для магистрантов, студентов экономических направлений и специальностей, соискателей, специалистов, интересующихся вопросами промышленного маркетинга.

In the teaching manual are considered the features of marketing management in industrial enterprises, and also elaboration and realisation of effective marketing strategy in such spheres as industrial purchases, mutual relations of the buyer and the seller, segmentation of the industrial market, elaboration of a new industrial product, formation of the market for a new product, pricing, industrial distribution, management of industrial sales, marketing communications, marketing planning. The teaching manual is recommended for the masterstudents, students of economic directions and specialities, experts, the interested by questions of industrial marketing.

Такризчилар:

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

Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси и.ф.д., проф. А.А.Фаттахов

КИРИШ

Замонавий жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида мамлакатимизнинг муваффақиятли ижтимоий-иқтисодий ривожланишини таъминлашда миллий иқтисодиётимизнинг, хусусан саноат тармоқларининг рақобатбардошлиги даражасини ошириш муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда. Кўплаб ривожланган ва жаҳон иқтисодиётида етакчи ўрин тутадиган мамлакатлар тажрибаси кўрсатишича, рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин.

Президентимиз таъкидлаганидек, “Юртимизда қабул қилинган 2011-2015-йилларда саноатни устувор даражада ривожлантириш дастури ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилашга доир тармоқ дастурларининг изчил амалга оширилиши натижасида саноат таркибида юқори қўшимча қийматга эга бўлган, рақобатдош маҳсулотлар тайёрлаётган қайта ишлаш тармоқларининг ўрни тобора ортиб бормоқда. Бугунги кунда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган саноат маҳсулотларининг 78 фоиздан ортиғи айнан ана шу тармоқлар ҳиссасига тўғри келмоқда”.¹ Бу соҳани янада ривожлантиришда инновацион технологияларни, замонавий илмий ютуқларни саноат тармоқларига жадал жорий қилиш орқали жаҳон хўжалиги тизимида миллий иқтисодиётнинг ихтисослашувини кенгайтириш ва саноат ишлаб чиқариши таркибини диверсификация қилиш имконини берадиган янги рақобат устунликларини яратиш зарур.

Шу билан бирга компьютер техникаси ва электрон телекоммуникациялар тез ривожланган, халқаро товар айирбошлаш

¹ Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. //«Халқ сўзи», 2013 йил, 18 январь.

ҳажми кескин ўсиб бораётган жаҳон товарлар бозоридаги рақобат муҳитининг янада кучайиши товар ишлаб чиқарувчилардан ўзининг маркетинг фаолиятини доимий равишда такомиллаштириб боришни талаб қилмоқда.

Сўнгги йилларда тобора кўпроқ саноат компаниялари маркетинг фаоллигига рақобатбардошликни оширишга кўмаклашувчи восита сифатида қарамоқдалар. 1950-йилларда пайдо бўлган бошқарув фалсафаси – маркетинг концепциясига қизиқишнинг ортиши иқтисодий ва сиёсий тенденцияларнинг глобаллашуви ва ноаниқлиги шароитида В2В соҳасида хорижий компаниялар томонидан рақобатнинг кучайиши, секин ривожланаётган бозорларда фаолият кўрсатиш зарурияти, шунингдек мижозларнинг ўзгариб бораётган талабларига жавоб беришга интилиш билан тушунтирилади. Шу сабабли саноат ва институционал мижозларга товарлар ва хизматлар сотиш тўғрисидаги фан сифатида саноат маркетингини ўрганиш зарурати туғилади.

“Саноат маркетинги” ўқув фани саноат бозорларида нарх шакллантириш, маҳсулотларни ишлаб чиқиш, тарқатиш ва сотиш билан боғлиқ кенг доирадаги масалаларни ўрганади. Мазкур фан юқори малакали маркетинг мутахассисларни тайёрлашда, Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш, иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш жараёнида мамлакатнинг саноат ишлаб чиқариш тармоқларининг жаҳон хўжалигига самарали интеграциялашувини таъминлашда муҳим ўрин тутди.

1-БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИНИНГ МОҲИЯТИ

1.1. Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотлар даврида саноатни модернизация қилишнинг устувор йўналишлари

Бугунги кунда юртимизда фаолият кўрсатаётган корхоналарни жадал модернизация қилиш ва техник қайта жиҳозлашни таъминлаш, юксак технологиялар асосида ишлайдиган автомобилсозлик ва газ-кимё, электр техникаси ва тўқимачилик, озиқ-овқат ва фармацевтика, ахборот ва телекоммуникациялар тармоғи ҳамда бошқа йўналишлардаги янги ва замонавий ишлаб чиқариш қувватларини ташкил этишга алоҳида устувор эътибор берилмоқда. Сўнгги йилларда мамлакатимизда қабул қилинган қатор қонуний-меъёрий ҳужжатлар, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 апрелдаги «Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар жалб этилишини рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони ҳамда 2008 йил 7 июлдаги «Инновацион лойиҳалар ва технологияларни ишлаб чиқаришга татбиқ этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2009 йил 12 мартдаги «2009-2014 йилларда ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техникавий ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича энг муҳим лойиҳаларни амалга ошириш чора-тадбирлари Дастури тўғрисида»ги, 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли «2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида»ги, 2012 йил 26 мартдаги ПҚ 1731 сонли «Экспорт қилувчи корхоналарни рағбатлантиришни кучайтириш ва рақобатбардош маҳсулотларни экспортга етказиб беришни кенгайтириш борасида қўшимча чора тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари фикримизнинг яққол тасдиғидир.

Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришга ва саноатни ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирларнинг изчил амалга оширилиши ўзининг ижобий натижаларини бермоқда. 1-жадвалда Ўзбекистонда иқтисодиётнинг асосий тармоқ ва соҳаларидаги ўсиш

суръатлари келтирилган.

1-жадвал

Ўзбекистонда иқтисодиётнинг асосий тармоқ ва соҳаларидаги ўсиш суръатлари, фоизда ²

Кўрсаткич	2007 йил	2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2013 йил
Саноат ишлаб чиқариши	12,1	12,7	9,0	8,3	6,3	7,7	8,8
Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш	6,1	4,5	5,7	6,8	6,6	7,0	6,8
Чакана савдо айланмаси	21,0	7,2	16,6	14,7	16,4	13,9	14,8
Аҳолига пуллик хизматлар кўрсатиш	20,6	21,3	12,9	13,4	16,1	14,2	13,4

Мамлакатимизда саноатнинг ўсиши 2011-2015 йилларда Ўзбекистон саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисидаги дастурини амалга оширишни таъминлаш билан белгилаб берилган. Ушбу муҳим ҳужжат саноат секторини барқарор, динамик ва мувозанатланган ривожлантиришга, асосий саноат тармоқларида таркибий туб ўзгаришларни чуқурлаштириш ҳамда экспорт салоҳиятини оширишга йўналтирилган (2-жадвал).

2013-йилда юқори технологияларга асосланган машинасозлик ва металлни қайта ишлаш саноати 121 фоизга, қурилиш материаллари саноати 113,6 фоизга, енгил саноат 113 фоизга ва озиқ-овқат саноати 109 фоизга ўсди.

Телекоммуникация ускуналари, компьютер техникаси ва мобил телефонлар, кенг турдаги маиший электроника маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган янги замонавий корхоналар ташкил этилмоқда. Иқтисодиётимизнинг деярли барча тармоқлари

² Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари

модернизация қилиниб, амалда технологик жиҳатдан янгиланмоқда. Ана шундай ўзгаришлар натижасида ялпи ички маҳсулот таркибида саноатнинг улуши ҳозирги вақтда 24,2 фоиздан зиёдни ташкил этмоқда. Ҳолбуки, бу кўрсаткич 2000-йилда 14,2 фоиздан иборат эди.³

2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида саноат ривожланишининг 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичлари⁴

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Саноатнинг ЯИМ даги салмоғи (фоиз ҳисобида)	23,9	24,1	24,8	25,8	26,8	28,0
Тайёр маҳсулотнинг саноат маҳсулотлари умумий ҳажмидаги салмоғи, %	50,6	51,7	53,6	56,2	58,7	61,2
Саноатга киритиладиган инвестициялар ҳажми, млн. АҚШ доллари	2668,9	3207,9	3923,9	4891,1	6118,9	7531,6
Саноат маҳсулоти экспортининг саноат ишлаб чиқаришининг умумий ҳажмидаги салмоғи, %	38,0	42,3	46,1	51,8	58,0	63,2
Умумий экспорт таркибида саноат маҳсулоти экспортининг улуши, %	51,1	61,7	62,5	65,3	69,7	71,8

Ўзбекистоннинг муҳим саноат тармоқларини, шу жумладан ишлаб чиқаришни модернизациялаш, техник ҳамда технологик

³ Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. //«Халқ сўзи», 2013 йил, 18 январь.

⁴ Манба: Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги “2011-2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида”ги №ПҚ-1442 сонли Қарори

янгилаш асосида машинасозлик, енгил ва озиқ-овқат саноатини ривожлантириш устувор вазифа бўлиб қолмоқда.

Саноатни ривожлантириш дастури доирасида 2016 йилга келиб машинасозликнинг ялпи ҳажмини 20,4% га, озиқ-овқат саноатини - 17,2% га, енгил саноатни - 15,6% гача ошириш кўзда тутилган. Ушбу соҳаларнинг умумий саноат қутисига бўлган ҳиссаси 53,2% гача ошади.

Жаҳон тажрибасининг кўрсатишича, иқтисодий ислохотларни амалга ошириш инвестицияларни, хусусан, турли соҳалардаги инвестиция лойиҳаларини амалиётга самарали татбиқ этиш билан таъминланади. Амалга оширилаётган инвестиция лойиҳаларининг ҳажмига қараб иқтисодиётда юз бераётган ўзгаришлар ва силжишлар ҳақида хулоса чиқариш мумкин.

Бизга маълумки, Ўзбекистон 2009-2014 йилларда умумий қиймати 55,4 млрд. доллар бўлган 300дан ортиқ инвестиция лойиҳаларини амалга оширишни режалаштирган.

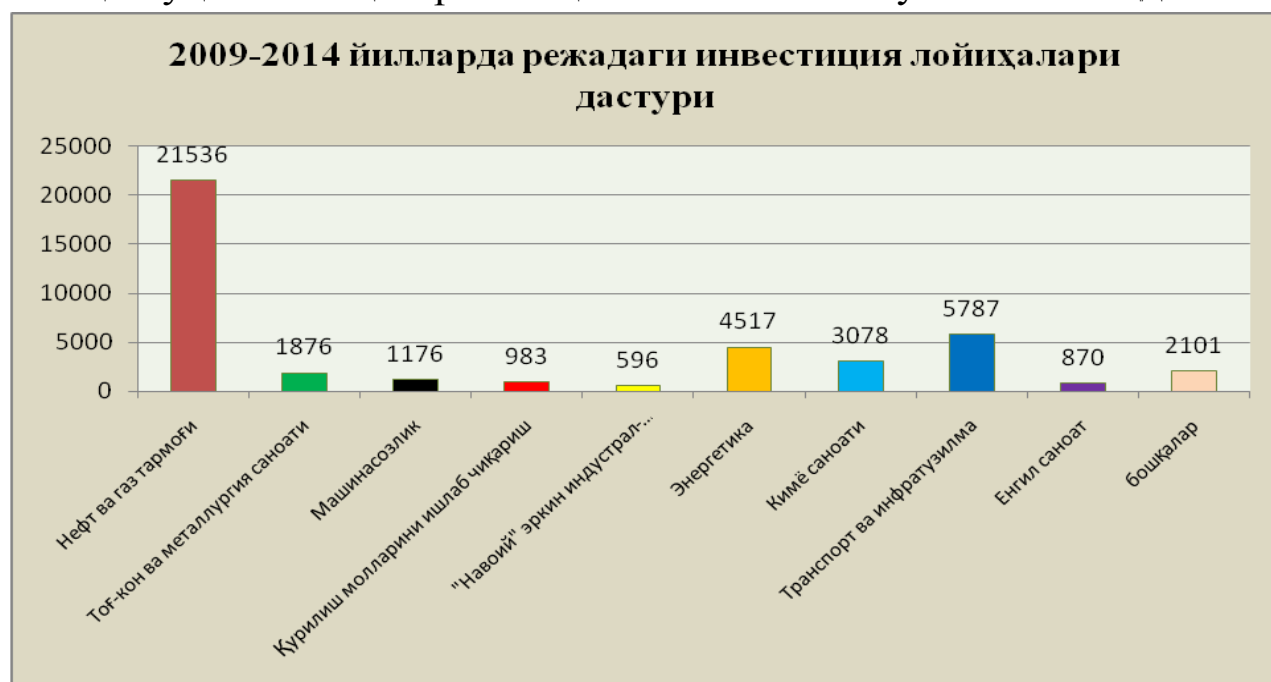
2009-2014 йилларда амалга ошириш кўзда тутилган инвестицион лойиҳалар Дастурини тўлиқ амалга ошириш учун барча молиявий манбалар ҳисобидан жами 42,5 млрд. доллар миқдорига маблағ ажратилиши кўзда тутилган. Хусусан нефт-газ тармоғига 21536 млн. доллар, тоғ-кон ва металлургия саноатига 1876 млн. доллар, машинасозлик саноатига 1176 млн. доллар, энергетикага 4517 млн. доллар, қурилиш молларини ишлаб чиқариш саноатига 983 млн. доллар, кимё саноатига 3078 млн. доллар, транспорт ва инфратузилма саноатига 5787 млн. доллар, енгил саноатга 870 млн. доллар, “Навоий эркин индустриал-иқтисодий зонаси”га 596 млн. доллар ва бошқаларга 2101 млн. доллар йўналтирилади. Ушбу маблағларнинг тахминан 50% чет эл инвестициялари, 30% Ўзбекистон корхоналари ва компанияларининг хусусий маблағлари, 20% - Ўзбекистон тижорат банкларини қайта қуриш ва ривожлантириш жамғармаси маблағларига тўғри келади (1-расм).

Хусусан, 2013-йилда Инвестиция дастури доирасида молиялашнинг барча манбалари ҳисобидан умумий қиймати қарийб 2 миллиард 700 миллион доллардан иборат бўлган 150 та ишлаб

чиқариш йўналишидаги лойиҳани амалга ошириш ишлари ниҳоясига етказилди.

2014 йилда умумий қиймати 4 миллиард 400 миллион доллар бўлган 150 дан ортиқ йирик ишлаб чиқариш объектларини ишга тушириш кўзда тутилган.

Шулар қаторида «Деҳқонобод калийли ўғитлар заводининг ишлаб чиқариш қувватини 200 минг тоннадан 600 минг тоннага ошириш», «Хоразм вилоятида «Дамас» русумидаги енгил автомобиллар ишлаб чиқаришни ташкил этиш», «Жиззах вилоятида 760 минг тонна портландсемент ёки 350 минг тонна оқ семент ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш», «Ўзбекистон-Хитой газ қувурининг учинчи тармоғини қуришни ниҳоясига етказиш», «Шўртан ва Алан конларини ободонлаштириш ва компрессор станциясини барпо этиш» бўйича ва бошқа муҳим лойиҳаларни ниҳоясига етказиш мўлжалланмоқда.⁵



1-расм. 2009-2014 йилларда инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш⁶

⁵ Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. //«Халқ сўзи», 2013 йил, 18 январь.

⁶ Манба: Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнинг асосий якунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O‘qituvchi” НМИУ. 2013.

Шу билан бир қаторда бугунги кунда мамлакат иқтисодиётининг стратегик тармоқларида янги объектларни қуриш ва модернизация қилиш бўйича йирик лойиҳалар давом эттирилмоқда. Улар қуйидагилардан иборат:

- Устюрт газ-кимё мажмуаси ва уни ташқи энергия таъминотини ташкил этиш билан боғлиқ лойиҳалар;

- “Шўртан газ кимё мажмуаси”да тозаланган метан асосида синтетик суюқ ёқилғи ишлаб чиқариш (синтетик суюқ ёқилғи – суюлтирилган газ, авиакеросин ва “премиум класс” тоифасидаги, яъни евро-4 стандартидан кам бўлмаган дизель ёқилғиси) бўйича лойиҳалар;

- “Таллимаржон иссиқлик электр станцияси”да умумий қуввати 900 мегавольт бўлган иккита буғ-газ қурилмаси, Тошкент иссиқлик электр станциясида қуввати 370 мегавольтни ташкил этадиган буғ-газ қурилмасини, “Ангрен иссиқлик электр станцияси”да қуввати 130-150 мегавольтдан иборат энергоблокни, Фарғона водийсида янги энергетика қувватларини барпо этиш, Сирдарё ва Янги Ангрен иссиқлик электр станцияларини бир-бири билан боғлайдиган юқори вольтли электр узатиш тармоғини қуриш билан боғлиқ лойиҳалар;

- Қўнғирот сода заводининг иккинчи навбати бўйича лойиҳалар;

- Қамчиқ довонида автомобиль йўли участкаларида реконструкция ишлари, шунингдек, қатор кўприк ва йўлўтказгичларни барпо этиш билан боғлиқ лойиҳалар;

- “Мароқанд – Қарши”, “Қарши – Термиз” темир йўл участкаларини электрлаштириш ва ҳаракатланадиган таркибни модернизация қилиш билан боғлиқ лойиҳалар;

- “Навоий” ЭИИЗ, “Ангрен” ва «Жиззах» махсус индустриал зоналар ҳудудларида амалга оширилаётган инновацион лойиҳалар ва бошқалар.

Ўзбекистон Республикасида иқтисодиётнинг устувор тармоқларини ривожлантириш сиёсати мавжуд маблағлардан, вақт ва имкониятдан самарали фойдаланиш, аҳоли бандлигини ошириш, жаҳон бозорида рақобатбардош саноат маҳсулотларини ишлаб

чиқариш, мамлакат экспорт салоҳиятини ошириш, инновацияларни иқтисодийга жорий қилиш каби муҳим ижтимоий-иқтисодий вазифаларни ҳал қилишга қаратилган.

1.2. Саноат компаниясида маркетинг бошқарувининг роли

Саноат корхоналарида маркетинг бошқарувининг муайян роли стратегик таҳлил даражасига боғлиқ бўлади. Маркетинг стратегиясининг уч хил даражаси – корпоратив, бизнес-бирлик, алоҳида маҳсулот ёки бренд даражаси мавжуд. Раҳбарият «Қайси бизнес билан шуғулланиш» масаласи борасида ташвишга тушган корпоратив даражада маркетинг бошқаруви бозор имкониятларини баҳолашда, шунингдек, бозор тенденциялари ва талабни таҳлил қилишда ўта муҳим роль ўйнайди. Бундай таҳлилнинг асосий жиҳатлари муваффақият омилларини тушуниш ҳамда бозор талабларига мувофиқ ташкилотнинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш ҳисобланади. Бу билимлар компаниянинг етакчи, барқарор рақобат позициясини эгаллаш қобилияти ҳақида хулоса чиқаришга имкон беради. Бундай таҳлил натижаси компаниянинг бизнес-портфелини ташкил қиладиган турли фаолият турлари бўйича ресурсларни тақсимлаш схемаси ҳисобланади.

Бизнес-бирлик даражасида маркетинг стратегияси доирасида раҳбарият «Биз рақобат шароитларида қай тарзда ҳаракат қиламиз?» деган саволга жавоб топишга ҳаракат қилади. Бизнес-бирлик даражасида маркетинг таҳлили мижозларни, рақобатчиларни ва компания позициясини диққат билан баҳолашни назарда тутди. Натижада бозорнинг турли сегментлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиш, уларнинг қайсилари мақсадли эканлигини аниқлаш ва ушбу бозор «ниша»ларида рақобатчилар билан рақобат курашиш воситасига айланадиган позициялаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш мумкин бўлади.

Позициялаштириш стратегиясида асосий жиҳат қиймат таклифи ҳисобланади. Бу тушунча компания ўзининг мақсадли мижозларига қиймат етказиб берадиган усулни тавсифлайди. Бироқ қиймат

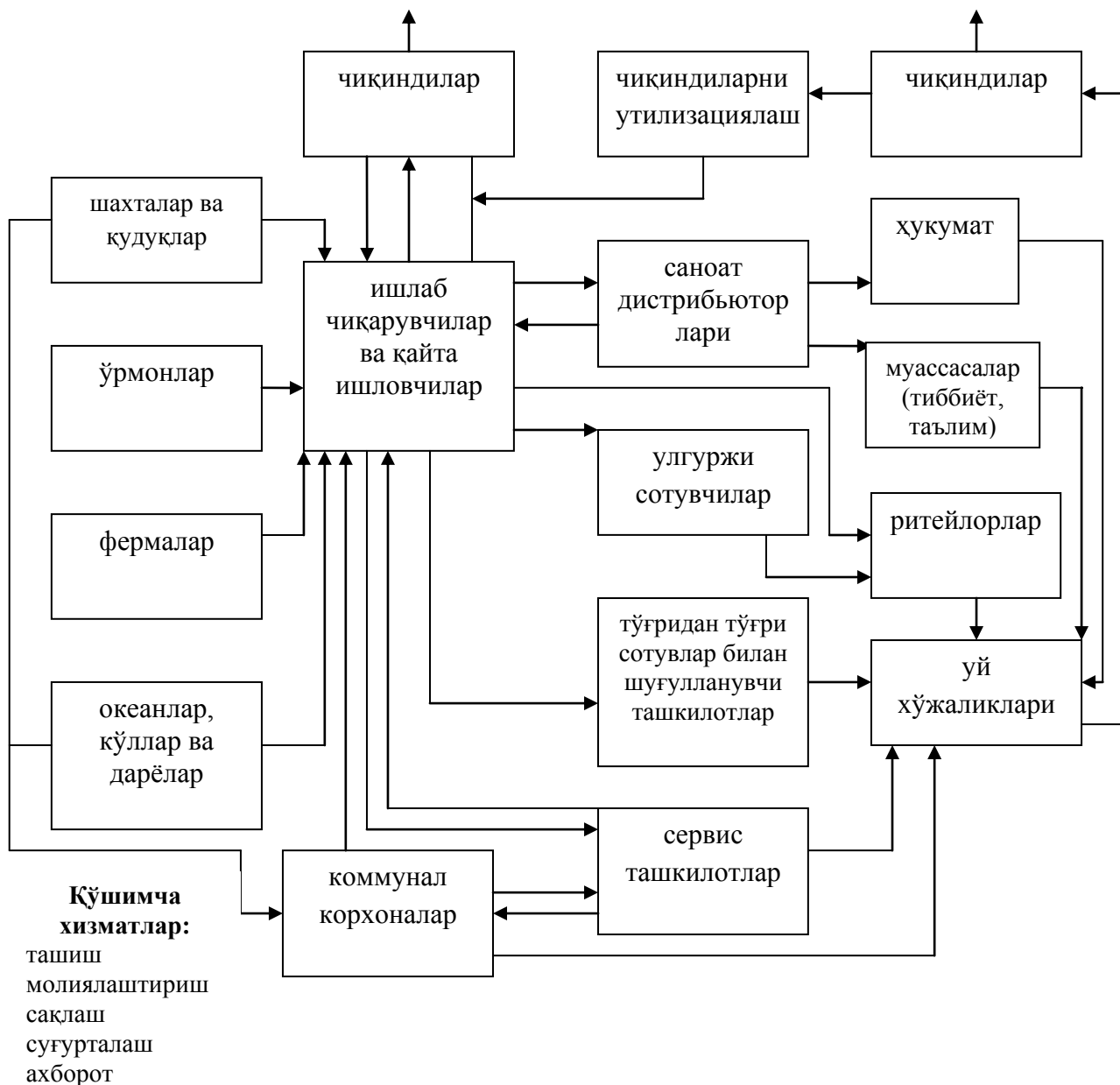
мижозлар томонидан белгиланади, шу сабабли унинг улар томонидан қабул қилиниши уларнинг эҳтиёжларига, харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни характерига (муҳими, харид жараёни қатнашчилари таркибига мувофиқ) ва рақобатчиларнинг таклифларига мувофиқ ўзгаради.

Ниҳоят, алоҳида маҳсулот ёки бренд даражасида маркетинглар қабул қиладиган муҳим қарорлар қаторига мижозлар танлаш, янги маҳсулотлар ва умумий товар сиёсати ишлаб чиқиш, нарх шакллантириш стратегияси, сотувни рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ва дистрибуция каналлари танлаш, жумладан, савдо вакиллари, реклама ва савдо кўргазмаларидан фойдаланиш киради. Бунда маркетинг корпоратив ва бизнес даражада стратегияни амалга ошириш учун жавоб беради. Бундай қарорлар қабул қилиш жараёнида маркетинг мижозлар ўртасида сўров ўтказиш, реклама самарадорлигини таҳлил қилиш, маҳсулотларни синаб кўриш, тақсимот каналлари аудити каби қатор таҳлилий воситалардан фойдаланади.

Бу таҳлилий воситаларни қўллаш борасида тажрибанинг зарурлиги – саноат компаниясида алоҳида маркетинг хизмати ташкил этишнинг асосий сабабларидан биридир. Маркетинг бошқаруви самарадорлиги биринчи галда мижозлар, рақобатчилар ва бозор шароитлари ҳақида ахборот келиб тушишининг барқарорлигига боғлиқ бўлади.

Саноат маркетинги – бу товарлар ва хизматларни саноат мижозлари ва институционал мижозларга сотишдир. Улар қаторига ишлаб чиқарувчи компаниялар, ҳукумат муассасалари, коммунал корхоналар, таълим ва тиббиёт муассасалари, улгуржи ва чакана савдогарлар, шунингдек, бошқа ташкилотлар киради. Истеъмол маркетинги, саноат маркетингидан фарқли ўлароқ, товарлар ва хизматларни ўз истеъмоли учун харид қиладиган алоҳида кишилар, оилалар ва уй хўжаликлари билан боғлиқ бўлади. Саноат мижозлари ва институционал мижозларни ажратиб турадиган хусусият шуки, улар харид қилинган товарлар ва хизматларни ўз товар ва хизматларини ишлаб чиқариш учун фойдаланадилар. Харид қилинган

маҳсулотлар – масалан, хомашё, деталлар ва бутловчи қисмлар – миждознинг якуний маҳсулотининг бир қисмига айланиши, қурилишда ва ишлаб чиқаришда фойдаланилиши мумкин. Бу ишлаб чиқариш, таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш учун фойдаланиладиган товарлар ҳам бўлиши мумкин. Бундай маҳсулотлар каторига ёқилғи, идора моллари ва қурилиш материаллари киради.⁷



2-расм. Саноат маркетинги тизими⁸

⁷ Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

⁸ Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Савдо воситачилари – ритейлорлар, дистрибьюторлар, улгуржи савдогарлар ва бошқалар – маҳсулотларни қайта сотиш учун харид қилади, бироқ улар бу маҳсулотларга зарур маҳсулотни таклиф қилиш, кредитга расмийлаштириш имконияти ёки мижозлар ҳақида ахборотнинг мавжудлиги каби хизматлар кўринишида қиймат қўшади.

Моҳиятан, саноат маркетинги заводлар, офислар, ҳукумат муассасалари, касалхоналар, университетлар ва бошқа товар ва хизматлар етказиб берувчиларга маҳсулот ва хизматларни етказиб берган ҳолда иқтисодиётнинг фаолият кўрсатишини қўллаб-қувватлайди. Мутахассисларнинг тахминий баҳоларига кўра, саноат маркетингида молиявий операциялар кўлами истеъмол харидлари соҳасидаги пул айланмасидан камида икки барабар катта. Буни саноат бозорида истеъмол маҳсулотлари (масалан, кўйлак ёки консерва банкаси) ишлаб чиқариш ва сотишдан олдин келадиган операциялар занжири – бошланғич бўғини фермадан, ўрмондан, шахта ёки океандан олинган ва деярли доимо бир неча нуқтада миллий чегараларга эга бўлган хомашё олиш ҳисобланган занжирнинг мураккаблиги ва узунлигини эътиборга олган ҳолда тушунтириш мумкин бўлади. Шу каби занжирнинг чизмаси 2-расмда келтирилган. Барча ишлаб чиқарувчилар бошқа товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларига боғлиқ эканлиги сабабли бу занжир амалда узлуксиз ҳисобланади.

1.3. Саноат товарлари ва хизматлари таснифи

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

- қурилиш;
- оғир асбоб-ускуналар;
- енгил асбоб-ускуналар;
- деталлар ва йиғув узеллари;
- хомашё;

- ишлов берилган материаллар;
- техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва эксплуатация учун асбоб-ускуналар;
- хизматлар.

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

Оғир асбоб-ускуналар йирик механизмлар – механик дастгоҳлар, турбиналар, суперкомпьютерлар, локомотивлар, пресслар, буксир ва баржалар, ер ковлаш асбоб-ускуналари ҳисобланади. Оғир асбоб-ускуналар – кўпинча «ноёб» товарлар бўлиб, муайян миқдорнинг буюртмаси бўйича махсус ишлаб чиқарилади. Қурилиш ва оғир асбоб-ускуналар миқдорнинг баланс ҳисоботида деярли доимо фабрика ёки асбоб-ускуна, яъни эксплуатация муддати давомида амортизацияланадиган номоддий активлар сифатида кўрсатилади.

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

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

Хомашё материаллари (хомашё) – исталган ишлаб чиқариш занжирида бошланғич бўғин саналадиган, денгизлар, фермалар, ўрмонлар ва шахталарнинг асосий маҳсулотларидир. Ёғоч

материаллари, темир рудаси, дон, балиқ ва ишлов берилмаган нефть – буларнинг барчаси хомашёдир.

Ишлов берилган материаллар – қиймати ишлов бериш ҳисобига, яъни тозалаш, майдалаш ва кесиш каби жараёнлар ҳисобига юқорироқ бўлган хомашё. Ишлов берилган маҳсулотлар одатда стандарт ўлчамга ва навга эга бўлади. Кўплаб кимёвий маҳсулотлар ҳаво, нефть ва кўмир каби таркибий қисмларни бирлаштириш ва ишлов бериш йўли билан яратилдиган, ишлов берилган материаллар ҳисобланади. Кислоталар, ёғ ва мойлар, эритувчилар, ёқилғи ва пўлат кўплаб ишлаб чиқаришлар учун базавий саналган, ишлов берилган материаллар ҳисобланади. Бугунги кунда «хомашё» атамаси билан ушбу базавий ишлов берилган материалларга ҳам, ҳақиқий хомашёга ҳам айтилади.

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

баъзида маҳсулот захиралари даражаси белгиланган чегарадан пасайган ҳолларда буюртма расмийлаштириш имконини берадиган, мураккаб бўлмаган компьютер дастуридан фойдаланишни тақозо этади.

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

1.4. Саноат маркетингининг истеъмол маркетингидан фарқлари

Саноат маркетинги истеъмол маркетингидан асосан маҳсулотнинг эмас, балки миждознинг характери ва ўзига хосликлари бўйича фарқ қилади. Саноат бозорларида худди алоҳида шахслар ва оилалар билан бир хил маҳсулот, масалан, қоғоз маҳсулотлари, автомобиллар, юк машиналари, асбоб-ускуналар ва транспорт ташкилотларининг хизматлари харид қиладиган ташкилотлар иштирок этади. Бироқ ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш ташкилотлари

(булар қаторига озиқ-овқат, кимё ва нефтни қайта ишлаш билан шуғулланувчи компаниялар киради), шунингдек, маҳсулот сотиб олиш ва уни саноат миждозлари ва институционал миждозларга қайта сотиш билан шуғулланадиган дистрибьюторлар саноат миждозлари ҳисобланади.

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

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

Саноат маркетинги атамаси учала турдаги миждозларга – саноат миждозлари, институционал миждозлар ва ҳукумат миждозларига нисбатан қўлланиши мумкин.

Саноат маркетинги ва истеъмол маркетинги ўртасида кўплаб тафовутлар мавжуд. Масалан, ҳар бир таъминотчи истеъмол бозорлари кўлами ва ҳажми билан таққослаганда нисбатан кам сонли миждозлар гуруҳлари билан ҳамкорлик қилади. Саноат маркетингида алоҳида битимлар қиймати эса, аксинча, одатда сезиларли даражада юқори бўлади. Истеъмолчилар қарор қабул қилиши билан таққослаганда, саноат учун мўлжалланган товарлар бозорида харидорлар хулқ-атвори формал (расмий) ташкилот диорасида бир-бири билан ўзаро алоқа қиладиган кўплаб шахслар иштироки билан тавсифланади. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни одатда узок муддатли бўлиб, баъзида истеъмол бозоридаги била таққослаганда юқори структураланган бўлади (бирок «эмоционаллиги пастроқ» ёки «рационаллиги баландроқ» бўлиши шарт эмас).

Саноат товарлари ва хизматларига талаб истеъмол товарлари ва хизматларига бўлган талабга боғлиқ бўлади. Хомашё, деталлар ва

йиғув узеллари мижознинг якуний маҳсулоти таркибий қисмига айланади ва шу сабабли уларга бўлган талаб тўғридан-тўғри саноат мижози маҳсулотига талаб билан белгиланади.

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

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

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

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

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

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

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

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

Саноат компаниясида эса маркетинг стратегиясидаги ўзгаришлар янги асбоб-ускуна харид қилиш учун инвестицион мажбуриятлар қабул қилиш, синов-конструкторлик ишларига ўзгаришлар киритиш ёки ишлаб чиқариш ва инжиниринг анъанавий усулларидан воз кечишни талаб қилиши эҳтимоли юқори.

Қуйида саноат маркетингининг тўртта ўзига хос тавсифномаси келтирилади.

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

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

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

4. *Харид жараёнининг мураккаблиги.* Истеъмол маркетингида таҳлил бирлиги алоҳида бир истеъмолчи эмас, балки уй хўжалиги ҳисобланади. Агар харид ҳақидаги ўхшаш қарор турларини таққослайдиган бўлсак саноат харидларига хос бўлган мураккаблик – ўзгаришларсиз такрорий харид, ўзгаришлар билан такрорий харид ва янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид харидорлар хулқ-атвориغا хос эмас. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни мураккаблиги расмий ташкилот таъсири, қатнашчилар сонининг кўплиги, эътиборга олиш лозим бўлган техник ва иқтисодий омиллар, фирма фаолият кўрсатадиган ташқи муҳит омиллари ва битимга жалб қилинган пул миқдорининг муҳимлиги каби омиллар натижаси ҳисобланади. Мураккаблик шундан иборатки, компаниянинг маркетинг стратегиясини харидорлар хулқ-атвори блан мувофиқлаштириш истеъмол маркетингидагидан кўра анча қийин бўлади.

1.5. Самарали маркетинг стратегияси концепцияси

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

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

Самарали маркетинг стратегияси бир-бири билан мувофиқлашадиган ва синергетик самарани таъминлайдиган дистрибуция, сотувни рағбатлантириш, нарх ва маҳсулотга нисбатан субстратегиялардан юзага келади – яъни бутун бир яхлитлик салоҳияти қисмлар умумий салоҳиятидан ортиқ бўлади. Масалан, нарх шакллантириш стратегияси ва сиёсати маҳсулот имиджи ва сифати билан мувофиқлашади, бу эса шахсий сотувлар, реклама, сотувни рағбатлантириш бўйича тадбирлар ва танланган воситачиларни қўллаб-қувватлашга зарур харажатларни қоплаш учун етарли бўлган фойда келтиради. Маҳсулотга нисбатан стратегия компаниянинг кучли томонларини, жумладан, дистрибуция ва сотувни рағбатлантириш бўйича имкониятларни, шунингдек, техник имкониятларни акс эттириши лозим. Бундай стратегия кўнгилдаги

нарсани ҳақиқатда бор бўлган нарса деб қабул қилиш имкониятига йўл қўймаслиги лозим. Сотувни рағбатлантириш стратегияси маҳсулот сифатининг асл даражасини акс эттириши ва дистрибьютор компаниянинг имкониятларига мос келиши лозим. Маркетинг стратегияси ҳар бир элементининг самарадорлиги унинг қолган барча элементлари мувофиқлашганлиги ва қўллаб-қувватланишига боғлиқ бўлади.

Маркетинг стратегияси самарадорлигини унинг дифференциацияга олиб келиши, у туфайли мижозларда рақобатчилар билан эмас, балки айнан муайян маркетинг (таъминотчи) билан ишлаш учун муҳим сабаб пайдо бўладиган ўзига хос рақобатли устунлик беришини аниқлаган ҳолда баҳолаш мумкин. Бу жиҳатларнинг барчаси позициялаштириш ҳақида баёнотда (аризада) тўғри акс эттирилган бўлиши лозим. Позициялаштириш ўзига хослигини маркетинг стратегияси алоҳида элементларининг исталган бири – бозорни сегментлаш, нарх шакллантириш ва маҳсулотга нисбатан стратегия ва сиёсат, дистрибуция ёки сотувни рағбатлантириш вужудга келтириши мумкин. Бозорни сегментлаш одатда дифференциация стратегиясининг энг муҳим элементи ҳисобланади. Маркетинг таклифининг ўзига хосликларини аниқлаб олмасдан, саноат компанияси бозорда сезиларли муваффақиятга эришиши амримаҳол.

1.6. Саноат маркетингининг функциялари ва вазифалари

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

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

Саноат маркетингининг мақсади қуйидагилар ҳисобланади:

- фойда олиш;
- корхонанинг барқарор ривожланишини таъминлаш;
- саноат маҳсулоти ишлаб чиқариш ва сотиш самарадорлигига эришиш;

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

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

Қўйилган мақсадга эришишда қуйидаги омилларни мувофиқлаштириш талаб этилади:

- мустаҳкамлик;
- корхона ривожланишининг барқарорлиги;
- истеъмолчилар эҳтиёжлари;
- давлат манфаатлари.

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

Қўйилган мақсадларга эришиш учун маркетинг қуйидаги вазифалар бажарилишини таъминлаши лозим:

- корхона учун имкон қадар максимал фойда олиш;
- шахсий ва жамият эҳтиёжларининг максимал даражада қондирилишини таъминлаш;

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

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

- жамият фаровонлигига эришиш ва турмуш сифатини максимал даражада ошириш.

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

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

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

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

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

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

5. Маҳсулотни доимий янгилаб туриш ва бу билан боғлиқ ҳолда саноат ишлаб чиқариши, товарни илгари суриш сиёсати, сотув

усулларини янгилаш (инновациялар тамойили). Маҳсулотдан қоникқанлик даражасини, унга эҳтиёжларнинг ўзгаришини доимий таҳлил қилиш ва уни янгилаш бўйича тезкорлик билан чоралар кўриш зарур.

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

7. Маркетинг фаолиятига режалар тузиш амалиётини жорий қилиш: қисқа муддатли (1–1,5 йил), ўрта муддатли (2–5 йил) ва узоқ муддатли башоратлар (10–15 йил). Корхонанинг узоқ муддатли ривожланишини таъминлаш учун зарур бўлган муайян маркетинг тадбирларини кўзда тутадиган стратегик маркетингни режалаштиришга, алоҳида бўлинмалар раҳбарларининг жавобгарлиги, режаларнинг қаерда ва қандай амалга оширилиши, шунингдек, қандай яқун топишига алоҳида эътибор қаратиш керак.

Қисқа хулосалар

Саноат маркетинги – бу товарлар ва хизматларни саноат мижозлари ва институционал мижозларга сотишдир. Улар қаторига ишлаб чиқарувчи компаниялар, ҳукумат муассасалари, коммунал корхоналар, таълим ва тиббиёт муассасалари, улгуржи ва чакана савдогарлар, шунингдек, бошқа ташкилотлар киради. Истеъмол маркетинги, саноат маркетингидан фарқли ўлароқ, товарлар ва хизматларни ўз истеъмоли учун харид қиладиган алоҳида кишилар, оилалар ва уй хўжаликлари билан боғлиқ бўлади. Саноат мижозлари ва институционал мижозларни ажратиб турадиган хусусият шуки, улар харид қилинган товарлар ва хизматларни ўз товар ва хизматлари ишлаб чиқариш учун фойдаланадилар.

Саноат маркетинги заводлар, офислар, ҳукумат муассасалари, касалхоналар, университетлар ва бошқа товар ва хизматлар етказиб берувчиларга маҳсулот ва хизматлар етказиб берган ҳолда иқтисодиётнинг фаолият кўрсатишини қўллаб-қувватлайди.

Саноат маркетингининг тўртта ўзига хос тавсифномасига функционал ўзаро боғлиқлик, маҳсулотнинг мураккаблиги, харидор ва сотувчининг ўзаро боғлиқлиги, харид жараёнининг мураккаблиги киради.

Саноат маркетингининг асосий тамойилларига бозор конъюнктураси ва ривожланиш тенденцияларини узлуксиз комплексли ўрганиш; бозорни сегментлаш; ўз мижозларига хурмат ва янги мижозларни доимий излаш; бозорга мослашиш; маҳсулотни доимий янгилаб туриш (инновациялар тамойили); маҳсулотни силжитиш сотув тизимини такомиллаштириш; маркетинг фаолиятини режалаштириш киради.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Саноат корхонасида маркетинг бошқаруви қандай аҳамиятга эга?
2. Саноат товарлари ва хизматлари қандай таснифланади?
3. Саноат маркетингининг истеъмол маркетингидан қандай фарқланишини тушунтиринг
4. B2B бозорида маркетинг концепциясини қўллашнинг тўртта асосий жиҳати нимадан иборат?
5. Саноат маркетингининг тўртта ўзига хос тавсифномасини тушунтиринг.
6. Саноат корхонасида маркетингнинг мақсади, вазифалари ва тамойилларига нима киради?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. //«Халқ сўзи», 2013 йил, 18 январь.

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2012 йилнинг асосий яқунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: “O’qituvchi” НМИУ. 2013.

6. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

7. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

8. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

2-БОБ. САНОАТ ХАРИДЛАРИ ВА ХАРИДОРЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ

2.1. Харидларни амалга ошириш

Иқтисодий шароитларнинг ўзгариши саноат бозорида харидлар стратегияси ва харидорлар хулқ-атвори характерига жиддий таъсир кўрсатди. Мижозлар ўз эҳтиёжларини тўлароқ қондиришга интилади ва кўпинча кам сонли таъминотчилар билан ишлайди, уларга сифат ва етказиб бериш борасида қаттиқроқ талаблар қўяди, шунингдек, буюртмачилар сотувчиларнинг уларга рақобатбардош нархлар таклиф этишини кутади. Таъминотчилар билан муносабатлар табиати стратегик таҳлил предметига айланади ва харидлар алоҳида битим натижаси бўлиши ёки харидор ва сотувчи ўртасида узоқ муддатли муносабатлар натижаси бўлиши ёки расмий стратегик иттифоқ – масалан, ҳамкорлик натижаси бўлиши лозимлигини ҳал этишни талаб қилади. Ишлаб чиқаришни моддий ресурслар билан «аниқ муддатида» таъминлаш ва буюртмалар билан тезлаштирилган тарзда ишлаш каби такомиллашган тизимларни жорий қилиш шароитларида харидларни ягона манбадан амалга ошириш амалиёти тобора кенг тарқалмоқда.

Бундай иқтисодий вазиятда асосий ҳаракатлантирувчи кучлар – халқаро компаниялар томонидан рақобат, харажатларни пасайтириш зарурати, сифат ҳақида кенг маънода қайғуриш (бошқарув жараёни нуктаи-назаридан) ва саноат мижозларига уларнинг ўз мижозлари қўядиган талаблардир.

Харидлар – саноат маркетингининг тескари томонидир. Маркетологлар мижозларни излагани каби, харидорлар ҳам сотувчиларни излайди. Харидлар бўлими – ташкилотни унинг атроф-муҳит билан боғлайдиган муҳим бўғинлардан биридир. Компания, ҳукумат муассасаси ёки хусусий ташкилотнинг мавжудлиги тўлалигича товарлар ва хизматлар таъминотчиларининг фаолиятига боғлиқ бўлади. Фаолиятни амалга оширишга етарли бўлган товарлар ва хизматларнинг етарли оқимини таъминлаш учун компания ва

муассасалар харидларни юритиш стратегиясини ишлаб чиқиши ва ушбу стратегияни ҳаётга татбиқ этадиган ва харид функциясини бажарадиган структурани яратишлари лозим.

Харид жараёнининг вазифаси одатда «зарур товарларни керакли миқдорда керакли нархда керакли вақтда ва керакли жойга етказиб бериш шarti билан харид қилиш» сифатида таърифланади. Бир неча йил олдин ўтказилган тадқиқот шуни кўрсатадики, АҚШ 100 та энг йирик ишлаб чиқарувчи фирмалари сотувдан оладиган даромаднинг ўртача 52,3%ини харидларга сарфлайди.

Харидлар бўлимининг биринчи галдаги вазифаси ташкилот фаолияти узлуксизлигини таъминлаш ҳисобланади. Шу сабабли таъминотчини баҳолашда буюртмачи учун энг муҳим мезон таъминотчининг ишончлилиги саналади.

Иккинчи вазифа – маҳсулот сифатининг кафолатланишидир. Сифат харидларни режалаштириш араёнида пухталиқ билан ишлаб чиқилган техник талабларга жавоб бериши лозим.

Нарх ташкилотнинг харид фаолиятида аҳамияти бўйича учинчи ўринда турадиган омилдир. Харид қилинаётган товарлар ва хизматлар баҳосининг кичик ўзгариши ҳам компаниянинг фойда ва зарар ҳақидаги ҳисоботиға жиддий таъсир кўрсатиши мумкин.

Харидларни бошқаришнинг тўртинчи вазифаси товар харидига ҳамроҳлик қиладиган зарурий хизматларни (техник қўллаб-қувватлаш, дастурий таъминот, асбоб-ускуналарға хизмат кўрсатиш ва уларни таъмирлаш каби) ишлаб чиқиш ва олиш ҳисобланади.

Бешинчи вазифа – таъминотчи билан узоқ муддатли мустаҳкам алоқаларни ўрнатиш ҳамда товар ва хизматларнинг қулай шароитларда доимо мавжуд бўлишини таъминлаш учун янги таъминот манбаларини излашдан иборат.

2.2. Моддий оқимларни бошқариш концепцияси

Моддий оқимларни бошқариш харидларни амалға ошириш, захиралар даражасини назорат қилиш, ташувлар, маҳсулот сифатини назорат қилишни ўз ичига олади; харидлар бўлими раҳбарининг

асосий вазифаси эса материалларни фирма учун энг кам харажатлар билан харид қилиш ҳисобланади.

Моддий оқимларни бошқариш концепцияси – тизимли концепциядир. Айнан у моддий оқимларни бошқариш функцияларининг ҳар бирини ўзаро алоқаларнинг мураккаб кетма-кетлигида бошқа функциялар билан боғлайди. Тизимли таҳлилни соддалаштирган тарзда қуйидагича акс эттириш мумкин:

1) барча тизимлар уларнинг ўзаро алоқалари синергетик самара томонидан таъминланадиган ўзаро боғлиқ қуйитизимлардан иборат бўлади;

2) қуйитизимлардан биронтасининг маҳсулдорлигини оширишга интилиш бутун тизимни оптималлаштиришга тўсқинлик қилиши мумкин;

3) тизимли менежернинг вазифаси – бутун тизим фаолиятини оптималлаштириш ҳисобланади.

Шундай қилиб, моддий оқимларни бошқариш концепциясига кўра, харид мақсадларига мужассамланганлик материалларнинг умумий оқимини максимал даражада самарали бошқаришга тўсқинлик қилиши мумкин. Харидлар бўйича менежернинг иш самарадорлиги унинг ташкилотдаги бошқа бўлинмалар, айниқса, ишлаб чиқариш бўлими, ташувларни ва маҳсулот сифатини назорат қилиш бўлими билан ҳамкорликдаги муваффақиятларига боғлиқ бўлади.

Бироқ шуни таъкидлаш жоизки, моддий оқимларни бошқариш концепцияси ташкилот товарларни эмас, балки хизматларни харид қилганда тўлиқ куч билан амал қилмайди.

Моддий оқимларни бошқариш концепцияси дистрибуция умумий харажатлари концепцияси билан узвий боғлиқ. Компания харажатлари структурасига ва дистрибуцияга бу қараш ҳам тизимли кўришни талаб қилади. Умумий харажатлар қаторига транспорт харажатлари, буюртмалар билан ишлаш харажатлари, миждозларнинг йўқотилиши билан боғлиқ харажатлар, товар захиралари билан боғлиқ харажатлар (биноларни ижарага олиш, инвестициялар, солиқлар, суғурта, асбоб-ускуналар эскириши ва амортизация

харажатлари), юклаш-тушириш ишлари харажатлари киради. Дистрибуция умумий харажатлари концепцияси транспорт хизматлари, ўров материаллари ва бошқа логистика хизматлари харидига нисбатан қўлланиши мумкин.

2.3. Харид стратегиясини ишлаб чиқиш

Харид стратегиясини режалаштиришда дастлабки қадам – харидлар миқёсини, хусусан, харид предметини аниқлашдир. Ушбу қадамни қўйиш осон эмас, чунки муаммоларни аниқлаш ва таҳлил қилиш бўйича жиддий ишларни бажариш талаб этилади.

Харидлар миқёси аниқлаб олинган, харид қилинаётган маҳсулот ёки хизматга батафсил спецификациялар ишлаб чиқиш зарур. Бу ерда иккита муқобил вариант бор – мавжуд стандарт маҳсулотлар асосида лойиҳалаш ёки индивидуал спецификациялар ишлаб чиқиш. Бу масаланинг ечимига мижоз ташкилотидаги функционал мутахассислар, жумладан, ишлаб чиқариш, молиявий, муҳандислик ва маркетинг персонали, шунингдек, харидлар бўйича менежерлар ўртасидаги қалин ўзаро алоқалар хизмат қилади. Ушбу таҳлилдаги муҳим стратегик жиҳатлардан бири – компаниянинг битта ёки бир нечта таъминотчи билан мажбуриятларни ўз зиммасига олишга тайёрлиги ҳисобланади. У зарур маҳсулот ишлаб чиқишни таъминлаш учун битта сотувчи билан «харажатлар плюс қатъий белгиланган фойда» тамойили бўйича ишлашга тайёрми ёки стандарт маҳсулот олиш учун бир нечта манбадан харид қилишни афзал кўрадими? Компания ишончлироқ етказиб бериш ва фойдалироқ нархлар олиш учун ўзини узоқ муддатли мажбуриятлар билан боғлашга тайёрми? Бу харидни амалга ошириш жараёнининг ўзи айнан нимани ва қандай шартларда харид қилиш кераклигини ҳал этишни талаб қилишини аниқлатади.

Харидларни режалаштиришнинг кейинги босқичи – сотувчилар ўйнаши лозим бўлган стратегик ролларни асослаб бериш ва бир нечта сотувчи аниқ белгиланган ролларни ўйнаши лозим бўлган «манбалар тизими»ни яратишдир. Масалан, салқин ичимликлар ишлаб

чиқарувчи бир нечта манбадан шиша идишлар сотиб олишни истайди. Сотувчилардан бири асосий харидлар улушидан умид қилиши мумкин, чунки у сифат, ишончли етказиб бериш, техник хизмат кўрсатиш ва нархнинг энг яхши уйғунлашувини таъминлайди. Кичикроқ сотувчи асосан махсус тажрибага эгаллиги ва ўраб-қадоқлаш билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишда новаторлик ечимларини таклиф эта олиши туфайли жалб этилиши мумкин. Ишлаб чиқариш ҳажми катта бўлган ва арзон нархлар таклиф этадиган учинчи сотувчи эса айнан нархларнинг арзонлиги ва бошқа сотувчиларга босим кўрсатиш имконияти туфайли танлаб олиниши мумкин. Сотувчиларнинг бундай стратегик роллари ва улар ўртасидаги ўзаро алоқалар – харидлар стратегиясини режалаштиришнинг энг муҳим элементиدير. Нарх шакллантириш стратегияси, сотувчилар билан музокараларнинг мақсадлари ва улар билан муносабатларнинг кутилаётган тури – буларнинг барчаси харидларни режалаштиришда ҳисобга олиниши лозим. Бугунги глобал рақобатли бозорда бундай пухталиқ билан ишлаб чиқилган харидлар стратегиясини, ёки сорсингни, рақобат шароитларида компаниянинг жон сақлаши учун зарур бўлган энг яхши сифат кўрсаткичлари ва энг арзон нархларни уйғунлаштирадиган таклифни топиш асосий аҳамиятга эга. Компаниянинг ўз мижозларига энг катта қиймат таклиф этиш имконияти сезиларли даражада харид стратегияси самарадорлигига боғлиқ бўлади.

2.4. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни

Харид ҳақида қарор қабул қилиш харидор ташкилотнинг кўплаб ходимлари иштирок этадиган ҳамда сотувчидан товарлар ва хизматлар харид қилиш ҳақида шартнома тузишга олиб келадиган хилма-хил ҳаракатларни ўз ичига олади. Харид – оддий бир марталик ҳаракат эмас. Бу шартнома мажбурияти унинг натижасига айланадиган қарор қабул қилиш жараёнидир. Бундай жараён давомида қатнашчиларнинг ҳар бири битим тузиш борасида мустақил қарор қабул қилиши лозим.

Харид муаммоси ташкилот ходимларидан биронтаси бирон-бир муаммони товар ёки хизматлар харид қилиш воситасида ҳал этиш мумкинлигини кўрган ҳолатда юзага келади. Харид жуда кўплаб муаммоларнинг ечимларидан бирига айланиши мумкин. Мисол учун, иш юритиш самарасизлиги бошқарув назоратининг суствлиги, персоналнинг тажрибасизлиги, офис ҳажми ва жойлашувининг мос келмаслиги ёки компания сиёсатининг самарасизлиги туфайли юзага келиши мумкин. Бу сабаблардан биронтаси харид муаммосини ифодаламайди. Бироқ офис ускуналарининг тиришқоқ ва билимдон сотувчиси офис-менежер билан биргаликда вазиятни таҳлил қилиши ва янги асбоб-ускуна, мебель ва аксессуарлар харид қилган ҳолда офиснинг иш самарадорлигини ошириш мумкинлигини кўрсатиши мумкин. Бу ҳолатда муаммо бирон нарсани харид қилиб ҳал этилиши мумкин бўлган муаммо сифатида тавсифланади.

Саноат компанияларида харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни саккиз босқичдан иборат:

- 1) харид заруратини англаб етиш
- 2) зарурий маҳсулот тавсифномаси ва миқдорини аниқлаш
- 3) маҳсулот спецификацияси тузиш
- 4) потенциал манбалар излаб топиш ва баҳолаш
- 5) таклифлар олиш ва таҳлил қилиш
- 6) таклифларни баҳолаш ва таъминотчиларни танлаш
- 7) буюртмаларни расмийлаштириш жараёнини танлаш
- 8) натижаларни кузатиш ва баҳолаш.

Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни мураккаблиги тахмин қилинаётган харид миқёси ва муҳимлигига боғлиқ бўлади. Хариднинг мураккаблиги ортиши билан қарор қабул қилиш учун зарур бўлган вақт ва бу жараёнга жалб этилган одамлар сони одатда – худди қарор қабул қилувчи мутахассислар учун зарур ахборот миқдори ва харидорлар мезонлари сони каби ортади.

Харид вазиятларининг уч хил тури ажратиб кўрсатилади: ўзгаришларсиз такрорий харид, ўзгаришлар билан такрорий харид ва янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид. Бу «харид синфлари» харид ҳақидаги қарорларнинг уч хил турига ўхшаб кетади – муаммонинг

такрорий ҳал қилиниши, муаммонинг қисман ҳал қилиниши ва муаммонинг кенгайтирилган ҳал қилиниши.

Ўзгаришларсиз такрорий харид – илгари харид қилинган нарсани худди ўша таъминотчидан харид қилиш, гарчи харид шартлари бироз ўзгариши мумкин бўлсада. Бундай харидлар компьютерлаштирилиши ва одатий тарзда – захира белгиланган минимал даражага етганда ёки ойнинг белгиланган бир кунида амалга оширилиши мумкин.

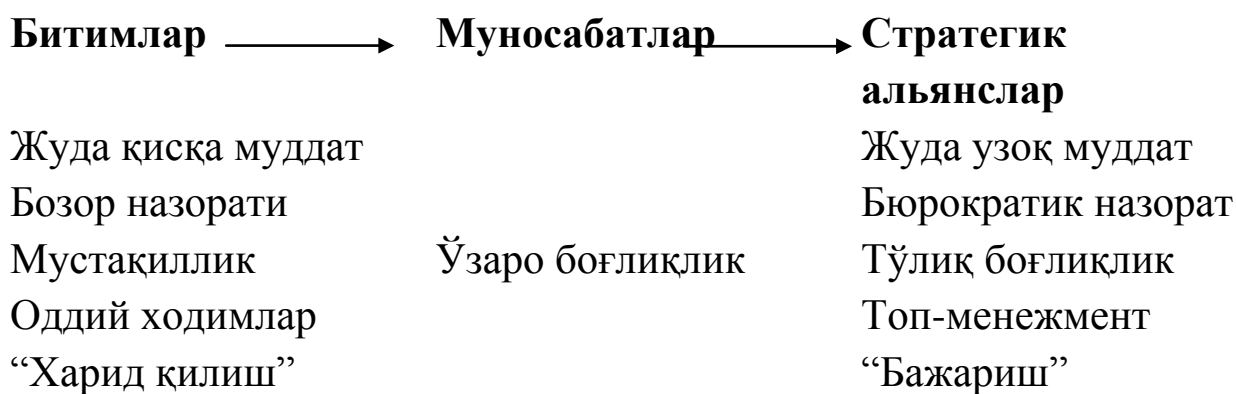
Ўзгаришлар билан такрорий харид – илгари харид қилинган бирон нарсани, бироқ муқобил етказиб бериш манбалари ва шартлари ҳақида ахборот қидиришни ўз ичига олган ҳолдаги хариддир. Яъни хомашё харид қилувчи компания мунтазам равишда турли сотувчиларнинг нарх таклифларидан хабардор бўлиши, ёхуд уларнинг таклифлари ҳақида ахборот олиш учун бир нечта потенциал таъминотчига қўнғироқ қилиши мумкин.

Янги вазифаларни ҳал қилиш учун харидлар илгари харид қилинмаган бирон нарсани харид қилишни кўзда тутади, яъни компаниянинг харид ҳақида қарор қабул қилишнинг барча босқичлари – харид заруратини англаб етишдан тортиб зарур товар тавсифномаси ва миқдорини аниқлаш, спецификация ишлаб чиқиш ва ҳ.к. орқали ўтишини назарда тутади. Бундай мураккаброқ қарорларда харид жараёнининг бошланғич босқичлари муҳимроқ аҳамиятга эга, охириги босқичлардаги ҳаракатлар эса ўзгаришларсиз такрорий харидлар ва ўзгаришлар билан такрорий харидларда муҳим аҳамият касб этади.

Янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид қилиш вазиятларида харидорнинг олдинги тажрибалари катта аҳамиятга эга эмас, буюртмачи яна харид мақсадларини белгилаши, таъминот манбаларини аниқлаши, муқобил манбаларни баҳолаш мезонларини ишлаб чиқиши лозим бўлади.

Харид вазиятларини тавсифлашда харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларнинг хусусиятлари ҳам иштирок этади ва бунда вақт муҳим аҳамият касб этувчи омил ҳисобланади, чунки ушбу муносабатлар қисқа ёки узоқ муддатли бўлиши мумкин (3-расм). Шкаланинг бир томонида оддий битимлар, яъни қатъиян “бир

марталик” харидлар жойлашган. Бу юқори стандартлаштирилган ва бир-бирини осон тўлдирувчи маҳсулотларнинг такрорланувчи харидларига хос ҳолатдир. Бу ҳолатда харидор, битта мол етказиб берувчидан бошқасига ўтиш билан боғлиқ бўлган деярли ҳеч қандай таваккалчиликка дуч келмайди. Ягона аниқловчи омил бўлиб баҳо ҳисобланади. Харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатлар рақобатчилик тавсифига эга: биттаси энг паст баҳога, иккинчиси эса энг юқори баҳога эришишга интилади. Муносабатлар маркетинги концепциясида ушбу охириги нуқта келтирилган шартли шкалада муносабатларнинг йўқлигини аниқлайди.



3-расм. Саноат харидлари вазиятларининг шкаласи

Шкаланинг бошқа томонида харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларнинг энг мураккаб ва барқарор шакли, яъни стратегик альянслар жойлашган. Улар харид қилинаётган товарлар борасида миқдорнинг деярли бутунлай мол етказиб берувчига тобелигини назарда тутди.

2.5. B2B бозорида харидорлар хулқ-атвори моделлари

Мураккаб тузилмали тижорат ташкилотларида харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни моделлари саноат маркетинг стратегияси ишлаб чиқувчи мутахассис учун шуниси билан фойдалики, у мазкур жараёнга таҳлилий қарашларни ифодалайди. Барча моделлар каби, улар реал жараённинг соддалаштирилган тавсифи ҳисобланади,

бирок уларнинг устунлиги шундан иборатки, улар энг муҳим кўрсаткичлар ва ўзаро алоқаларга эътибор қаратади.

Говард-Шет харидорлар хулқ-атвори моделининг муаллифларидан бири бўлган профессор Шет (Sheth) моделни саноат харидорининг муайян турига мослаштирган. Модель психологик йўналишга эга. Моделнинг асосий тушунчалари орасида харидорлар кутаётган натижалар ва таассуротлари, роль бўйича йўналганлик, турмуш тарзи ва қабул қилинадиган рискни ажратиш кўрсатиш мумкин. Харидор-ташкilot тавсифномалари йўналганлик, ўлчам ва марказлашув даражасини ўз ичига олади. Шет моделида қарорларни биргаликда қабул қилишга алоҳида эътибор қаратилиб, бунда икки ёки ундан ортиқ шахс иштирок этади. Бирок Говард-Шет модели – айнан индивидуал хулқ-атвор моделидир.

Шет модели шуни кўрсатадики, харидорлар кутаётган натижалар ўртасидаги тафовутлар куйидагилар билан асосланади: (1a) уларнинг индивидуал тажрибаси; (1b) ахборот манбалари; (1c) фаол қидирув; (1d) перцептив бузиш кўрсатиш; (1e) аввалги харидлардан қониққанлик.

Индивидуал тажрибага таълим (маълумот), ташкilotдаги позиция ва турмуш тарзи киради. Кутилаётган натижалар айнан одамларнинг бренд ёки таъминотчилардан ҳар бири уларнинг эҳтиёжларини ҳал қилиши ва харид вазифасини ҳал этиши мумкин бўлган даражада қабул қилиши сифатида белгиланади. Бу нима учун кўплаб тадқиқотчилар турли участкалар турли харидорлик мезонларини белгилаши ва таъминотчиларни турлича баҳолашини кўрсатганини тушунишга имкон беради. Мисол учун, ишлаб чиқариш бўлими асосий эътиборни етказиб бериш вақти ва ишончилигига қаратиши эҳтимоли юқори. Муҳандис-конструктор персонали асосий эътиборни маҳсулотнинг сифат кўрсаткичларига, харид билан шуғулланувчи ходимлар эса – нарх ва етказиб бериш ишончилигига қаратади. Шет моделида бу турлича кутилаётган натижалар ва харидорлик мезонлари қарор қабул қилиш жараёни қатнашчилари ўртасида низоларга олиб келади. Шундай экан, низоларни ҳал қилиш усулларида бирини қўллаш талаб этилади.

Перцептив бузиб кўрсатиш – ҳар бир қатнашчи уни аввалги тажрибалар ва ўз эътиқодларига «мослаштириш» учун ахборотни бузиб кўрсатадиган даражадир. Уни анъанавий тадқиқот усуллари билан ўлчаш энг қийин, бироқ бу мақсадга омиллар таҳлили ёки кўп ўлчамли шкалалашдан фойдаланган ҳолда ўзлаштириш карталари каби мураккаб техникалар кўпроқ тўғри келади.

Шет модели алоҳида шахслар томонидан қабул қилинадиган мустақил қарорлар ва биргаликда – жараённинг бир нечта қатнашчилари биргаликда қабул қиладиган қарорларни бир-биридан фарқлайди. Олтига вазият ўзгарувчилари қарорнинг мустақил ёки биргаликда қабул қилинганини аниқлаб беради: маҳсулотга алоқадор омиллар, жумладан, вақт тақчиллиги, қабул қилинадиган риск ва харид тури; ушбу компания учун хос бўлган ўзгарувчилар, жумладан, ўлчами, йўналиши ва марказлашув даражаси.

Биргаликда қарор қабул қилишда алоҳида қатнашчилар ахборот тўплайди, ўйлаб чиқади ва низоларни биргаликда бартараф қилиш жараёнида иштирок этади. Низоларни оқилона ҳал қилишнинг икки тури: 1) асосийси ахборот олиш ва қайта ишлаш саналган муаммони ҳал қилиш ҳамда 2) ишонтириш – бунда рози бўлмаган қатнашчилар фикрига таъсир этишга ҳаракат қилиб кўрилади – улардан ташкилий вазифаларни ҳал қилиш манфаатларида муросага келиш сўралади.

Ниҳоят, Шет моделида вазиятли ўзгарувчилар кўплаб омилларни – харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни якунига таъсир этувчи алоҳида шахслар, ташкилот тавсифномалари биргаликда қарор қабул қилиш жараёнидан ташқари кўпинча кутилмаган тарзда ўз ичига олади. Харидорлар хулқ-атворида таъсир этувчи вазиятли ўзгарувчилар қаторида иқтисодий шароитлар, меҳнат низолари, бирлаштириши, қўшиб олиш ва ҳ.к.ни айтиб ўтиш мумкин. Вазиятли ўзгарувчилар шунчалик кенг ва хилма-хил таъсир кўрсатиши мумкинки, моделда уларнинг харид жараёнига таъсири изоҳлаб ҳам ўтирилмайди.

2.6. Харидларни бошқаришда функционал-қиймат таҳлили

Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни одатда харидлар бўлими мутахассислари томонидан бошқарилади ва назорат қилинади.

Функционал-қиймат таҳлили харид қилинаётган маҳсулотни унинг бажарадиган функциялари ва иқтисодий қиммати, шунингдек, худди шу функцияни бажарадиган муқобил усуллар нуқтаи-назаридан ўрганишни тақозо этади. Функционал-қиймат таҳлилининг мақсади харажатларни қисқартириш, бунда маҳсулот сифати ва очиқлик даражасини сақлаб қолиш ҳисобланади. Функционал-қиймат таҳлили нарх ва маҳсулот тавсифномаларини таҳлил қилишни ўз ичига олади.

Бу таҳлил харид бўлими ходимлари томонидан амалга оширилиши ёки бошқа бўлимлардан техник экспертлар, жумладан, муҳандислар, ишлаб чиқариш ва сифат назорат бўлими ходимларини жалб қилиш талаб қилинишига тўғри келиши кўриб чиқиладиган маҳсулот турига боғлиқ бўлади. Бундан бир неча йил олдин Миллий харидлар бўйича агентлар ассоциацияси ўз аъзолари учун функционал-қиймат таҳлили ўтказиш бўйича йўриқнома чиқарди. Йўриқномага қуйидаги назорат саволлари киритилди:

1. Бу маҳсулотга аҳамият бермаслик мумкинми?
2. Агар маҳсулот ностандарт бўлса, стандарт маҳсулотдан фойдаланиш мумкинми?
3. Агар маҳсулот стандарт бўлса, у қўлланиш учун тўлиқ мос келадими?
4. Маҳсулот талаб қилинганидан кўпроқ имкониятларга эгами?
5. Маҳсулот вазнини камайтириш мумкинми?
6. Ушбу маҳсулотни шунга ўхшаш бошқа маҳсулот билан алмаштириш мумкинми?
7. Керагидан кўра қаттиқроқ шартлар белгиланмаганми?
8. Маҳсулотга керагидан ортиқ ишлов берилмаганми?
9. Маҳсулотга тозалаш борасида керагидан ортиқ ишлов берилмаганми?

10. Маҳсулотнинг саноат сифати кўзда тутилганми?

11. Маҳсулотни мустақил ишлаб чиқариш уни харид қилишдан арзонга тушмайдими? Агар у ўз кучлари билан ишлаб чиқарилса, уни арзонроқ сотиб олиш мумкин бўладими?

12. Маҳсулотлар транспорт воситасида ташиш харажатларини максимал даражада пасайтиришга имкон берадиган тарзда сараланганми?

13. Ўраб-қадоклаш харажатларини қисқартириш мумкинми?

14. Харажатларни қисқартириш масаласи борасида таъминотчилар билан маслаҳатлашасизми?

Нарх таҳлили – функционал-қиймат таҳлилининг иккинчи қисмидир. Нархларни таҳлил қилишда харидор-ташкилот ходимлари таъминотчига уни ишлаб чиқариш қанчага тушишини билиб олишга ҳаракат қилади. Сотувчи харажатларини аниқ баҳолаш харидлар бўйича агент томонидан сотувчи билан нархларни муҳокама қилишда фойдаланилиши мумкин.

Шубҳасизки, функционал-қиймат таҳлили – юқори даражада ижодкорлик талаб этадиган жараён; шу сабабли айрим муаллифлар ижодкорликни рағбатлантириш техникасидан, масалан, «ақлий ҳужум»дан фойдаланиш зарурати ҳақида гапирадилар. Функционал-қиймат таҳлилининг моҳияти шундан иборатки, маҳсулот функцияларини амалга оширишнинг янги усулларини кўриш лозим, бунинг учун эса анъанавий фикрлаш қолипларидан халос бўлиш талаб этилади. Пировард натижада, функционал-қиймат таҳлили муваффақиятлари сотувчиларнинг жавоб тариқасидаги ҳаракатларига ва уларнинг мижозлар сўровларига жавоб беришга тайёрлигига боғлиқ бўлади.

Кўплаб ташкилотлар таъминотчини баҳолашнинг қандайдир формал схемасидан фойдаланади. Баҳолашнинг икки хил асосий тури мавжуд:

1) таъминотчилар малакасини мазкур харид бўйича савдо қатнашчилари сифатида баҳолаш;

2) мавжуд таъминотчиларни доимий таҳлил қилиш.

Таъминотчини баҳолаш тобора тотал сифат бошқаруви бўйича мижоз дастурининг бир қисмига айланиб бормокда.

Таъминотчини баҳолаш стандарт жараёни учун харидлар бўлими раҳбарларининг фикрини, кўпинча рақамлар билан ифодаланган ҳолда билиш талаб этилади. Мезонларнинг ҳар бири маълум бир муҳимлик коэффицентига эга бўлиб, алоҳида мезонларда баҳолар бу мезонлар муҳимлик коэффицентига кўпайтирилади, шундан кейин йиғиндиси чиқарилади ва натижада таъминотчининг умумий баҳоси олинади.

Таъминотчини таҳлил қилишда энг кўп фойдаланиладиган кўрсаткичлар қаторига маҳсулот сифати, ишончлилиқ, нарх, хизмат кўрсатиш ва техник компетенция киради. Бошқа кўрсаткичлар таъминотчи-компаниянинг менежмент сифати, ички ишлаб чиқариш муносабатлари, меҳнат интизоми, ишлаб чиқариш харажатларини минималлаштиришга интилиш, асбоб-ускуналар ва ишлаб чиқариш базасининг янгилиги ва ҳ.к. киради.

Ишлаб чиқаришда асосий воситаларни, шунингдек, хомашё, деталлар ва асбоб-ускуналарни харид қилишни режалаштириш харидлар бўйича менежернинг муҳим функциясидир. Хорижий компаниялар томонидан рақобатнинг ўсиши, сифатни ошириш ва харажатларни пасайтириш зарурати, шунингдек, муҳим хомашёнинг очиклиги ва иқтисодий ўзгаришлар билан боғлиқ ташқи муҳитнинг ноаниқлиги материалларга эҳтиёжни стратегик режалаштиришни яхшилашга ундайдиган асосий стимуллар саналади. Бу мажбурият юклатилган таҳлилчи янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқариш режаларига таянган ҳолда ташкилотнинг келажакдаги эҳтиёжларини аниқлаши лозим. У бозор шароитларини башорат қилиши лозим, чунки улар нархга ҳам, маҳсулот очиклигига ҳам таъсир кўрсатади.

Бундай таҳлилнинг натижаси энг муҳим материалларни чайқов нархлари бўйича ёки келажакда фойдаланиш учун харид қилиш ҳақида қарор бўлиши мумкин. Одатда компания нархларнинг ўсиши кутилган ҳолларда материалларни чайқов нархларида харид қилади, бироқ бунда товардан фойдаланиш бўйича белгиланган режалар

тузмайди. Келажакда фойдаланиш учун харид қилиш эса, аксинча, компания маҳсулотга эҳтиёжнинг ўсиши, товар тақчиллиги ёки нархларнинг ўсишига тайёргарлик кўрган ҳолларда амалга оширилади. Келажакда фойдаланиш учун харидлар шундай афзалликка ҳам эгаки, хомашё қиймати олдиндан маълум бўлиб, бунинг асосида нарх шакллантириш бўйича қарорлар қабул қилиш мумкин, харид қилувчи фирма эса ўз мижозларига мажбуриятлар бериш имкониятига эга бўлади.

Материалларга эҳтиёжларни диққат билан режалаштириш харид қилувчи ташкилот учун қатор устунликларни, чунончи, харид баҳосининг пастлиги ва жараён самарадорлигининг юқорилигини ҳаётияти. Бошқа кўриладиган фойда – таъминот узлуксизлиги, доимий сифат даражаси ва таъминотчи билан яхши муносабатлардир.

Қисқа хулосалар

Харидлар бу – саноат маркетингининг тескари томонидир. Маркетологлар мижозларни излагани каби, харидорлар ҳам сотувчиларни излайди. Харидлар бўлими бу – ташкилотни унинг атроф-муҳит билан боғлайдиган муҳим бўғинлардан биридир. Компания, ҳукумат муассасаси ёки хусусий ташкилот мавжудлиги тўлалигича товарлар ва хизматлар таъминотчиларининг фаолиятига боғлиқ бўлади. Фаолиятни амалга оширишга етарли бўлган товарлар ва хизматлар етарли оқимини таъминлаш учун компания ва муассасалар харидларни юритиш стратегияси ишлаб чиқиши ва ушбу стратегияни ҳаётга татбиқ этадиган ва харид функциясини бажарадиган структура яратишлари лозим.

Харид жараёнини бошқариш вазифалари ташкилот фаолиятининг узлуксизлигини таъминлаш; маҳсулот сифатини кафолатлаш; нарх белгилаш; товар харидига ҳамроҳлик қиладиган зарурий хизматларни ишлаб чиқиш ва олиш; таъминотчи билан узоқ муддатли мустаҳкам алоқалар ўрнатиш ҳамда янги таъминот манбалари излашдан иборат.

Моддий оқимларни бошқариш харидларни амалга ошириш, захиралар даражасини назорат қилиш, ташувлар, маҳсулот сифатини назорат қилишни ўз ичига олади; харидлар бўлими раҳбарининг

асосий вазифаси эса материалларни фирма учун энг кам харажатлар билан харид қилиш ҳисобланади.

Харид вазиятларининг уч хил тури ажратиб кўрсатилади: ўзгаришларсиз такрорий харид, ўзгаришлар билан такрорий харид ва янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Саноат маркетингида харидларни бошқариш қандай ўринга эга?
2. Саноат харидлари жараёнини бошқаришнинг асосий вазифалари нимадан иборат?
3. Моддий оқимларни бошқариш концепциясининг моҳияти нимада?
4. Харид стратегиясини ишлаб чиқиш қандай босқичларни ўз ичига олади?
5. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг босқичларини тушунтиринг.
6. Харид вазиятларининг уч хил турини ажратиб кўрсатинг.
7. Функционал-қиймат таҳлилнинг моҳиятини тушунтиринг.

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислоҳотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. www.gov.uz

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

4. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
5. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.
6. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

3-БОБ. ХАРИДОР ВА СОТУВЧИНИНГ ЎЗARO МУНОСАБАТЛАРИ

3.1. «Харидор-сотувчи» муносабатлари

Саноат маркетингининг истеъмол маркетингидан асосий фарқи харидор ва сотувчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар хусусиятларидан иборат. Саноат маркетингининг ўзига хос жиҳатлари – харидор ва сотувчининг бир-бирига боғлиқлиги, шунингдек, маҳсулотнинг мураккаблиги ҳисобланади. Маҳсулотнинг мураккаблиги нафақат техник жиҳатдан, балки харидор ва сотувчи ўртасидаги шахсий муносабатлар, ишлаб чиқариш ва иқтисодий муносабатлар нуқтаи-назаридан ҳам белгиланади. «Харидор-сотувчи» муносабатларининг яна бир муҳим жиҳати шундаки, В2В соҳасида сотув стратегияси ва маркетинг одатда В2С маркетингига мансуб бўлгани каби оммавий талаб товарлари бозорларига ёки «намунавий» миждозларга эмас, балки муайян ташкилотлар ёки нисбатан кичик буюртмачилар гуруҳларига йўналтирилади. Стратегик вазифаларни ҳал қилиш учун саноат маркетинги кенг маънода бозорлар ёки маҳсулотларга эмас, балки харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларга қаратилган бўлиши муҳим аҳамият касб этади.

Саноат харидлари вазиятларини энг четки нуқталар ўртасидаги доирада ҳар хил турдаги муносабатларнинг кенг доираси билан оддий битимлардан то стратегик иттифоқларгача бўлган шкаладаги нуқталар сифатида кўриб чиқиш мумкин. Бундай муносабатлар ўз характери, мураккаблиги ва давом этиш муддати бўйича сезиларли фарқ қилиши мумкин, бироқ умуман олганда айнан харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги ўзаро алоқалар саноат маркетингига хос бўлган белги ҳисобланади. Бу муносабатлар иккала томоннинг бир-бирига боғлиқлигини назарда тутаяди ва иккала томон учун стратегик аҳамиятга молик бўлади. Улар ҳамкорликнинг ишончлилиги, доимийлиги ва хавфсизлигини таъминлайди, бироқ уларни юзага келтириш ва қўллаб-қувватлаш мураккаб бошқарув вазифаси саналади.

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

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

«Чегарачи роли» тушунчаси ташкилий тузилма доирасида савдо вакилининг мажбуриятлари ва функцияларининг муҳим жиҳатларини акс эттиради. Чегарачи роли ташкилотнинг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари «чегара»сида бажарилади. Бу таъриф савдо вакилига нисбатан ҳам қўлланиши мумкин. Шу тариқа савдо вакили, улар билан ишлайдиган мижоз-компания ходимлари ҳам чегарачи ролин уйнайди.

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

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

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

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

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

Саноат бозорида савдо вакилига нисбатан харидорнинг ролга оид кутаётган натижаларининг иккита асосий манбаси мавжуд. Биринчиси – савдо вакилини стереотипли қабул қилишдир.

«Стереотип» тушунчасини аҳолининг катта қисми унга қўшиладиган барқарор фикр сифатида тавсифлаш мумкин. Муайян савдо вакили билан аввалги тажрибага эга бўлмаган саноат харидори унга нисбатан ўзининг стереотиплари ва бошқа савдо вакиллари билан ишлашдан олган таассуротларига таянган ҳолда маълум бир талаблар қўяди.

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

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

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

3.2. Олди-сотди вазиятлари турлари

Харидор ва савдо вакили ўртасидаги ўзаро алоқалар характери асосан харид вазияти тури (янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид, ўзгаришларсиз такрорий харид ёки ўзгаришлар билан такрорий харид) ва харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни босқичига (харид зарурлигини англаб етиш, зарур маҳсулот спецификацияси, тавсифномаси ва миқдорини аниқлаш) боғлиқ бўлади.

Янги маҳсулотни янги харидорга сотаётган савдо вакили стандарт товарни такрорий харид амалга ошираётган битта ёки бир нечта таъминотчига сотаётган вакилдан тамомила бошқача вазифага дуч келади. Кўриниб турибдики, бундай ҳолларда турли маркетинг ва сотув стратегияларини қўллаш талаб этилади ва уларни танлаш муайян харид вазияти характерига боғлиқ бўлади.

Олди-сотди вазиятлари таснифларидан бири Хакансон (Hakanson), Йохансон (Johanson) ва Вутц (Wootz) томонидан таклиф этилди. Улар харидорлар дуч келадиган уч хил турдаги ноаниқликларни санаб ўтганлар:

1) эҳтиёжлар ноаниқлиги – маҳсулотга эҳтиёжни аниқлаш қийин, маҳсулот тавсифномаларини баҳолаш ва аниқ спецификация бериш осон бўлмаган ҳолларда кузатилади;

2) бозордаги ноаниқлик – сотувчилар кўп ва улар турли тавсифномаларга эга бўлган, бозор эса тез ўзгарадиган, бунинг натижасида сотувчиларни таққослаш қийинлашадиган, қарор қабул қилиш эса фойдаланилмаган имкониятлар харажатлари юқорилиги билан боғланадиган ҳолларда ўринга эга бўлади;

3) битимни амалга оширишдаги ноаниқлик – маҳсулотни сотувчи томонидан харидорга бериш катта муаммолар билан боғлиқ бўлган ҳолларда ўринга эга бўлади (масалан, маданиятлар ўртасидаги тафовутлар ҳақида гап борадиган халқаро битимларда).

Санаб ўтилган исталган турдаги ноаниқлик даражаси харидорлар орасида безовталиқ уйғотади, улар бартараф қилиши лозим бўлган ноаниқлик турларига нисбатан сотув стратегиялари таклиф этилади. Қоидага кўра, «ўзининг» таъминотчилари ноаниқликни барқарорлаштириш ёки пасайтиришдан манфаатдор бўлади. «Бегона» таъминотчилар эса одатда ноаниқликни харидор янги муқобил вариантлар кўриб чиқишга тайёр бўлган даражагача оширишга ҳаракат қилади.

Агар эҳтиёжлар ноаниқлиги даражаси юқори бўлса, нархдан кўра сифат кўпроқ ташвишга солади ва улар манбага мойиллик юқорилигини намоиш этадилар. Бу эса шунинг англатадики, харидор ташкилотнинг харид марказига кўпроқ одамлар кела бошлайди.

Бундан ташқари, харидорлар, эҳтимол, кўшимча ахборот манбаларидан фойдаланишга қарор қилади ва четдан мутахассис ва маслаҳатчилар хизматларидан фойдаланади. Қарор қабул қилиш жараёни одатдагидан кўпроқ вақт талаб қилиш эҳтимоли юқори, чунки у кўпроқ сонли одамларнинг манфаатлари билан боғлиқ бўлади, турли харидорлар мезонларини ҳисобга олади ва кўпроқ ҳажмдаги ахборот билан ишлашни тақозо этади.

Ноаниқлик юқори бўлган шароитларда битим тузишда харидор, эҳтимол, бир нечта манбадан маҳсулот харид қилиши мумкин. Бу вазиятда муқобил вариантларни баҳолашда кўриб чиқиладиган энг муҳим предметга етказиб бериш айланади. Харид ҳақида якуний қарор қабул қилишдан олдин бир нечта таъминотчи билан учрашув бўлиб ўтиши эҳтимоли юқори, бунда асосий эътибор товарни керакли миқдорда етказиб беришни кафолатлаш имкониятига қаратилади.

3.3. Таъминотчини стратегик танлаш

Жаҳон бозорида рақобатга бардош бериш учун харажатларни қисқартириш ва сифатни ошириш мақсадлари билан ҳаракатлантириладиган харидорлар олди-сотди жараёнига қарама-қаршилик сифатида қарамай кўяди ва стратегик ҳамкорликнинг янги концепцияларини қабул қилади.

Анъанавий харидлар амалиётида таъминотчилар ўртасидаги рақобат яхшилик сифатида кўриб чиқилган, чунки у берилган сифат даражасида нархларнинг пасайишига олиб келган. Арзон нархлардан ташқари таъминот узлуксизлигини ҳам кафолатлаш учун маълум бир товарнинг бир нечта малакали таъминотчиларига эга бўлиш ўринли эди. Асосий назорат воситаси маҳсулотни пухта спецификациялаш бўлиб, у таъминотчилар ўртасида рақобатнинг максимал даражада бўлишини таъминлаган. Шундай қилиб, максимал даражада арзон нарх олишни истаган харидор тўлалигича бозор кучлари ҳаракатларига боғлиқ бўлган.

Йирик корпорациялар одатда харидларни кўплаб манбалардан амалга оширади ва кўплаб таъминотчилар билан ҳамкорлик қилади.

Айнан шундай ёндашув сифат пасайишининг асосий сабабига айланди: турли таъминотчилардан олинган бутловчи қисмлар ва материаллар одатда бир-бирини алмаштира олмаган, ишлаб чиқаришни умумий бошқариш жараёнида эса на харидорлар ва на сотувчилар сифат ҳақида ортиқча бош қотириб ўтирмаган. Кўп сонли таъминотчилар билан муносабатларни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш зарурати маҳсулот харид қилиш харажатларининг юқори ва сифатнинг паст бўлишига олиб келди.

1980-йилларнинг бошларига келиб, харидлар бўйича менежерларнинг эътибори мижозни қондириш ва сифатга қаратила бошлади. Сифат уни якуний истеъмолчи томонидан қабул қилиш нуқтаи-назаридан белгиланган ва компаниялар нафақат маҳсулотнинг, балки етказиб бериш шартлари, техник хизмат кўрсатиш, маркетинг борасида қўллаб-қувватлаш ва ҳ.к. бўйича комплексли спецификациялар ишлаб чиқа бошган. Шундай қилиб, таъминотчилар доираси кичрайган ва улар компания талабларига аниқроқ жавоб бериши лозим бўлган; ишда эса «керакли нарсани керакли тарзда ва бир мартада қилиш» асосий шиорга айланган. Бироқ энг муҳим жиҳатлар бўйича муносабатлар аввалгидек қарама-қаршиликка асосланган. Харидор кўп сонли харидорлар мезонларидан ва тобора мураккаблашиб бораётган спецификация талабларидан фойдаланиб, таъминотчиларни бир-бирига қарши қайраган.

Харидор ва сотувчи ўртасида ҳамкорлик концепциясига қизиқиш, баъзида «аниқ муддатида» етказиб бериш кўринишида, 1980-йиллардан бошлаб тез ўсишга киришди. Бундай муносабатлар японча «канбан» тизими намунаси бўйича ташкил қилинган. Бир нечта таъминотчи харидор билан биргаликда бир нечта бизнес-функцияларни, жумладан, ишлаб чиқариш, инжиниринг, ишлаб чиқиш, харид ва маркетингни бажарган. Таъминотчи деталли спецификациялар ва маҳсулотни ишлаб чиқишда фаол иштирок этган, харидор билан биргаликда инновацион маҳсулотлар ишлаб чиқиш ва модернизация қилиш билан шуғулланган. Қоидага кўра,

МУНОСАБАТЛАР ТУРИ

*Муносабатларнинг аҳамияти **

Юқори

Паст

Альянс (шерик)	Муносабатлар (дўст)	Юқори	<i>Манфаатларнинг умумийлиги</i>
Муносабатлар (рақиб)	Битим (таниш)	Паст	

* маҳсулотнинг дифференциацияланиш даражаси; ўрнини босувчи товарларнинг мавжудлиги; фойда; компания стратегиясидаги роль; бизнес-портфел; харидлар ҳажми; мижозларни осон алмаштириш даражасига боғлиқ.

МУНОСАБАТЛАРНИ БОШҚАРИШ МОДЕЛЛАРИ

Шерик	Дўст
Юқори иқтисодий инвестициялар Юқори ўзаро боғлиқлик Шерикни алмаштириш билан боғлиқ юқори харажатлар Якка тартибдаги фикрлар	Умумий мақсадлар Паст (жорий) иқтисодий аҳамият Ахборот алмашиш Чекланган инвестициялар Шерикларга айланиши мумкин Эҳтиёжлар мониторинги, биргаликда режалаштириш
Рақиб	Таниш
Муносабаларнинг юқори аҳамияти, лекин манфаатларнинг паст умумийлиги Мустақил уддалаш истаги Ҳам мижоз, ҳам рақобатчи бўлишлари мумкин Хоҳиш эмас, балки мажбурийлик сабабли муносабатларга киришадилар Чекланган инвестициялар ва кастомизация Бизнесдан кетиш режасига эгалар Бошқа шерикларни қидирадилар	Бозор муносабатлари Улар кўпчилик Стандарт маҳсулотлар ва ишлаб чиқарувчилар Минимал инвестициялар Бевосита эмас, дистрибьюторлар орқали ўзаро таъсир кўрсатадалар

4-расм. Харидор ва сотувчининг стратегик шерикчилигини бошқариши

умумий буюртмалар бажарилган ва уларни расмийлаштиришнинг мослашувчанлиги пастроқ, чуқурроқ жараёнлари жорий қилинган. Буюртма ҳажми одатда кичикроқ бўлган, етказиб бериш тезлиги оширилган ва бу товар захираларини қўллаб-қувватлаш харажатларини пасайтириш учун қилинган. Бу харид вазиятларига хос бўлган хусусиятлар қаторига кам сонли таъминотчиларга кўпроқ боғлиқлик, маҳсулотда нуқсонлар йўқлиги, таъминотчининг маҳсулот ишлаб чиқишда иштирок этиши, «аниқ муддатида» етказиб беришнинг амалга оширилиши, коммуникация тармоқларидан биргаликда фойдаланиш (энг янги ахборот технологияларини қўллаган ҳолда), сервис хизмати кўрсатиш улушининг ўсиши ва харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг мураккаллашуви ва ҳ.к. киради.

Айрим мутахассислар (Крапфель, Сэлмонд, Спекман) маркетингларга аввал муносабатларни таснифлашни, сўнгра эса мазкур муносабатлар турига мос келувчи бошқариш услубини танлашни таклиф қиладилар. Натижада мижоз-шериклар ва бошқарув услубларининг таснифи ишлаб чиқилди (4-расм).

3.4. Таъсир этиш усуллари

Саноат маркетинги тасарруфида бир қатор тактика ва стратегиялар мавжуд бўлиб, уларнинг ёрдамида потенциал мижозларни харидни амалга оширишга ишонтиради ва харид ҳажмини ошириш мақсадида мавжуд мижозларнинг содиқлигини шакллантиради. Бу таъсир усуллари тўртта асосий турдан иборат – ишонтириш, мураса, савдолашиш ва музокаралар. Реал олди-сотди вазиятида бу таъсир усуллари одатда у ёки бу даражада уйғунлашиб, бир-бирини тўлдиради.

Ишонтириш – бу савдога мижозларни харидни амалга ошириш зарурлигига ишонтириш сифатида анъанавий қарашда яққол намоён бўладиган таъсир усулидир. Бундай ёндашувда савдо вакили ўз мижозини ва унинг эҳтиёжларини маҳсулот харид қилишга қандай қилиб мажбур қилишни билладиган даражада яхши биледи. Ўзаро

савдо алоқалари харидорнинг бир қатор - диққат-эътибор, қизиқиш, хоҳиш-истак ва ҳаракат каби – улар орқали сотувчи томонидан моҳирона ўтказиладиган «ҳолатлари» билан тавсифланади. Ишонтиришдан мақсад – харидорга сотувчининг истакларини ўтказиш бўлиб, унинг таклифи қай тарзда мижоз эҳтиёжларини қондиришга ёрдам беришини кўрсатиш кўзланади. Бунда сотув қандайдир ютуқ сифатида кўриб чиқилади.

Таъсир этиш усули сифатида ишонтириш қисқа муддатли самара кўрсатади, бироқ унинг асосий заифлиги шундаки, у харидорни рақобатчининг савдо вакиллари томонидан ишонтириш ва таъсир кўрсатиш учун ҳам очик қилиб қўяди. Ишонтириш мижоз ташкилоти ва унинг эҳтиёжларини муфассал тушунишга асосланмайди, у харидор ва сотувчи ўртасида мустаҳкам муносабатлар ўрнатишга узоқ муддатли йўналтирилмайди – барча эътибор асосан буюртма олишга қаратилади. Сотув жараёнига савдо қилиш санъатига каби ёндашиш шуни назарда тутадикки, бунда буюртма – савдо вакили учун «мукофот» бўлиб, уни ўз саъй-ҳаракатлари учун олади ва у харидор томонидан берилади. Ғалаба ва мағлубият, ғолиб ва мағлуб ҳақидаги бу тасавурлар саноат маркетингларини ва уларнинг мижозлари бўлган ташкилотлар ўртасидаги муносабатларда бироз ўринсиз бўлиб кўринади.

Мураса ҳам салбий аҳамиятга эга. Агар ишонтириш «мен ютдим, сен ютқаздинг» моделига асосланган бўлса, мураса бу – «сен ҳам, мен ҳам нимададир ютқазамиз» демакдир. Натижа муаммонинг иккала томон учун мақбул келадиган, бироқ аслида ҳеч кимни тўлалигича қониқтирмайдиган ечими ҳисобланади. Бундай таъсир усули дифференцияцияланмаган маҳсулотлар бозорлари ёки кам сонли муқобил таъминот манбаларига эга бозорлар учун характерли. Натижа кўпинча томонлар кучига боғлиқ бўлиб, у компания ҳажми ва муқобил таъминотчи ёки мижозлар мавжудлиги билан белгиланади. Мураса ҳам, худди ишонтириш каби, қисқа муддатли стратегия саналади ҳамда харидор ва сотувчи ўртасида самарали муносабатлар барпо этиш усули сифатида ярамайди.

Савдолашиш жараён қатнашчиси бўлган иккала томон бир-бири билан боғлиқ эканлигини ва ўзаро ҳамкорлик қилган ва рақобатлашган ҳолда улар ҳамкорлик натижалари умумий қийматини ҳам, бу қийматни тақсимлаш усулларини ҳам белгилаши мумкинлигини англатади. Савдолашиш – бу мақсадга эришишга йўналтирилган стратегик ўзаро алоқа, икки ёки ундан ортиқ томоннинг ўзаро боғлиқ хулқ-атвори бўлиб, ҳар бир томоннинг танлови нариги томон ҳаракатларини баҳолашга боғлиқ эканлигини назарда тутаяди. Савдолашиш назарияси қатнашчилар рационал равишда ҳаракат қиладиган вазиятларни томонларнинг ҳаракатлари нораціонал бўлган вазиятлардан фарқлайди. Бироқ савдолашиш назарияси саноат компанияларининг кундалик амалиётида кенг тарқалмаган.

Савдолашиш моделларида таянч шарт-шароитлар – иштирок этувчи шахслар ўзаро манфаатли фойда олиш учун ҳамкорлик қилишлари мумкин, ваҳоланки ҳамкорлик натижалар қимматини томонларнинг биронтаси учун максималлаштирмайди. Бу шарт саноат маркетингидаги аксарият вазиятларда долзарб аҳамиятга эга. Сотувчи ва харидор ҳамкорликка киришиши ва битимнинг умумий қадриятини иккала томон учун ошириши ёки ҳамкорликдан воз кечиб, мустақил равишда қийматни максимал қилишга уриниб кўриши мумкин. Назарий жиҳатдан, сотувчи ва харидорнинг ўзаро алоқалари нолга тенг бўлмаган суммали икки шахснинг ўйини сифатида тавсифланиши мумкин.

Музокаралар – харидор учун ҳам, сотувчи учун ҳам ўзаро алоқалар қийматини максималлаштиришни мақсад қилиб қўйган жараёндир. Музокаралар харидор ва сотувчи ўртасида узоқ муддатли муносабатларни назарда тутаяди. Музокаралар бошқа таъсир усуллари билан таққослаганда бешта устунликка эга:

1) харидор ҳақида ўз хулқ-атвори билан «харидор-сотувчи» муносабатлар қийматини ошириши мумкин бўлган шахс каби тасаввур;

2) харидор ва сотувчи ўртасида ишонч муҳити яратиш;

3) савдо вакилини рақиб ёки панд-насихат устаси эмас, балки харидор учун маслаҳатчи сифатида позициялаш;

4) харидор муаммоларини энг яхши тарзда узоқ муддатли ҳал қилиш учун зарур бўлган ахборот алмашинишни рағбатлантириш;

5) узоқ муддатли мустаҳкам алоқалар ўрнатишга кўмаклашиш.

Музокаралар муносабатларнинг узоқ муддатли қийматини максимал қилади ва натижа иккала томон учун қониқарли бўлиши эҳтимолини оширади. Самарали музокаралар учун нафақат мижозга ва харидор билан сотувчи ўртасида шакллантириладиган муносабатларга ижобий муносабат, балки харидор эҳтиёжларини тушуниш ва харид вазиятини билиш ҳам талаб этилади.

Музокаралардан таъсир усули сифатида фойдаланиш учун савдо вакили ва харидор ўз ишида сотув жараёнига анъанавий қарашга хос бўлгандан кўра юқори тартибдаги ўзаро алоқа кўникмаларини ривожлантириши талаб қилинади. Савдо вакили буюртма олишдан узоқроққа қараши лозим – унинг асосий мақсади мижоз билан муносабатларни янада ривожлантириш учун қулай муҳит яратиш бўлиши лозим. Харидор эса самарали таъминотчилар «тарбия» атамаларида фикрлаши лозим. Томонларнинг ҳар бири битимдан нима олиши ҳақида эмас, балки муносабатларга нималар киритиши мумкинлиги ҳақида ўйлаши лозим. Савдо вакили нима қилиб бўлса ҳам буюртма олиш васвасасидан қочиши лозим – бунинг ўрнига у узоқ муддатли нигоҳларни ривожлантириши мижоз учун таъминотчи сифатида ўз қимматини максималлаштириши лозим. «Сизни харид қилишга нима ишонтириш мумкин?» ўрнига «Сизнинг эҳтиёжларингиз қандай ва бизнинг компания узоқ вақт давомида бу эҳтиёжларни қай тарзла қондириши мумкин?» ва «Мен қандай қилиб ўз компаниямни ва унинг таклифларини сиз учун жалб этувчан қилишим мумкин? Биз сиз учун нималар қилишимиз мумкин?» деб сўраш лозим. Харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларга бундай қараш сотувчининг товар таклифи алоҳида мижознинг эҳтиёжларига мослаштиришга тайёрлигини назарда тутади.

Яқинлик тамойили, ёки ўзаро битимлар – бу музокаралар юритишнинг ўзига хос ҳолати, ўзаро патронаж тизими бўлиб, бунда

томонларнинг ҳар бири бошқаси учун бир вақтнинг ўзида ҳам сотувчи, ҳам харидор ҳисобланади. Яқинлик тамойили бу – ўзининг харид лаёқатидан сотувни таъминлаш учун фойдаланиш ва ўзининг мижозларидан харидни амалга ошириш устуворлигидир. Бироқ яқинлик тамойили билан боғлиқ муаммолар ва қийинчиликлар музокаралар жараёни билан чегараланмайди.

Ўзаро битимлар саноат маркетингида, айниқса, маҳсулотлар сезиларсиз дифференциацияланган тармоқларда – масалан, нефть, транспорт, лок-бўёқ ва бошқа тармоқларда кенг тарқалган. Агар маҳсулотлар нисбатан бир хил турда бўлиб, нарх билан боғлиқ рақобат кучли бўлмаса, эҳтимол, гап ўзаро битимлар ҳақида боради. Агар фирмалардан бири бошқа фирма учун асосий таъминотчи ҳисобланса, бу яқинлик тамойилини қўллаш учун кўшимча омил ҳисобланади. Ниҳоят, агар фирмалардан бирида ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари бўлса ва уларни ишга солиш ниятида бўлса, ўзаро битим тузиш эҳтимоли жуда юқори бўлади.

Кўплаб замонавий трансмиллий фирмалар ва саноат конгломератлари мураккаблиги ва фаолият кўлами яқинлик тамойили фойдасига хизмат қиладиган кўплаб далиллар келтиради. Афсуски, кўпинча жараёнлар ўта мураккаблашиб кетади ва оддийгина яқинлик (бозорда нархлар бир хил бўлганда ўз мижозларингиздан харид қилган маъқул) мажбурий яқинликка айланади (биздан қулай, эҳтимол, рақобатбардош бўлмаган шартларда сотиб олинг, акс ҳолда биз сиздан сотиб олишдан воз кечамиз).

Шундай қилиб, бу турдаги муносабатларни йўлга қўйиш турлича – яширин кўринишдан мажбурийгача бўлиши мумкин. Ва эҳтимол, у қанчалик агрессив бўлса, «сотувчи-харидор» муносабатлари шунчалик тўлақонли бўлмайди.

Хусусан, йирик диверсификацияланган компаниялар билан боғлиқ ҳолатда яқинлик дастурлари табиий ва умум эътироф этилган, яъни нарх, сифат ва хизмат кўрсатишга асосланган сотув усулларининг ўрнини эгаллайди – бу кичикроқ ёки камроқ диверсификацияланган рақобатчиларга ҳеч қандай имконият қолдирмайди. Ўзаро битимлар нархга оид рақобатни сусайтиради.

1970-йиллар охирида ўтказилган компаниялар фаолияти тадқиқоти шуни кўрсатадики, ўзаро битимлар фоизи бу битимларни қаттиқроқ талқин қилиш ва уларга нисбатан монополияга қарши қонунлар қўллаш натижасида сезиларли қисқарди. Шундай қилиб, яқинлик тамойили – харидор ва сотувчи ўртасида қийинчиликларни бартараф қилишда ўзига хос ҳолатдир.

3.5. Мижозларнинг миждозлари билан муносабатлар

Бозорга янги маҳсулот чиқаришда саноат маркетинги мақсадли харидорнинг миждозларига таъсир кўрсатиш заруратига дуч келади. Масалан, ўз маҳсулотларини музқаймоқ ишлаб чиқарувчиларга сотувчи картон қутилар ишлаб чиқарувчи ўзининг янги қутиларини чакана савдогарларга ва ҳатто истеъмолчиларга реклама қилиб, музқаймоқ ишлаб чиқарувчини айнан шу қутиларни харид қилишга кўндириш зарур деб ҳисоблаши мумкин. Худди шу тарзда авиацион двигатель ишлаб чиқарувчилар одатда ўз маркетинг акцияларини самолет харидорларига (масалан, авиакомпанияларга қаратади), бу двигателлар ўрнатиладиган самолет ишлаб чиқарувчиларга эмас. Бунда асосий вазифа авиакомпанияни у самолет ишлаб чиқарувчига буюртма беришидан олдин маълум бир двигатель танлашга кўндиришдан иборат.

Саноат маркетинги мураккабликларидан бири маҳсулотни миждознинг миждозларига сотиш ва шу тариқа ўз миждозларининг рақобатчисига айланиш зарурати ҳисобланади. Маҳсулотларни OEM-ишлаб чиқарувчиларга ҳам, якуний фойдаланувчиларга ҳам сотадиган ҳар қандай бутловчи қисмлар ишлаб чиқарувчи бундай икки мушкул имкониятидан бирини танлашдан бошқа илож йўқ ҳолатга тушиб қолади. Масалан, Cummins Engine компанияси бир вақтнинг ўзида General Motors учун дизелли двигатель етказиб берувчи ва General Motors бўлинмаларидан бири - Detroit Diesel учун асосий рақобатчи саналади. Шундай экан, General Motors компаниясидан юк машинаси харид қилар экан, харидор икки ишлаб чиқарувчидан бирининг двигателига буюртма бериши мумкин.

Айрим ҳолатларда миждоз таъминотчи унга ўз маҳсулотини истеъмолчилар ўртасида илгари суришга ёрдам беришини кулади. Бошқа ҳолатларда бундай стратегиялар, айниқса, агарда бу яширин равишда қилинадиган бўлса, миждознинг ўз миждозлари билан муносабатларига аралашув сифатида кўриб чиқилиши мумкин. Бундай маркетинг фаолияти диққат билан режалаштирилган ва миждоз билан биргаликда тузатишлар мувофиқлаштириладиган ҳолатда энг самарали бўлади. Савдо вакилидан сезиларли вақт харажатлари, реклама фаоллиги ва техник хизмат кўрсатишни талаб қиладиган бундай харажатлар характери кўпинча музокаралар предметига айланади. Музокаралар унумли бўлиши учун миждознинг миждозларига таъсир кўрсатиш дастури мақсадлари борасида келишувга келиш лозим – шу тариқа иккала томон саъй-ҳисоботлар натижасида қандай фойда олишини кўриши мумкин.

3.6. Сервис хизматлари кўрсатиш

Саноат маҳсулоти таъминотчи ва миждоз ўртасида муносабатларнинг йиғиндиси сифатида таърифланади. Таклиф этилаётган сервис хизматлари миждоз билан муносабатларда умумий қиймат яратиб, асосий табиий маҳсулотни тўлдириб туради. Хизматлар тақдим этишда таъминотчи-ташкilotнинг кўплаб ходимлари ва бўлимлари, жумладан, ишлаб чиқариш, конструкторлик, транспорт ва реклама бўлими, «буюртмага» лойиҳалаш бўлими, сотувни рағбатлантириш бўлими, кредитлаш бўлими ва таъмирлаш хизмати иштирок этиши мумкин. Саноат савдо вакилининг асосий мажбуриятларидан бири – миждозлар билан ўзаро алоқалар жараёнида барча иштирок этувчи шахсларнинг ролини режалаштириш ва мувофиқлаштириш ҳисобланади. Маркетологнинг асосий вазифаларидан бири эса – турли элементларни ҳар томонлама маркетинг стратегиясига интеграциялаш саналади.

Кўплаб саноат маркетологлари учун хизматларни пакетлаш тобора муҳим масалага айланиб бормоқда. Мутахассислар базавий товар таклифига қайси хизматларни киритиш, қайсиларини эса

алоҳида таклиф этиш (ва уларга алоҳида нарх белгилаш) лозимлигини белгилаши лозим. Бу мураккаб муаммо илдизлари фирманинг бизнес-стратегиясига ва унинг бозорда жойлашувига бориб тақалади. Ўзини тўлиқ хизматлар пакети таклиф этувчи компания сифатида ҳисоблайдиган фирма мижозда тўлиқ хизматлар пакети тақдим этиш учун харажатлар қоплашни таъминлайдиган етарли даражадаги юқори нархни оқлайдиган энг катта қиймат ҳиссини яратиши лозим.

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

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

Мижоз учун риск даражаси юқори эканлиги билан боғлиқ, ҳақиқатда янги маҳсулотларни бозорга чиқаришда техник хизмат кўрсатиш ва фойдаланишда ёрдам бериш маркетинг-миксинг муҳим таркибий қисмлари бўлиши мумкин. Кўпинча янги саноат маҳсулотини муваффақият билан илгари суришда мижоз билан биргаликда бажарилган техник ишланмаларнинг ижобий натижалари

муҳим роль ўйнайди, улар янги маҳсулот потенциал мижозлар учун наф билан фойдаланилиши мумкинлигини кўрсатади. Бунда унинг муҳим техник хусусиятларини ҳам, иқтисодий қимматини ҳам намоёниш этиш лозим. Одатда бу фақат лаборатория синовларида эмас, балки ишчи шароитларда ҳам муваффақият билан қўллашни назарда тутаяди. Янги материал, жараён, деталь ёки асбоб-ускуналар элементининг реал иқтисодий қиймати реал ишчи вазиятларга максимал даражада яқинлаштирилган шароитларда аниқланиши мумкин.

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

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

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

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

Асбоб-ускуналарни сотишда сервис хизмати кўрсатишнинг муҳим элементларига уларни ўрнатиш, эксплуатация қилиш ватаъмирлаш, шунингдек, захира бутловчи қисмлар ва эҳтиёт қисмлар мавжудлиги ҳисобланади. Деталлар ва сарфланадиган материаллар учун хизмат кўрсатишнинг асосий жиҳатлари – материаллар мавжудлиги ва улардан ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал қилиш учун фойдаланишда кўмаклашиш ҳисобланади. Етказиб бериш мижозлар товар захираларини сақлаш харажатларини қисқартириш учун уларни омборда кичик ҳажмда сақлашни афзал кўрадиган ҳолларда жуда пухта режалаштирилган бўлиши лозим. Бундай вазиятда товар захиралари белгиланган даражасини қўллаб-қувватлаш учун мажбурият таъминотчи зиммасига ётади. Жуда йирик мижозлар учун деталлар ва материаллар таъминотчилари мижознинг ишлаб чиқариш қувватлари яқинида дистрибуция

марказлари ёки ишлаб чиқариш биноларини қуриши лозим. Буларнинг барчаси харидор ва сотувчи ўртасида шартнома мажбуриятлари ва узоқ муддатли шартнома муносабатларини ўрнатишни талаб қилади.

Қисқа хулосалар

Саноат маркетингининг истеъмол маркетингидан асосий фарқи харидор ва сотувчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар характеридан иборат. «Харидор-сотувчи» муносабатларининг муҳим жиҳати шундаки, В2В соҳасида сотув стратегияси ва маркетинг муайян ташкилотлар ёки нисбатан кичик буюртмачилар гуруҳларига йўналтирилади. Стратегик вазифаларни ҳал қилиш учун саноат маркетинги кенг маънода бозорлар ёки маҳсулотларга эмас, балки харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларга қаратилган бўлиши муҳим аҳамият касб этади.

Саноат маркетингида «харидор-сотувчи» муносабатлари харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида шаклланади ва сотув, битим тузиш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва такрорий буюртмалар ҳақидаги музокаралар давомида қўллаб-қувватланади.

Харидор ва савдо вакили ўртасидаги ўзаро алоқалар характери асосан харид вазиятининг тури (янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид, ўзгаришларсиз такрорий харид ёки ўзгаришлар билан такрорий харид) ва харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни босқичига (харид зарурлигини англаб етиш, зарур маҳсулот спецификацияси, тавсифномаси ва миқдорини аниқлаш) боғлиқ бўлади.

Саноат маркетингологлари тўртта асосий таъсир усуллари – ишонтириш, мураса, савдолашиш ва музокаралар ёрдамида потенциал мижозларни харидни амалга оширишга ишонтиради ва харид ҳажмини ошириш мақсадида мавжуд мижозлар содиқлигини шакллантиради.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Савдо вакилининг чегарачи ролини тушунтиринг.

2. Таъминотчини стратегик танлашда нималарга эътибор бериш зарур?

3. Потенциал мижозларга таъсир этиш усулларига нималар киради?

4. Яқинлик тамойили, ёки ўзаро битимларнинг моҳиятини тушунтиринг.

5. Мижозларнинг мижозлари билан муносабатларни ўрнатиш зарурияти нимадан иборат?

6. Ўзаро муносабатларни шакллантиришда сервис хизматлари кўрсатишнинг ўрнини тушунтиринг.

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

6. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

7. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

4-БОБ. СЕГМЕНТЛАШ ВА ПОЗИЦИЯЛАШТИРИШ

4.1. Бозорни сегментлаш ва позициялаштириш

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

Мижозларни танлаш уларнинг орасида «яхши» ва «ёмон» мижозлар борлиги сабабли стратегик аҳамиятга эга. «Яхши» мижозлар таъминотчи таклифидан максимал фойда олиши мумкин бўлган, шунингдек, уларнинг эҳтиёжлари ва харидорлик хулқ-атвори ушбу таъминотчи имкониятларига тўлиқ мос келадиган мижозлар ҳисобланади. Одатда улар фирмага у яхши бажара оладиган ва унинг стратегиясига мос келадиган ишлар бажаришни таклиф этади. Улар ташкилот муаммоларни ҳал қилишга сарфлайдиган ресурсларни қадрлайди ва бунинг учун пул тўлашга тайёр бўлади. Таъминотчи учун бундай мижозлар билан муносабатлар бизнес барқарорлигининг муҳим манбасидир.

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

Бозорни сегментлаш – компанияга мижозлар доирасини белгилаш ва уларни маркетинг фаолиятига жавоби бўйича дифференциациялаш имконини берадиган стратегия. Сегментлаш ташкилотга бозорда мавжуд бўлган муқобил имкониятлар орасида тўғри танловни амалга

ошириш ва уларга маркетинг стратегиясини мослаштириш учун имкон яратади. Бозорни сегментлашнинг асосида компания имкониятларини мижозларнинг қониқтирилмаган эҳтиёжлари билан таққослаш ётади. Бунда маркетинг бозорлар структурасини, потенциал мижозлар характери ва компанияни ажратиб турадиган хусусиятларни мавҳум атамалар билан тавсифлаши лозим.

Сегментлашнинг ўзгарувчи кўрсаткичлари – улар маркетинг таклифига намоёиш этадиган жавобдаги муҳим фарқларга мансуб бўлган мижозлар тавсифномасидир. Бу ўзгарувчиларни танлашда учта мезонни ҳисобга олиш лозим.

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

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

Мижозларнинг демографик тавсифномалари асосида сегментлаш билан таққослаганда изланаётган фойда асосида сегментлаш муқобил тамойил ҳисобланади. У мижозлар бир хил маҳсулотларни турли сабабларга кўра харид қилишини ва маҳсулотнинг айрим тавсифномалари улар учун турлича қийматга эга бўлишини ҳисобга

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

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

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

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

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

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

Позициялаштириш ушбу сегмент мижозлари компания рақобатчилардан нимаси билан фарқ қилишини тушуниши ва қадрлаши учун компания имиджини ва қиймат таклифини яратиш сифатида тавсифланади. Позициялаштириш ҳақида баёнот (ариза) бозор қатнашчилари учун ҳам, ташкилотнинг ўзи учун ҳам муҳим коммуникация элементи бўлиши мумкин. У фирманинг мижоз эҳтиёжлари белгиланган тўпламини қондириш қобилияти ва мажбуриятлари борасида умумий фикр шакллантиришга имкон беради. Позициялаштириш – компания стратегиясини мижозларга етказиш усулидир.

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

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

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

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

4.2. Бозорни стратегик сегментлаш

Бозорни стратегик сегментлаш стратегияси McKinsey & Company халқаро консалтинг компанияси мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган бўлиб, у саноат маркетинглоглари учун ҳам жуда фойдали бўлиши мумкин. McKinsey «ўйин тахтаси» бу – тўртта ячейкадан иборат матрица бўлиб, унда «Қаерда рақобат қилиш керак?» («Илгари томон ҳаракатланиш ёки кенгайтириш» ва «Ўз нишасини топиш» вариантлари билан) ва «Қандай рақобат қилиш керак?» («Ўйинни давом эттириш» ва «Янги ўйин» вариантлари билан) саволларига жавоб кўрсатилади. Бозорни стратегик сегментлаш – бу аниқ белгиланган «ўз нишаси»ни эгаллаш учун «Илгари томон ҳаракатланиш ёки кенгайтириш» туридаги рақобат вазиятига ўтиш жараёнидир.

Шунингдек, қуйидаги белгилар бўйича бешта стратегик бозор сегменти турлари белгиланган: 1) маҳсулотдан якуний фойдаланиш; 2) маҳсулот тури; 3) географик тамойил; 4) харидорлар хулқ-атвори; 5) компания ҳажми.

Саноат маркетинглоглари умуман олганда нишага оид маркетинг стратегиялари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш борасида турли сабабларга кўра қийинчиликларга дуч келади. Улар сотув ҳажмининг пасайишидан кўрққан ҳолда саъй-ҳаракатларни бир нечта бозор сегментларига мужассам этишдан чўчийди, бундан ташқари, фойдалиликка эмас, сотув ҳажмига бор эътиборни қаратиш тенденцияси мавжуд. Қисқа муддатли фойда олишга интилиш менежерларга маркетинг ёндашувларини танқидий баҳолашга халал беради. Шунингдек, ушбу сегментларда муваффақиятли рақобатлашиш учун стратегиялар ишлаб чиқишга эмас, сегментлашнинг ўзига ҳаддан ортиқ эътибор қаратиш тенденцияси мавжуд. Бозорларни қайта сегментлаш жараёни моҳиятининг етарли даражада тушунилмаслиги ҳам кузатилмоқда, бу эса ёки жуда ҳам кам сонли сегментлар ажратилишига олиб келади ва демак, реал рақобатли устунликка эришиш учун имкониятларни камайтиради,

ёки сегментлар сонининг жуда кўп бўлишига ва мос равишда, чалкашлик ва чигалликларга олиб келади.

Саноатни сегментлашда шуни албатта ҳисобга олиш керакки, ташкилотлар мижоз саналади, қарорлар расмий ташкилот доирасида ўзаро алоқа қиладиган бир гуруҳ шахслар томонидан қабул қилинади ва бу одамлар уларнинг хулқ-атвориغا жиддий таъсир этадиган ролни ўйнайди. Шундай қилиб, ташкилот, харид маркази ва иштирок этувчи шахслар тавсифномаси сегментлаш учун муҳим аҳамият касб этади, бу сегментлаш ўзгарувчилари ролига «даъвогарлардир».

Саноат бозорларини сегментлашнинг янги тамойилларини ажратиш ташкилотнинг географик жойлашуви, SIC коди ва маҳсулотдан якуний фойдаланиш каби анъанавий тавсифномаларидан фойдаланишдан харид жараёни қатнашчиларининг хулқ-атвор тавсифномасини ҳисобга олишга ўтиш имконини берди. Айрим ишларда анъанавий ва хулқ-атвор ёндашувларини рақобатлашувчи нуқтаи-назарлар сифатида кўриб чиқиш тенденцияси кузатилди. Аслида сегментлашда бу иккала ёндашув ҳисобга олиниши лозим.

Саноат хариди ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг исталган тавсифномаси ёки ушбу жараённи тавсифлайдиган исталган модель – уларни ўлчаш ва ишда муваффақият билан фойдаланиш шартида сегментлаш ўзгарувчиси сифатида фойдаланилиши мумкин. Бундай ўзгарувчиларнинг бир нечтасини таклиф этиш мумкин.

А. Харид қилувчи ташкилот тавсифномалари:

- 1) ташкилот тури;
- 2) ташкилотнинг «демографик» тавсифномаси;
- 3) маҳсулотни қўллаш – якуний фойдаланиш;
- 4) харид вазияти тури;
- 5) харидорнинг таъминотчига содиқлик даражаси;
- 6) харид учун турли шартномалар мавжудлиги;
- 7) яқинлик тамойили мавжудлиги ёки йўқлиги.

В. Харид маркази тавсифномалари:

- 1) структура (харид жараёнидаги роллар);
- 2) харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни босқичи;

- 3) харид марказида қабул қилинадиган ноаниқлик тури;
- (4) ташкилотнинг номарказлашув даражаси;
- (5) харид маркази ҳал этадиган вазифа;
- (6) вақт чекловлари;
- (7) одатда харид марказида фойдаланиладиган низони ҳал қилиш усули (ишонтириш, муроса, савдолашиш, музокаралар);
- (8) қарор қабул қилиш қоидалари ва фойдаланиладиган харид стратегиялари турлари.

С. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни алоҳида қатнашчиларининг тавсифномалари:

- (1) демографик (ёш, касб, маълумоти, тармоқдаги иш тажрибаси);
- (2) роль (харид маркази ва ташкилот структурасидаги ҳолат);
- (3) ташкилотдан ташқаридаги профессионал алоқалар;
- (4) психографик (брендлар ва таъминотчиларга муносабат ва афзал кўриш, ўзига ишонч даражаси);
- (5) рискни ўз зиммасига олганлик учун жарима ёки кутилаётган тақдирлаш;
- (6) қатнашчининг «жавобгарлик соҳаси», унинг харид маркази бошқа аъзолари билан ўзаро алоқалари ва уларга нисбатан муносабати;
- (7) фойдаланиладиган харидорлик мезонлари (манбанинг ишончилиги, нарх, маҳсулот сифати).

4.3. Саноат бозорини сегментлашга икки босқичли ёндашув

Макросегментлаш ва микросегментлаш ўртасида фойдали ва оддий тафовутлар бор. Улар 5-расмда келтирилган. Микросегментларни ажратиш концепциясида айрим шахслар ва харид марказларининг тавсифномалари бирлаштирилади.

Макросегментлар ўхшаш тавсифномаларга эга бўлган, маркетинг фаолиятига жавобга бевосита алоқаси бўлган ташкилотлардан иборат. Бу анъанавий, нохулқ-атвор бозор сегментлари бўлиб, ташкилот тури, ҳажми, SIC коди ва ҳ.к. бўйича ажратилади.



5-расм. Саноат бозорларини сегментлашга ёндашув

Дифференциацияланган маркетингда турли маҳсулотлар турли дистрибуция каналлари орқали сотилади, бунда сотувни рағбатлантиришнинг турли усуллари фойдаланилади. Макросегмент мақсадли бозор тавсифномаларини акс эттиради. Корхона ҳажми, жойлашган жойи ва SIC коди каби ташкилий тавсифномаларни ҳисобга олиб, харидорлар хулқ-атворидаги тафовутларни ҳам изоҳлаб бериш мумкин. Шунинг учун кейинги қадам – микросегментлаш – керак бўлмаслиги ҳам мумкин. Маркетолог концентрацияланган ёки дифференциацияланган маркетинг стратегиясини танлаб, ишни макросегментлар билан давом эттириши мумкин. Макросегментлаш учун маълумотлар иккиламчи манбалардан – масалан, корхоналар рўйхатидан – минимал вақт ва пул харажатлари билан олиниши мумкин. Кейинги босқич, яъни микросегментлаш учун батафсилроқ маълумотлар талаб қилинади.

Микросегментлар бу – макросегментлар ичидаги харидорларнинг бир хил гуруҳларидир. Микросегментларни белгилаб берадиган сегментлаш ўзгарувчилари бу – харид марказлари ва уларнинг қатнашчиларини тавсифлайдиган хулқ-атвор ўзгарувчиларидир. Шундай қилиб, SIC кодига кўра ва фирма ҳажмини ҳисобга олган ҳолда белгиланадиган битта макросегмент доирасида микросегментлар қабул қилинадиган риск даражаси, асосий харидорлик мезонлари ва харид маркази структураси билан белгиланиши мумкин.

Микросегментлаш стратегияси ишлаб чиқиш макросегментларни ажратишдан кўра мураккаброқ вазифадир. Кўриниб турибдики, бу ишни компаниянинг савдо персонали билан мулоқотдан бошлаш керак, чунки одатда айнан савдо вакиллари мижозлар ва уларнинг харидорлик хулқ-атвори ҳақида яхши ахборот манбаси вазифасини бажаради. Ташкилотларда харидорлик хулқ-атворининг мураккаб кўрсаткичлари қайд этилганда, масалан, қабул қилинадиган риск даражаси ва харидорнинг ўзига ишончи мураккаблигида профессионал бозор тадқиқотини ўтказиш талаб этилиши мумкин. Бозорни сегментлаш икки босқичли усуlining энг ёрқин устунликларидан бири шундаки, бундай тадқиқот дастурлари

қийматини пасайтириш, харажатларни эса самаралироқ қилиш ва уларни батафсилроқ микросегментлаш таҳлили харажатларини оқлайдиган, етарли салоҳиятга эга макросегментларда мужассам этиш мумкин.

Тадқиқотлар давомида олинган натижалар ва қилинган хулосалар асосан сотувни рағбатлантириш стратегиясини ва камроқ даражада – маҳсулот, нарх ва дистрибуцияга нисбатан стратегияларни аниқлаштиришни талаб этади. Микросегментлар ўртасидаги тафовутлар қуйидагиларга таъсир қилади:

- ишбилармонлик учрашуви белгилаш лозим бўлган харидор ташкилот ходимларини танлаш;

- бу ходимлар фойдаланадиган қарор қабул қилиш мезонларига релевант бўлган маҳсулотнинг маълум бир хусусиятларини таъкидлаб кўрсатадиган тақдимотлар ишлаб чиқиш;

- қарор қабул қилувчи шахсларга таъсир этиш учун реклама тарқатиш воситаларини танлаш;

- қабул қилинадиган риск даражасига қараб, барча зарурий сотув фаолиятини бюджетлаш.

Икки босқичли ёндашув шуни ҳисобга оладики, саноат компанияларининг харидорлик хулқ-атвори қарор қабул қилиш жараёнида индивидуал мотивация ва ташкилот технологиялари, вазибалари, структураси нуқтаи-назаридан ташкилий жараёнлар ўзига хос уйғунлашуви ҳисобланади.

4.4. Бозорни вертикал сегментлаш

Вертикал бозор структуралари маҳсулот ишлаб чиқарилган жойидан якуний фойдаланувчи томон борадиган йўлни белгилаб беради. Агар маҳсулот бу хомашё, унинг якуний шакли эса – истеъмол товарининг бир қисми бўлса, вертикал бозор структураси жуда мураккаб бўлиши мумкин. Бутун йўл давомида кўп сонли «харидор-сотувчи» муносабатлари битимлар занжирини ташкил қилади. Маҳсулот сотувчи учун бу занжирнинг бирон-бир нуқтасида бозорга чиқиш стратегик имконият ҳисобланади. Бозорга чиқиш учун

бундай нуқтани танлаш – саноат бозорини сегментлашнинг муҳим элементиدير. Тезкор бошқарув нуқтаи-назаридан, масала битим тузишдан олдин маҳсулотга унинг «хом» кўринишига қандай қиймат қўшиш кераклигидан иборат.

Бозорни вертикал сегментлаш, ёки бозорга чиқиш нуқтасини танлашнинг маҳсулот стратегиясига тўғридан-тўғри алоқаси бор. Маркетолог маҳсулотга қиймат қўшганда у мазкур бозорда воситачи функцияларини бажаради. Бу ҳолатда у ўзининг потенциал мижозлари билан рақобат қилади – одатда салбий оқибатларга эга бўлган вазият кузатилади. Бунда мавжуд мижозларнинг манфаатларига дахл қилинадиган бўлса, вазият янада чигаллашади.

Материаллар ёки таркибий қисмлар ишлаб чиқарувчи бу муаммоларга қарамай занжир бўйлаб юқори томон ҳаракатланишга қарор қилиши мумкин бўлган бир нечта сабабларни қайд этиш мумкин. Масалан, маҳсулот сифати устидан назоратни сақлаш истаги, кўпроқ фойда олиш, якуний истеъмолчилар билан узоқ муддатли муносабатларни мустаҳкамлаш истаги, шунингдек, воситачининг янги маҳсулотни шиддат билан илгари сура олмаслиги ёки буни истамаслиги. Материаллар ёки таркибий қисмлар ишлаб чиқарувчилар бозор воситачиларида мавжуд бўлмаган ишлаб чиқариш ускуналариغا инвестициялаш учун имкониятлар ёки мотивларга эга бўлиши мумкин. Бошқа ҳолатларда материаллар ёки таркибий қисмлар таъминотчиси воситачилар якуний фойдаланувчи талабларига самаралироқ жавоб қайтара олишлари учун улар билан ишлаб, сотувни рағбатлантириш ва бозорни ўзлаштириш учун жавобгарликни ўз зиммасига олиши мумкин. Масалан, Owens Coming компанияси узоқ йиллар давомида автомобиль саноатида сотувни рағбатлантириш ва техник ишланмаларга йирик инвестициялар киритиб келган. Компания автомобиль деталларини ишлаб чиқаришда шиша-пластик материаллар қўллаш соҳасини кенгайтиришга ҳаракат қилган, бироқ асосан индивидуал буюртмалар бўйича ишлайдиган қолиповчиларга таркибий қисмлар етказиб беришни давом эттирган. Owens Coming автомобиль компаниялари эмас, балки айнан уларни ўзининг мижозлари деб ҳисоблаган.

Автомобиль ишлаб чиқарувчилардан бири ўз таъминотчиси билан деталлар сифатини назорат қилиш муаммосини ҳал қила олмагани туфайли ўзига пресс сотиб олишга қарор қилганда у Owens Coming компаниясидан ўз маҳсулотини тўғридан-тўғри етказиб беришни сўрайди. Натижада Owens Corning ўзининг мижозлари рақобатчисига айланди – саноат бозорларидаги одатий вазият юзага келди.

Демак, бозорни вертикал сегментлаш рақобат ва стратегия ишлаб чиқиш билан боғлиқ қатор ўзига хос муаммоларни юзага келтиради, бироқ сегментлашнинг асосий вазифаси ўша-ўша – компаниянинг ўзига хос имкониятлари мижознинг эҳтиёжлари билан энг яхши «уйғунлашадиган», фойда келтирадиган бозор «ниша»сини аниқлаш бўлиб қолавермоқда. Бошқа барча шартлар бир хиллигида бу «ниша» компания учун бозор воситачилари билан таққослаганда маҳсулотга кўпроқ қиймат қўшиш ёки камроқ харажатлар билан қиймат қўшиш имконияти билан тавсифланади, бу эса, ўз навбатида, компаниянинг техник, молиявий ва маркетинг имкониятларига боғлиқ бўлади. Бошқача қилиб айтганда, бозорга чиқишнинг оптимал нуқтаси – компания таклифи мижозлар учун энг катта фойда ва қийматга эга бўладиган, мижозлар эса фаолроқ ва маркетинг тадбирларига таъсирчанроқ бўладиган нуқтадир. Бунда бозор воситачилари ўртасидаги муносабатлар ва рақобат шароитларини ҳам ҳисобга олиш лозим.

4.5. Сегментлаш усуллариининг қўлланиши

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

Дойль (Doyle) ва Сондерс (Saunders) томонидан ўтказилган тадқиқотда ихтисослашган кимёвий маҳсулотлар бозорига ўтган хомашё материаллари ишлаб чиқарувчи компания тадқиқот объекти бўлди. Бундай ўзгариш бозорларни пухталиқ билан таргетлаш ва

позициялашни талаб қилди. Муаллифлар бу жараёнда етти қадамни ажратиб кўрсатадилар:

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

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

Сўнгра, кластерли таҳлил усулини қўллаган, санаб ўтилган омиллар муҳимлигини ҳисобга олган ҳолда мижозлар алоҳида бозор сегментлари бўйича тақсимланди. Натижада мижозлар томонидан намоиш этиладиган афзал кўришдаги тафовутларга асосланган 12 та сегмент ҳосил бўлди. Шундай кейин сегментлар уларнинг жалб этувчанлиги нуқтаи-назаридан баҳоланди – уларнинг ҳажми, ўсиш суръати, рақобат фаоллиги даражаси, шунингдек, компаниянинг ўз имкониятлари ҳисобга олинди. Ушбу босқичда менежерлар фикри ва статистик маълумотларни ҳам ҳисобга олиш талаб этилди. Оқибатда 12 та сегментдан 7 таси потенциал истиқболли, 4 таси эса – жалб этувчан деган хулосага келинди.

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

Қисқа хулосалар

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

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

Сегментлашнинг уч хил стратегияси мавжуд: Концентрацияланган маркетинг бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, диққат билан танлаб олинган сегментга қаратишни назарда тутди. Дифференциацияланган маркетинг бу – эҳтимол, сегментлаш

стратегияларининг энг тарқалган тури бўлиб, унда икки (ёки ундан ортиқ) пухта танланган сегментларга турли маркетинг ёндашувлари қўлланади. Дифференциацияланмаган маркетинг бу – самарали сегментлашнинг йўқлигидир. Бундай вазият ташкилий фаолиятни режалаштириш ва таҳлил қилишнинг камчиликларини акс эттириши, ёхуд уларнинг компания маркетинг ҳаракатларига жавоби нуқтаи-назаридан онгли равишдаги стратегик танлов натижаси бўлиши мумкин.

Позициялаштириш учта жиҳат – мақсадли бозор, ажратиб турувчи компетенция, ноёб фойда билан боғлиқ.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Бозорни сегментлашда қандай кўрсаткичлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади?

2. Концентрацияланган маркетинг, дифференциацияланган маркетинг, дифференциацияланмаган маркетинг тушунчаларини тушунтиринг

3. Бозорни стратегик сегментлаш стратегияси деганда нимани тушунаси?

4. Харид қилувчи ташкилот тавсифномалари, харид маркази тавсифномалари, харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни алоҳида қатнашчиларининг тавсифномалари ўз ичига нималарни олади?

5. Макросегментлаш ва микросегментлаш ўртасидаги асосий фарқларни кўрсатинг.

6. Бозорларни таргетлаш ва позициялаштиришнинг етти та қадами нимадан иборат?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади.

www.gov.uz

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

4. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

5. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

6. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

5-БОБ. МАҲСУЛОТ СТРАТЕГИЯСИ ВА ЯНГИ МАҲСУЛОТ ИШЛАБ ЧИҚИШ

5.1. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври

Янги маҳсулотлар бу ҳар қандай бизнесни ривожлантириш манбасидир. Улар компания маркетингини, унинг сотувларини, дистрибуциясини «жонлантиради» ва мавжуд маҳсулотларни сотиш бозорининг торайишига қарамай, янги имкониятлар тақдим этади. Шу билан бир пайтда тан олиш керакки, тижоратда ишлаб чиқаришга киритилган барча янги маҳсулотларнинг учдан бир қисми кўплаб сабабларга кўра бозорда муваффақиятсизликка учрайди. Янги маҳсулотларни бошқариш – маркетингда энг қийин вазифалардан бири саналади, янги маҳсулот ишлаб чиқиш ва сотиш эса жуда қалтис иш бўлиб чиқиши мумкин.

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

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

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

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

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

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

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

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

Бу жиҳатдан маҳсулотнинг ҳаётийлик даври концепцияси режалаштиришнинг муҳим воситаси ҳисобланади ва маркетинглар учун катта аҳамият касб этади. Биринчидан, у янги маҳсулотларнинг тўхтовсиз оқими зарурлигини яққол намоён этади. Иккинчидан, ушбу концепцияга кўра, ҳаётийлик даврининг турли босқичларида турли маркетинг стратегиялари талаб этилади. Бошқача қилиб айтганда, ҳар бир босқичда рақобат вазиятига мос келиш учун маркетинг дастури маҳсулот сифати, нарх, сотувни рағбатлантириш ва дистрибуция тизими каби жиҳатларни қамраб олиши лозим. Учинчидан, маҳсулотнинг ҳаётийлик даври концепцияси маҳсулот ҳали ишлаб чиқиляётган ва бозорга чиқаришга тайёрланаётган пайтдаёқ янги маҳсулот «бутун ҳаётини» режалаштириш зарурлигини кўрсатади. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври кейинги сўнги босқичларида фойда ҳажмининг етарли эмаслиги ва рақобат вазиятини ҳисобга оладиган узок муддатли ҳиссиётларсиз келажакда кутиладиган фойдалиликни ва инвестициялар қайтимини баҳолаш ўта оптимистик бўлган бўларди.

5.2. Саноат маҳсулотининг ҳаётийлик даври ва бозор структураси

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври ортида ташқи муҳитнинг бир қатор комплексли, ўзаро алоқада ҳаракат қиладиган омиллари, жумладан, технологиялар, иқтисодий муҳит, ҳукумат қарорлари, маҳсулот ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган материаллар ва таркибий қисмлар таъминотчилари, рақобатчилар ва уларнинг товар таклифлари, мижоз тармоғидаги рақобат шартлари ва ҳ.к. яширинган бўлади. Ҳар бир потенциал таъминотчи, рақобатчи ва мижозни унинг жорий иқтисодий кўрсаткичлари, унинг ташқи муҳит шартлари, харажатлар структураси, бизнес-стратегиялари, раҳбарлик қилиш услуби бўйича тавсифлаш мумкин – бу кўрсаткичларнинг барчаси бир-бири билан биргаликда ҳаракат қилади.

Натижада бозорда узлуксиз ўзгаришлар кузатилади. Маҳсулот ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда бозор структурасидаги бундай ўзгаришларни ҳисобга олиш лозим.

Маҳсулотни бозорга жорий қилиш босқичида бозор кичик бўлиб, ўсади ва рақобатчилар сонининг камлиги билан тавсифланади, шу сабабли бозорнинг ривожланиши билан маҳсулот тақчиллиги сезила бошлайди. Ушбу босқичда фирманинг асосий маркетинг муаммолари мижозларни излаб топиш, хабардорликни шакллантириш, маҳсулотдан синов тариқасида фойдаланишни рағбатлантириш ва селектив тақсимот тизимини қўллаш ҳисобланади.

Ўсиш босқичида бозор анча йирик бўлиб, тез ўсади. Рақобатчилар сони анча кўп бўлиб, доимий равишда ўсади. Ушбу босқичда маркетинг хаммадан кўра бозорнинг ўсиш суръатларини башорат қилиш ва ишлаб чиқариш қувватларини кенгайтириш, бозор улушини ўзлаштириш ва ушлаб туриш, брендни дифференциация қилиш ва истеъмолчилар афзал кўришини шакллантириш, товар линиясини кенгайтириш, маҳсулотни янги харидорлар томонидан синов тариқасида фойдаланишни ва мавжуд мижозлар томонидан

такрорий фойдаланишни рағбатлантириш, шунингдек, дистрибуция тизимини ривожлантириш каби муаммолар ташвишлантиради.

Етуклик ва бозор тўйиниши босқичларида рақобатчилар сони максимал бўлади ва пасая бошлайди. Бозор етуклик босқичида секин суръатларда бўлсада, кенгайишда давом этадиган ишлаб чиқариш кучлари ортиқча эканлиги туфайли тўйинган бўлиб қолаверади. Маркетинг стратегияси тобора сегментланган ва алоҳида қисмлардан иборат бўлган – моделлар ва брендларнинг кўплиги ҳамда товар линияларининг кенгайиши туфайли хилма-хилроқ бўлган бозор улушларини сақлашга қаратилади. Маркетинг коммуникациялари маҳсулотни дифференциация қилиш воситасига айланади ва сотувни қўллаб-қувватлаш тизими барпо этади. Консолидацияланган (жипсланган) дистрибуция айниқса, фирма бор эътиборни кам сонли бозор сегментларига қаратадиган пайтларда, бозорнинг тўйиниш босқичида танлаш хусусияти кучайиши мумкин. Бозорнинг тўйиниш босқичида барча рақобатчилар, қоидага кўра, ўз харажатларини пасайтиришга интилади, шу сабабли бундай вазиятда фирмаларнинг бозор улушини сақлаб қолиш учун кураш давомида нархларни сезиларли пасайтириш ўринга эга бўлиш эҳтимоли юқори. Натижада тармоқдаги фойдалилик даражаси жуда паст ёки ҳатто манфий бўлиши ҳам мумкин.

Ниҳоят, пасайиш босқичида бозорда фақат бир нечта «жон сақлаган» рақобатчи компаниялар қолади. Бозор нархлари бу ишлаб чиқарувчиларнинг энг энг самарасизи харажатлар структураси билан белгиланади. Қолган фирмалар бозор ҳажмини ошириш ёки миждозларни рақобатчилардан оғдириб олиш ўрнига фойда ҳажмини ошириш учун ИТТКИ хизмати ва маркетинг харажатларини қисқартира бошлайди. Ушбу босқичда миждозларга хизмат кўрсатиш харажатлари тармоқ тарихида энг қуйи кўрсаткични ташкил қилиши мумкин, дистрибьюторлар сони қисқариб, маркетинг ҳаракатлари кам сонли бозор сегментларига қаратилади. Бозор тўйиниб, унинг сиғими секин қисқаришда давом этади. Омон қолган фирмалар эҳтимол, бу маҳсулотлардан ижобий нақд пул оқимида эга бўлади, чунки нархлар

барқарорлашади, маркетинг ва ишлаб чиқариш харажатлари эса қисқаришда давом этади.

Стратегик режалаштириш институти (Strategic Planning Institute) томонидан ўтказилган, маркетинг стратегиясининг фойдага таъсири (PIMS-таҳлил) бўйича тадқиқотлардаги 1148 та саноат компанияси ҳақидаги маълумотлардан фойдаланиб Торелли (Thorelli) ва Барнетт (Burnett) саноат маҳсулотлари фойда ва сотув ҳажмининг ўсиши айнан қай даражада маҳсулотнинг ҳаётийлик даври моделига мос келишини текширдилар. Улар шунингдек, бозор тузилмасидаги ўзгаришларни, айниқса, рақобатчилар сони, шунингдек, янги рақобатчилар пайдо бўлиши ва маҳсулотни такомиллаштириш суръатини тавсифлайдиган бир нечта ўзгарувчиларни кўриб чиқдилар. Бу ўзгарувчилар қиймати маҳсулот ҳаётийлик даврининг қайси босқичида эканлиги билан белгиланади. Саноат маҳсулотлари фойда ва сотув ҳажмининг ўзгариши одатда маҳсулотнинг ҳаётийлик даври моделига риоя қилади. Умуман олганда, саноат маҳсулотларининг ҳаётийлик даври истеъмол маҳсулотлари ҳаётийлик давридан кўра узунроқ бўлади.

Маҳсулотлар ўсиш босқичидан ўтиб, етуклик босқичига кирганда бозорда пайдо бўладиган рақобатчилар сони ортган. Бу тўртта энг йирик рақобатчи қўлидаги бозор улуши сифатида белгиланадиган бозор марказлашувининг пасайиши билан биргаликда кузатилган. Янги маҳсулотнинг барча кўрсаткичлари одатда ҳаётийлик даври ўтиши билан ёмонлашади – эҳтимол, рақобатчилар белгиланган фойда даражасини сақлаб қолиш учун ишлаб чиқариш жараёнларини оптималлаш, маҳсулотни такомиллаштириш, тадқиқотлар ва маркетинг харажатларини қисқартиради. Ялпи фойда маҳсулотнинг эскириши натижасида камайди, бироқ сотувдан олинган даромад ва инвестициялар қайтими (Return on Investment, ROI) маҳсулотнинг «ёши»га тўғридан-тўғри боғлиқ бўлмаган. Бошқа томондан, нақд пул оқими маҳсулот ёшига боғлиқ бўлади. Маҳсулотлар етуклик босқичига эришганда саноат компаниялари фойда меъёрини сақлаш ва нақд пул оқимини ошириш учун бу маҳсулотларни инвестициялашни қисқартиради.

Халқаро савдо соҳасида айрим моделлар ўз тасдиғини топган. Маҳсулотлар маҳаллий бозорларда етуклик босқичига етганда саноат маркетинглоглари фойда ва сотув ҳажмининг ўсишини қўллаб-қувватлаш учун халқаро бозорга чиқишга интилади.

Етук маҳсулотни хорижий бозорга чиқариш маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини «янгилаш» усулларида биридир. Дастлаб маҳсулот хорижий бозорда ўзига хос ҳолатни эгаллайди, бироқ унинг сотуви ўсгандан кейин у маҳаллий рақобатчиларни жалб эта бошлайди. Маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан рақобат ўсади, улар қоидага кўра транспорт харажатлари пастлиги ва тўпланган тажрибалар туфайли нарх устунлигига эга бўлади. Мазкур босқичда дастлабки ишлаб чиқарувчининг экспорт ҳажми одатда рақобатчиларнинг тобора фаол ҳаракатлари туфайли пасая бошлайди. Вақт ўтиши билан бу хорижий рақобатчилар ҳаттоки ишлаб чиқариш харажатлар паст эканлигидан фойдаланган ҳолда ўз товарларини дастлабки ишлаб чиқарувчи мамлакатга экспорт қилиши мумкин. Маҳсулот эскирганда экспорт ҳажми қисқаради, импортчилар томонидан рақобат эса кучаяди.

5.3. Маҳсулот портфели таҳлили

Вақти вақти билан, одатда йилига бир-икки марта компаниялар ўзининг маҳсулот портфелини қайта кўриб чиқиши лозим. Бу ишда биринчи қадам маҳсулотларни уларни айна пайтда бўлган ҳаётийлик даври босқичига қараб таснифлаш бўлиши мумкин: янги маҳсулотлар, ўсиш босқичидаги маҳсулотлар, етук маҳсулотлар ва пасайишни бошидан кечираётган маҳсулотлар. Турли босқичларда бўлган маҳсулотлар учун турлича маркетинг вазифалари ва стратегиялари талаб этилади. Маркетинг стратегиясининг ўзгариши маҳсулотнинг ҳаётийлик даври эгри чизиғидаги ҳолатини сезиларли ўзгартириши мумкин.

Маҳсулотларни битта тизимнинг таркибий қисмлари сифатида кўриб чиқиш лозим бўлиб, унда турли маҳсулотларга фирманинг қисқа муддатли ва узоқ муддатли мақсадларига (нақд пул яратиш,

узоқ муддатли истиқболда инвестициялар қайтимини таъминлаш, асосий маҳсулотларга уларнинг рақобатбардошлиги ва сотилишини оширадиган кўшимчалар) қараб, турлича роллар берилади.

Маҳсулот портфелининг базавий концепцияси илк бора Бостон консалтинг гуруҳи асосчиси Брюс Хендерсон (Henderson) томонидан 1970 йилда чоп этилган брошюрада илгари сурилган. Мазкур концепцияда компаниянинг барча маҳсулотлари доираси асосан рақобатли бозор томонидан тақдим этиладиган имкониятларга мувофиқ компания ресурсларини тақсимлаш ва фойдаланиш нуқтаи назаридан бир-бирига таъсир этувчи ва стратегик ўзаро алоқада бўладиган бизнес йўналишлари йиғиндиси сифатида кўриб чиқилади. Маҳсулотга/бозорга ёки «бизнес»га нисбатан бу мажбуриятлар учта кўрсаткич бўйича баҳоланади:

1) бозорнинг жалб этувчанлиги, айниқса, ушбу бозорнинг ўсиш суръати ва бозорнинг ривожланиш босқичи (яъни маҳсулотнинг ҳаётийлик даври босқичи);

2) фирманинг ушбу бозордаги рақобатли ҳолати, аввало, унинг асосий рақобатчи улуши билан таққослаганда унинг бозор улуши;

3) бозор тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда компаниянинг кучли ва кучсиз томонлари.

Маҳсулот портфели таҳлилининг асосий вазифаси белгиланган бизнес йўналишида узоқ муддатли, динамик, стратегик йўналишни таъминлашдир.

Маҳсулот портфелининг таҳлили кўп жиҳатдан 1970-йилларда стратегик режалаштиришга қизиқиш билан боғлиқ бўлган. У стратегик режалаштиришнинг барча усулларига асос қилиб олинган базавий SWOT-таҳлил билан тўлиқ мос келган. Маҳсулот портфелининг таҳлили ҳар бир компания учун маҳсулотлар/бозорлар ёки бизнес йўналишларининг турли бирикувлари қандай қилиб нақд пул истеъмол қилишини кўрсатадиган ресурслар тақсимлаш схемасини ишлаб чиқиш имконини беради.

Таҳлил натижалари одатда матрицанинг тўрт ячейкасида позициялар кўринишида ифодаланади. Матрица кўрсаткичларидан бири – бозорнинг ўсиш суръатлари (маҳсулотнинг ҳаётийлик даври

босқичи ва бозор жалб этувчанлиги кўрсаткичи). Иккинчи кўрсаткич – энг йирик рақобатчининг улуши билан таққослагандаги бозор улуши (фирманинг рақобатбардошлик кўрсаткичи). Тўрт ячейкадаги маҳсулотлар қуйидагича номланади - «Юлдузлар», «Тарбияси қийин болалар» (ёки «Сўроқ белгиси»), «Итлар» ва «Соғин сигирлар». Бу ёрқин номлар маҳсулот портфели концепциясини қутблашга ёрдам беради.

Матрицанинг бу тўртта ячейкаларидан бирида жойлашган маҳсулотлар учун бир нечта стратегик муқобил вариантлар бўлиши мумкин. Матрица маконида маълум бир позиция эгаллаган маҳсулотлар учун стратегик муқобил вариантлар танлаш кўплаб омилларга, жумладан, маркетинг ресурслари мавжудлиги, бизнес-портфелдаги бошқа маҳсулотларга талаб, компаниянинг молиявий ресурслари ва унинг нақд пулга бўлган эҳтиёжи, шунингдек, бозорнинг компания маркетинг фаолиятига жавобини башорат қилишга боғлиқ бўлади.

Маҳсулот портфелини таҳлил қилиш мантиқи бўйича бозор улуши асосий стратегик ўзгарувчи ҳисобланади, чунки ишлаб чиқариш ва сотув ҳажми энг катта бўлган рақобатчи харажатлари паст бўлган ишлаб чиқарувчининг устунликларига эга бўлади деган муҳим фикр билан белгиланади. Бу нарх устунлигининг иккита асосий манбаси – «миқёс самараси» ва «тажриба эгри чизиғи» туфайли рўй беради.

Миқёс самараси бу – ишлаб чиқариш ва харидлар ҳажми ва ўлчами билан асосланадиган тежамкорликдир. Тажриба эгри чизиғи эса (ёки ишлаб чиқаришни ўзлаштириш эгри чизиғи) тажриба тўплаш жараёнини акс эттиради. Маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш харажатлари вақт ўтиши билан – ишлаб чиқариш умумий ҳажмининг ўсиши билан қисқаради.

Қиймат, нарх ва қийматнинг турли қисмларига алоқадор бўлган тажриба эгри чизиғининг бир нечта турлари мавжуд. Бостон консалтинг гуруҳи моделида барча рақобатчилар бир хил тажриба эгри чизиғига эканлиги тахмин қилинади (ва шу сабабли маҳсулотнинг нисбий қиймати фақат бозор улушига ва ишлаб

чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлади), бироқ бу шарт қатор сабабларга кўра асоссиз бўлиб чиқиши мумкин. Бозорга кейинроқ чиққан фирмалар янги технологиялар кўринишида устунликка эга бўлиши ва «кашфиётчилар»нинг хатоларини таҳлил қилиши мумкин. Яъни, бозорда биринчи пайдо бўлган фирма энг катта ишлаб чиқариш ҳажмига ва энг катта бозор улушига эга бўлсада, бу маҳсулот таннархи унда энг паст эканлигини англатмайди.

Бозор улуши қанчалик муҳим? Айрим тадқиқотчилар компания фойдалилиги ва бозор улуши ўртасида тўғридан-тўғри алоқа мавжудлигини кўрсатади. PIMS маълумотлар базасида бозор улуши инвестициялар қайтими тушунилган фойдалилик билан энг кучли ўзаро алоқага эга бўлган. Бу ўзаро алоқанинг асосий манбаси илмий-тадқиқот ишлари, маркетинг ва харидларда миқёс самараси ҳисобланади (масалан, улгуржи етказиб беришга катта чегирма). Бозор улуши энг катта бўлган компания энг катта сотув ҳажмига ҳам эга бўлиб, бунга маркетинг ва илмий-тадқиқот ишлари харажатлари боғлиқ бўлган. Мутлақ харажатлар рақобатчилардан кўпроқ бўлиши, бироқ сотувдан кичикроқ фоизни ташкил қилиши мумкин, бу эса фойда ҳажмининг ортишига олиб келади. Саноат маҳсулотлари учун фойдалилик ва бозор улуши ўртасидаги ўзаро алоқа истеъмол маҳсулотлари билан таққослаганда кучлироқ бўлиб чиқди.

PIMS маълумотлар базаси бўйича танланган 2124та В2С бозор компаниялари ва саноат ташкилотлари гуруҳи регрессия таҳлили натижалари шуни кўрсатади:

■ деярли ҳар доим бозор улуши ҳажми билан боғлиқ бўлган ROI кўрсаткичи ўзгаришлари инвестициялар айланувчанлиги (инвестицияларга бўлинган савдо ҳажми) билан эмас, балки сотувдан олинган фойдадаги ўзгаришлар (сотувга бўлинган фойда) билан асосланади – булар инвестициялар қайтимининг иккита асосий таркибий қисмлари саналади;

■ сотувдан олинган фойда ҳажмидаги ўзгаришларнинг асосий улуши сотув ҳажми ва харид харажатлари нисбати билан боғлиқ.

PIMS маълумотларининг яна бир таҳлили шуни кўрсатадики, маҳсулот сифати фойдалилик ва сотув ҳажми ўртасидаги ўзаро

алоқаларни тушунтириб беришда асосий ўзгарувчи ҳисобланади. Маҳсулот сифати фойдалиликка ҳам тўғридан-тўғри, ҳам билвосита таъсир кўрсатади. Тўғридан-тўғри таъсир шундан иборатки, сифатнинг юқорироқ эканлиги қимматроқ нарх белгилашга имкон беради. Бундан ташқари, маҳсулот сифати бозор улушига сезиларли ижобий таъсир кўрсатади: истеъмолчилар сифати юқори бўлган маҳсулотларни афзал кўради. Бозор улушининг катталиги сотув ҳажмининг катталигини англатади, бу эса маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш харажатлари пасайишига олиб келади. Шундай қилиб, маҳсулот сифатининг юқорилиги билвосита харажатларни пасайтириши мумкин.

Юқорида баён қилинган тадқиқотларнинг натижалари компанияда фақат иккита стратегик муқобил вариант – юқори сифат, юқори нархлар ва кичик ишлаб чиқариш ҳажми ёки катта ишлаб чиқариш ҳажми ва арзон нархлар (яъни сифатнинг пастроқлиги) мавжуд деган анъанавий нуқтаи назарга боғлиқликдан ҳимоя қилади.

5.4. Янги маҳсулот ишлаб чиқиш

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

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

Компанияларда янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнини ўрганиш шуни кўрсатадики, 75%дан ортиқ фирмалар бу жараённи назорат

қилиш ва йўналтиришга имкон берадиган янги маҳсулот ишлаб чиқиш бўйича маълум бир стратегияларга эга. Янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш технологик етакчиликни асраб қолишга интиладиган саноат компанияси учун энг муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Янги маҳсулотларнинг стратегик роллари белгилаб бўлингач, сотув ҳажми, ялпи фойда ва инвестициялар қайтими каби маҳаллий кўрсаткичларга талаблар белгиланиши мумкин.

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

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

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

коэффициентлари ва кўмитанинг мунтазам йиғилишларидан фойдаланиш мумкин.

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

Бизнес-таҳлил – талаб қилинадиган инвестициялар, кутиладиган савдо ҳажми, нарх, харажатлар, фойда ҳажми ва режалаштириладиган инвестициялар қайтими нуқтаи назаридан янги маҳсулот ғоясини батафсилроқ баҳолашдир. У сотувни башорат қилиш ва бозорни таҳлил қилишни ҳам ўз ичига олади. Таҳлилдан мақсад – мавжуд ва потенциал рақобатчиларни баҳолаш, мавжуд рақобат шароитларини, шунингдек, асосий рақобатчиларнинг кучли ва кусиз томонларини ўрганишдир. Бизнес-таҳлилни маҳсулотнинг синов тариқасида чиқарилишигача яқунлаб бўлмайдиган – фақат шундан кейингина харажатларни аниқлаштириш, харажатлар ва нарх дастлабки ҳисоб-китобини қилиш ва мижозлар реакциясини аниқлаш учун синов тариқасида маркетинг ўтказиш мумкин.

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

концепциясига реакцияси ҳақидаги ахборот маҳсулот ишлаб чиқиш жараёни самарадорлиги ва унумдорлиги учун жуда муҳимдир.

Маҳсулотни бозорда синаб кўриш – янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнининг ахборот тўплашга алоқадор қисмидир. У янги маҳсулот ғояси ёки концепциясини синаб кўришдан бошланади ва турли маҳсулот вариантларини дала ва лаборатория шароитларида кейинги баҳолашни назарда тутлади. Маҳсулот бозорда сотиш учун яроқли кўринишга эга бўлгандан сўнг маҳсулотнинг синов тариқасидаги партиясини синаб кўриш амалга оширилади. Маҳсулот сифати, нархи ва бошқа жиҳатлар бўйича хулоса чиқариш учун бу синовлар натижаларини диққат билан ўрганиш лозим. Ва ниҳоят, маҳсулот бозорда синаб кўрилади. Синов ўтказиш шартлари чегараланган бозор қамровини, маркетинг-микс элементлари (нарх, сотувни рағбатлантириш, дистрибуция) устидан диққат билан назоратни ва натижаларнинг объектив баҳоланишини кўзда тутлади.

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

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

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

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

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

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

Саноат маҳсулотлари техник сабабларга кўра муваффақиятсизликка учрайди, улар мижозлар кутган натижаларни оқламайди. Бу муаммонинг муҳим жиҳатларидан бири – янги маҳсулот мижознинг ишлаб чиқариш жараёнига қандай таъсир кўрсатиши, бу мавжуд саноат қурилмалари ва ускуналарига инвестицияларда қандай акс этиши, мавжуд ишлаб чиқариш каналлари ва усулларига чақириқ бўлиши ва янги маҳсулотнинг мавжуд ишлаб чиқариш технологияларига мос келиши қандай бўлишини башорат қила олмасликдир. Саноат маҳсулоти «омадсизлиги»нинг бошқа бир сабаби бозорга тугалланмаган маҳсулот, яъни мижозлар учун зарур бўлган хусусияти йўқ ёки кутилганидак «ишламайдиган» маҳсулот чиқарилиши ҳисобланади. Саноат маҳсулоти «омадсизлиги»нинг яна бир сабаби – мижозлар ва

маркетинг хизмати ходимларини ноаниқ хабардор қилишдир. Мижозларни пухта ўйлаб чиқилган коммуникация дастуридан фойдаланиб, маҳсулот билан танишишга тайёрлаш лозим.

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

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

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

- буюртмалар жойлаштиришни енгиллаштирадиган электрон маълумотлар алмашилиш ва кредитлаш тизимлари;

- буюртмачи шартлари бўйича лойиҳалаш;

- таъмирлаш хизматининг иш тезлиги;

- эҳтиёт қисмларни топиш осонлиги;

- етказиб бериш ишончилиги.

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

Қисқа хулосалар

Янги маҳсулотлар ҳисобига компаниянинг ассортименти узлуксиз равишда янгиланиб туриши, фойда ҳажмини сақлаши ва ошириши лозим.

Маҳсулот стратегияси – бу стратегик режалаштиришнинг мослашувчан ва динамик соҳасидир. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври – бу вақт ўтиши билан стандарт маҳсулот фойдаси ва сотув ҳажмининг қандай ўзгаришини тавсифлайдиган концепция. Тадқиқотчилар ҳаётийлик даври босқичларини турлича тавсифлайдилар, айрим олимлар тўрт босқичли моделларни таклиф

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

Маҳсулот ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ўз хусусиятларига эга.

Вақти вақти билан, компаниялар ўзининг маҳсулот портфелини қайта кўриб чиқиши лозим. Маҳсулот портфелини таҳлил қилиш мантиқи бўйича бозор улуши асосий стратегик ўзгарувчи ҳисобланади, чунки ишлаб чиқариш ва сотув ҳажми энг катта бўлган рақобатчи харажатлари паст бўлган ишлаб чиқарувчининг устунликларига эга бўлади деган муҳим фикр билан белгиланади. Бу нарх устунлигининг иккита асосий манбаси – «микёс самараси» ва «тажриба эгри чизиғи» туфайли рўй беради.

Микёс самараси – ишлаб чиқариш ва харидлар ҳажми ва ўлчами билан асосланадиган тежамкорликдир. Тажриба эгри чизиғи эса (ёки ишлаб чиқаришни ўзлаштириш эгри чизиғи) тажриба тўплаш жараёнини акс эттиради.

Янги маҳсулот ишлаб чиқиш қуйидаги етти босқичга эга:

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

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Нима учун маҳсулотнинг ҳаётийлик даври концепцияси режалаштиришнинг муҳим воситаси ҳисобланади?

2. Маҳсулот ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш қандай хусусиятларга эга?

3. Маҳсулот портфелининг таҳлилини қандай ўтказиш мумкин?

4. Ишлаб чиқариш ва сотув ҳажми энг катта бўлган рақобатчи паст ишлаб чиқариш харажатларига эга бўлади деган фикр қандай изоҳланади?

5. Янги маҳсулот ишлаб чиқиш деб нимага айтилади?

6. Янги маҳсулот ишлаб чиқишнинг етти босқичи нимадан иборат?

7. Янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнида маркетинг ва илмий-техник фаолиятнинг ўзаро таъсирини тушунтиринг.

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

6. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

7. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

6-БОБ. ЯНГИ САНОАТ МАҲСУЛОТИ УЧУН БОЗОРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

6.1. Инновацион маҳсулотларни тарқатиш

Бозорни янги маҳсулот вақт ўтиши билан тарқатиладиган ижтимоий тизим кўринишида тасаввур этиш мумкин. Ушбу ҳолатда ижтимоий тизимнинг элементлари компания ва унинг ходимлари, шунингдек, айрим четдан жалб қилинган мутахассислар ҳисобланади.

Инновацион маҳсулотни, бозорни шакллантириш муваффақиятли бўлиши учун тарқатилиши лозим бўлган ғоя ёки концепция сифатида тасаввур қилиш мумкин. Тарқатиш – унинг доирасида ижтимоий тизим аъзолари бир-бирига бевосита ва билвосита таъсир кўрсатадиган жараён бўлиб, янги маҳсулотдан фойдаланишда олинадиган фойдани намойиш этишга, шунингдек, инновацион маҳсулотни қабул қилишга ундайдиган босим кўрсатишга имкон беради.

Саноат бозорларида инновацион маҳсулотлар тарқатиш жараёни – бу нафақат ижтимоий ўзаро алоқалар жараёни, балки иқтисодий жараён ҳам бўлиб, унинг натижасида рақобат шароитлари, бозор структураси, даромадлар ва харажатлар ҳажми ўзгаради.

Янги маҳсулотни мижозлар томонидан қабул қилиш жараёни – бу янги маҳсулотдан фаолроқ фойдалана бошлаган компания доирасида рўй берадиган жараён. Бу ўзига хос «янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид», муаммо ечимининг кенгайтирилган мисоли харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг барча босқичларини ўз ичига олади.

Янги маҳсулотни қабул қилиш жараёнининг босқичлари хабардор бўлиш, қизиқиш, баҳолаш, синаб кўриш ва қабул қилишни ўз ичига олади. Хабардорликни шакллантириш босқичида мижоз маҳсулот ёки хизматнинг мавжудлиги ҳақида билиб олади. Қизиқиш юзага келиши босқичида мижозлар ўзини фаолроқ тутати: харид ҳақида қарор қабул қилиш учун жавобгар ходимлар янги маҳсулотни баҳолаш учун маълумот тўплайди. Баҳолаш босқичида потенциал харидор янги

маҳсулотнинг афзаллик ва камчиликларини диққат билан баҳолаш, уни истеъмол қилиш ҳақида қарор қабул қилиш билан боғлиқ рисклар ҳақида тасаввурга эга бўлишга интиланган ҳолда муайян вазиятнинг ўзига хосликларини ҳисобга олган ҳолда харид имкониятини кўриб чиқади. Синаб кўриш босқичида янги маҳсулот ёки хизмат бозорга чегараланган миқдорда таклиф этилади. Синаб кўриш ҳақидаги қарорнинг ўзи рискли ҳисобланади, чунки у вақт, молиявий ва инсон ресурслари сарфланиши билан боғлиқ бўлади. Ушбу синаб кўриш босқичи кўп жиҳатдан жуда муҳим ҳисобланади, чунки мижоз маҳсулотни қабул қилиши ёки уни рад этиши ҳал қилинади. Қабул қилиш босқичида мижоз янги маҳсулотдан тўлиқ ҳажмда фойдалана бошлайди. Саноат бозорида янги маҳсулотни қабул қилиш кўпинча мавжуд асбоб-ускуналарнинг маълум бир қисмини алмаштириш, шунингдек, «харидор-сотувчи» янги муносабатлари шакллантириш зарурати билан боғлиқ бўлади.

Саноат бозорларида инновацион маҳсулотларни тарқатиш жараёнининг тадқиқотчилари бир фикрга кўшиладики, бу жараёни вақт бўйича тавсифлаш учун S-симон мантиқий эгри чизиқ тўғри келади: дастлаб инновацион маҳсулот қабул қилувчи компаниялар сони жуда секин ўсади, сўнгра у тобора тез ўса бошлайди. Потенциал издошларнинг тахминан ярми янги маҳсулотдан фойдаланишга ўтиб бўлганидан сўнг маҳсулотнинг тарқалиш тезлиги ўз максимумига етади, сўнгра маҳсулотни кейинги кўпчилик ва «қолоқлар» тоифасига кирадиган компаниялар қабул қила бошлагач, аста-секинлик билан пасая бошлайди. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, потенциал издошларнинг тахминан ярми инновацион маҳсулотдан фойдаланишга ўтиши 5-10 йил давомида рўй беради.

Мантиқий эгри чизиқ ушбу базавий моделига кўра, инновацион маҳсулотни тарқатиш тезлиги иккита ўзгарувчига боғлиқ бўлади:

1) инновацион маҳсулотнинг бошқа имкониятлар билан таққослаганда потенциал издош учун фойдалилиги;

2) компания умумий активларида инновацион маҳсулот қабул қилиш учун зарур бўлган инвестициялар фоизи.

Илк издошлар қоидага кўра, тармоқдаги йирик компаниялар бўлиб чиқади. Бунинг сабаби йирик компанияларга зарур маблағларни инвестиция қилиш ва илк издошлар дуч келадиган рискларни қабул қилиш имконини берадиган кенг молиявий имкониятлар мавжудлиги ҳисобланади. Бундан ташқари, йирикроқ компаниялар қоидага кўра, ўз ҳажми туфайли кўпинча маълум бир маҳсулотни алмаштириш заруратига дуч келади, шунингдек, янги маҳсулотларни қўллаш учун кўпроқ потенциал имкониятга эга бўлади. Йирикроқ компаниялар ўз фаолияти кўлами ва назорат қилинадиган бозор улуши туфайли инновацион маҳсулот қабул қилишдан фойда олишга имкон берадиган қулайроқ ҳолатда турган бўлиши мумкин.

Инновацион маҳсулот улар учун инвестициялар қайтими энг катта бўлишини таъминлайдиган компаниялар илк издошлар қаторига киради. Бу шуни англатадики, маркетинг мақсадли тармоқлар ва компанияларни ажратишдан олдин потенциал миқдорлар саналган компаниялар структураси ва эҳтиёжларини диққат билан таҳлил қилиб чиқиши лозим. Бундан ташқари, айтиб ўтилган ҳолат инновацион маҳсулот нархи ва унинг тарқалиш тезлиги ўртасида тўғридан-тўғри боғлиқлик мавжудлигидан далолат беради. Бошқа барча шартлар бир хиллигида нарх қанчалик баланд бўлса, потенциал миқдорлар учун фойдалилик шунча паст бўлади.

Миқдорларнинг инновацион маҳсулотни қабул қилиш тезлиги компаниянинг техник прогрессивлиги ва бошқарув прогрессивлиги деб аташ мумкин бўлган кўрсаткичлар билан боғлиқ. Илк издошлар орасида ИТТКИга кўпроқ маблағ сарфлайдиган, уларнинг раҳбарияти ёш бўлган ва яхшироқ таълим олган компаниялар кўпчиликти ташкил қилади. ИТТКИ хизматини ривожлантиришга сезиларли маблағлар сарфлайдиган компаниялар катта ишонч билан янги технологияларни баҳолаши мумкин, шунингдек, улар ҳақида тўлароқ ахборотга эга, инновациялар ва турли ўзгаришлар жорий қилишга мойилроқ бўлади. Илк издошларнинг бу тавсифномаси бозорни сегментлашда катта аҳамиятга эга.

Иқтисодий тадқиқотлар шуни кўрсатадики, инновацион маҳсулотлар марказлашув даражаси пастроқ бўлган тармоқларда тезроқ тарқалади. Шундай қилиб, янги саноат маҳсулотлари учун энг яхши мақсадли бозорлар бир нечта йирик компания назорати остида бўлмаган тармоқлар ҳисобланади. Илк издошлар нарх рақобати чегараланган, марказлашув даражаси юқори бўлган тармоқларда пайдо бўлади.

6.2. Янги маҳсулот тарқалишига таъсир этувчи омиллар

Маркетолог томонидан кўриладиган чоралар ва бошқа сотувчилар томонидан рақобат маҳсулотни тарқатиш жараёнига жиддий таъсир кўрсатади.

Инновацион маҳсулотни тарқатиш тезлиги ва даражаси таъминотчига алоқадор бўлган қуйидаги омилларга тўғридан-тўғри боғлиқ бўлади:

- таъминотчилар ўртасида рақобат қизғинлиги;
- таъминотчилар нуфузи;
- стандартлаштириш;
- таъминотчилар ва мижозлар ўртасида вертикал мувофиқлаштириш;
- таъминотчиларнинг илмий-тадқиқотчилик ишларига харажатлари;
- таъминотчиларнинг маркетинг харажатлари.

Инновацион маҳсулотни тарқатиш тезлиги ва даражаси буюртмачи тармоқ структураси ва коммуникациялар хусусиятлари каби омилларга боғлиқ бўлади.

Буюртмачининг тармоқ структурасига алоқадор омиллар:

— тармоқнинг бир хил эмаслиги, яъни компаниялар бир-биридан фарқ қиладиган даража; бунда бир хил эмаслик ўртача даражаси энг оптимал ва мақбул келадиган ҳисобланади деб тахмин қилинади (агар компаниялар жуда ўхшаш бўлса, янги технологиянинг ахборот салоҳияти паст бўлади; агар улар бир-биридан кучли фарқ қилса,

коммуникациялар бир хилликнинг йўқлиги, тушунмовчиликлар туфайли бузилади);

— рақобат қизғинлиги: рақобатнинг ўртача даражаси энг мақбул вариант ҳисобланади, чунки ўта кучли рақобат мижоз учун потенциал фойдани пасайтириб юборади, рақобат сустлигида эса компаниялар янгиликлар киритиш учун стимулга эга бўлмайди; худди шу тарзда, рақобат юқори ва фойда меъёри паст бўлган тармоқлар инновацион маҳсулот қабул қилиш учун етарли молиявий ресурсларга эга бўлмаслиги мумкин;

— талабнинг ноаниқлиги, бу маҳсулот тавсифномаси ва харажатларга, жумладан, нарх пасайишига тааллуқли дифференциация учун имконият беради ва компаниянинг инновацияларга мойиллигини оширади.

Коммуникацияларга алоқадор омиллар:

— сигналлар тезлиги ва аниқлиги (инновацион маҳсулот тарқалиш тезлиги ва даражасига бевосита таъсир этади);

— ходимларнинг профессионалик даражаси – тармоқда ижтимоий таъсир калити;

— «космополитизм» - ушбу тармоқ компанияларининг ташқи йўналганлиги – бошқа тармоқларда ишлаган ходимлар фоизи ва хорижий бозорларга сотиш фоизи каби ўлчанадиган тавсифномалар бўйича баҳоланади; тармоқ доирасида инновацияларни қабул қилишга ижобий таъсир этади.

Бир қатор кузатувлар шуни эслатадики, технологик инновациялар қабул қилиш рискли ташаббус ҳисобланади. Издошлар учун рақобатбардошлик ортиши инновацион маҳсулот харид қилишнинг асосий стимули эмас. Уларга таъминотчилар гуруҳи – зарур техник ва маркетинг ресурсларини сарфлаш бўйича мажбуриятларни ўз зиммасига оладиган, янги маҳсулот муваффақиятли ишлаб чиқиши, маҳсулот очиклиги, оқилона нарх шакллантириш ва ушбу технологияни доимий такомиллаштиришни кафолатлайдиган, «хизмат рўйхати» текширилган сотувчиларнинг кафолатлари зарур.

Маркетинг бўйича адабиётларда маркетингни суст ва уюшмаган тарзда қўллаб-қувватлаганлик учун, хусусан, бозор сегментларини

аниқ белгилашга қодир эмаслик ва бозорнинг диққат билан таҳлил қилинмаганлиги туфайли муваффақиятсизликка учраган янги саноат маҳсулотларига кўплаб мисоллар келтирилади.

Инновациялар тарқатиш ҳақида анъанавий ишларда таъкидланишича, бозор қатнашчиларининг янги маҳсулотни ўзлаштириш тезлиги қуйидаги омилларга боғлиқ бўлади:

- инновациянинг у алмаштираётган бошқа маҳсулот (ғоя, технология) билан таққослаганда нисбий афзалликлари;

- биргаликда бўла олиш (инновациянинг мавжуд кадриятлар ва амалиёт билан қанчалик мос келиши);

- мураккаблик (инновацион маҳсулотни тушуниш ва фойдаланиш қанчалик мураккаб);

- ишлаб чиқариш омиллари бўлиниши (инновацион маҳсулотни чегараланган ишлаб чиқариш участкасида синаб кўриш имконияти);

- кўргазмалилик (инновацион маҳсулот натижалари қанчалик яққол бўлади, улар қанчалик тавсифланиши мумкин).

Саноат инновацияларининг нисбий устунлиги унинг муқобил технологиялар билан таққослаганда мижоз томонидан киритилган инвестициялар қайтими ва фойдалилик кўрсаткичига таъсири билан ўлчанади.

Янги маҳсулот мижознинг эҳтиёжларини қондириши ҳамда мижоз дуч келадиган техник ва иқтисодий чекловларни ҳисобга олиши лозим. Янги бозорни шакллантириш бўйича вазифани тўғри ҳал қилиш учун маркетинг инновацион маҳсулотни оддийгина техник ютуқ эмас, балки мижоз компаниянинг тавсифномалари билан динамик алоқага эга бўлган маҳсулот, яъни мижознинг муаммосини ҳал қилиш усули сифатида кўриб чиқиши лозим.

Янги саноат маҳсулоти омадсизлиги потенциал издошлар билан муносабатлар муҳимлигини аниқ тушунмаслик ва бу муносабатларни нотўғри бошқариш натижаси бўлиши мумкин. Сотувчи ташкилот ҳам, харидор ташкилот ҳам қарор қабул қилиш жараёни орқали ўтиб, бу сотувчи учун ишлаб чиқиш, харидор учун эса – қабул қилиш ҳисобланади. Инновацион маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёни ҳам, қабул қилиш жараёни ҳам бир хил босқичлардан иборат бўлади. Янги

маҳсулот ишлаб чиқиш интерактив жараёни концепцияси қўшилган қийматли ҳамкорлик моделига «янги ҳаёт бахш этди» ва уни янги саноат маҳсулотлари учун бозорлар шакллантириш масалалари билан мантиқан боғлади. Ушбу концепцияга кўра, саноат маркетинглари турли вазиятларда янги маҳсулот ишлаб чиқишнинг барча босқичларида потенциал издошлар билан қалин ўзаро алоқада бўлишга интилади.

6.3. Янги маҳсулот учун бозорни сегментлаш

Янги саноат маҳсулоти – одатда мослашувчан техник концепция бўлиб, «кашфиётчилар» ва илк издошлар томонидан маҳсулотни ўзлаштириши билан ривожланади ва ўзгариб боради. Саноат маҳсулоти унга зарур қўшимча хизматлар тўплами қўшилмагунга қадар тугалланмаган бўлиб қолаверади. Маҳсулот ва унга ҳамроҳлик қиладиган хизматлар тўлиқ кастомизция қилинган бўлиши лозимлиги сабабли бозорни сегментлаш янги маҳсулотнинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини якуний ифодалашдан олдин келадиган мажбурий босқич ҳисобланади.

Макросегментлар стандарт саноат таснифлаш коди, компания ҳажми, географик жойлашуви каби аломатлар асосида ажратиб кўрсатилади. Потенциал миқдорнинг фаолият характери янги маҳсулот қандай тавсифномаларга эга бўлиши лозимлигини белгилаб берадиган асосий омил ҳисобланади. Инновацион маҳсулот фойдалилиги харажатлар структураси, рақобат вазияти, бозор структураси, ишлаб чиқариш технологиялари, олдинги таъминотчилар билан муносабатлар ва мақсадли тармоқнинг бошқа асосий кўрсаткичларига – уларнинг белгиланган потенциал миқдор хулқ-атворида таъсир кўрсатиши даражасида боғлиқ бўлади.

Мақсадли макросегментларни танлашда асосийси «Маҳсулот қайси компаниялар учун, қайси тармоқларда энг катта қимматга эга бўлади?» ва «Қайси компаниялар унга энг катта эҳтиёж сезади?» саволларига жавоб бериш ҳисобланади. «Биз нимани энг яхши тарзда бажаришимиз мумкин?» саволига жавоб топишга имкон берадиган

компания имкониятлари таҳлили макросегментлашни ўтказиш учун жуда муҳим ахборот ҳисобланади.

Бозорни танлаш – мижозларни, шунингдек, сиз рақобат қиладиган техник, сиёсий ва ижтимоий шароитларни танлашдир. Бу ўзгартириш осон бўлмаган қарордир. Унга компаниянинг ўтмишдаги тажрибаси, унинг маркетинг, ишлаб чиқариш ва техник имкониятлари, ҳозирги мижозлар, рақобатчилар билан муносабатлар характери ва ҳ.к. таъсир кўрсатади. Макросегментлаш натижасида қабул қилинадиган қарор компания мақсадлари ва имкониятларини бозорнинг қониқтирилмаган эҳтиёжлари билан мос ҳолга келтиришни кўзда тутаяди. Маҳсулот тавсифномалари компания имкониятларининг мижозлар эҳтиёжлари билан кесишув нуқталари ёрдамида белгиланади. Натижа – янги маҳсулотни маълум бир бозорда позициялаштиришдир.

Бозорни горизонтал сегментлаш – мақсадли мижозларни турли тармоқларда аниқлаш ва танлаш жараёни. Компаниялар горизонтал сегмент доирасида маҳсулотдан якуний фойдаланиш борасида ўхшаш усулларга эга бўлади.

Бозорни вертикал сегментлаш – мижозлар гуруҳларини мақсадли тармоқда аниқлаш ва танлаш жараёни. Бозорни вертикал сегментлаш «таъминотчи-мижоз» муносабатлари хусусиятларини ва уладан биридан бошқасига ўтишда маҳсулот модификацияларини аниқлаб беради. Шунингдек, вертикал сегментлашда ушбу жараённинг ҳар бир босқичида зарур бўлган техник кўникмалар ва рақобат характери ўрганилади. Буларнинг барчаси ҳар бир босқичда олиш мумкин бўлган фойда ва қўшилган қиймат ҳажмини белгилаб беради. Инновацион маҳсулотни илгари суриш билан шуғулланувчи маркетинг ҳар бир босқичда омадсизлик рискига ёки мижозларнинг маҳсулотдан нотўғри фойдаланишига дуч келиши мумкин.

Кўпинча янги маҳсулотни илгари сураётган маркетинг қуйидаги муаммога дуч келади. Бир томондан, у якуний фойдаланувчиларга етказиб бериш узлуксизлиги ва сифат стандарти амал қилинишини кафолатлаш учун ишлаб чиқарувчиларнинг кучли гуруҳини ривожлантиришга вақт ва пул сарфлаши лозим бўлади. Шундай

қилиб, янги бозорни ривожлантириш билан боғлиқ асосий вазифа ишлаб чиқарувчилар билан умумий риск ва мукофотлар борасида аниқ ўзаро тушунишга эришишдир. Бошқа томондан, маҳсулот қўллаш соҳасини кенгайтириш ва уларнинг содиқлигини ошириш учун якуний фойдаланувчилар даражасида сотувни рағбатлантириш ва маҳсулот қўллаш бўйича ёрдам зарур. Ишлаб чиқарувчи айниқса, музокаралар жараёнида умумий рисклар ва мукофотлар билан боғлиқ барча масалалар аниқлаштириб бўлинмаган бўлса, таъминотчини ўзининг рақобатчиси сифатида қабул қилиши мумкин. Маркетолог учун муаммо шундан иборатки, бир томондан у якуний маҳсулот сифатини назорат қилиш ва якуний фойдаланувчилар ўртасида талабни рағбатлантириш заруратига, бошқа томондан - зарур компенсация (товон пули) олиш ва ишлаб чиқарувчида гўёки у мижозлар содиқлиги учун курашда рақобатчи саналади деган таассурот уйғотмаслик заруратига дуч келади.

Маркетинг ҳаракатларини якуний фойдаланувчилар ва ишлаб чиқарувчилар ўртасида мувозанатли тақсимлаш ҳар бир поғонада таклиф этиладиган маҳсулот фойдаси билан белгиланиши лозим. Ҳаракатларнинг катта қисмини энг фойдали ва истиқболли йўналишларга мужассам этиш зарур. Ҳар бир бозор поғонасида олинадиган фойда характери ишлаб чиқарувчининг бир қатор стратегик қарорлари, жумладан, нарх шакллантириш, маҳсулотни лойиҳалаш, бозор структурасининг ҳар бир поғонасида компанияларга таклиф этиладиган маркетинг кўмаги ва ҳ.к. билан белгиланади.

Ишлаб чиқарувчи якуний фойдаланувчи ва тайёрловчилар гуруҳининг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаши, шунингдек, ҳар бир поғонада ўзининг бозор имкониятларини баҳолаши шунга олиб келиши мумкинки, ишлаб чиқарувчининг ўзи ўз мижозлари билан рақобатлашишга қарор қилиши мумкин. Бошқача қилиб айтганда, саноат материаллари ишлаб чиқарувчиси янги бозорни ривожлантиришнинг ягона усули – ўзи тайёрловчига айланиш, яъни «истеъмол товари» яратиш деб қарор қилиши мумкин. Бундай қарор натижаси ушбу бозор поғонасида бошқа компаниялар билан

ҳамкорликдан тўлиқ четлашиш бўлиши мумкин, бунда ишлаб чиқарувчи ушбу поғонада бозорнинг ривожланиши учун тўлиқ жавобгарликни ўз зиммасига олишдан бошқа илож қолмайди. Ўз миждлари билан рақобат – доимо хавф-хатарли ҳаракат бўлиб чиқади.

Микросегментлар – макросегментлар доирасидаги умумий аломатларга эга бўлган бир хил турдаги кластерлардир. Улар маркетинг фаолиятига жавоб қайтариш умумий моделларини намойиш этади. Агар белгиланган макросегментдаги барча компаниялар харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида ўхшаш тавсифномаларга ва харид марказининг бир хил структурасига эга бўлса, микросегментлаш бозорни таҳлил қилиш ва стратегик режалаштиришда кераксиз босқич бўлиб чиқади.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва тижоратлаштириш учун шунини тушуниш керакки, компаниялар турли микросегментларда одатда харид марказининг турлича тузилмасига эга бўлади, демак, янги маҳсулотни баҳолаш мезонлари ҳам турлича бўлади. Бундан ташқари, ҳар бир микросегмент доирасида харид ҳақида қарор қабул қилиш усулидаги тафовутлар ҳаттоки баҳолаш мезонлари ўхшаш ва харид маркази тузилмаси ўхшаш бўлган компаниялар гуруҳлари билан боғлиқ ҳолатда ҳам турлича қарорлар қабул қилишига олиб келади.

Микросегментларни аниқлаш ва таҳлил қилиш маҳсулотни лойиҳалашга ёрдам берадиган, шунингдек, реклама хабарини ишлаб чиқиш ва мақсадли доирани аниқлаш имконини берадиган ахборот олишга имконият яратади. Маҳсулотнинг энг муҳим кўрсаткичлари деб харид маркази аъзолари энг катта аҳамият берадиган кўрсаткичлар белгиланади. Бундан ташқари, харид маркази ҳар бир аъзосининг таъсир даражасини ва шу тариқа – уларнинг баҳолаш мезонлари натижага – қабул қилинган қарорга таъсир кўрсатиш даражасини баҳолаш мумкин бўлади.

6.4. Бозор «кашфиётчилари»

Стратегик нуқтаи-назардан, саноат маркетингологлари қабул қилишига тўғри келадиган энг муҳим қарорлардан бири бозорда янги технология пайдо бўлганда издош бўлиш ёки бозор етакчиси бўлишдан бирини танлаш ҳисобланади. Бозор «кашфиётчиси» маҳсулот ишлаб чиқиш, бозорни ўзлаштириш бўйича молиявий мажбуриятларни (ва улар билан боғлиқ рискларни) ўз зиммасига олади, шунингдек, асбоб-ускуналар ва ишлаб чиқариш қувватларига сезиларли инвестициялар киритади. Бундан ташқари, «кашфиётчи» технологик «омадсизлик»ка тайёр бўлиши лозим. Янги технология амалга оширилиши мумкинлиги ва яшамоллигини кўрсатиб, «кашфиётчи» ўз рақобатчиларини кичикроқ риск ва харажатлар билан маҳсулотни имитация қилишга рағбатлантиради, бунда маҳсулотнинг ўзи бир мунча такомиллашган бўлади. Бироқ «кашфиётчи» рақобатчиларнинг бозорга чиқиши учун сезиларли тўсиқлар яратиши мумкин.

«Кашфиётчи»нинг жиддийроқ рисклари янгилик-маҳсулот муваффақиятга эришган ҳолатда иқтисодий фойда катта эканлиги билан боғлиқми? Таҳлил натижалари шунини кўрсатадики, айрим ҳолатларда саноат бозори «кашшофлари» ҳақиқатда юқори фойда меъёрига эга бўлади. «Кашфиётчилар» бозор улуши ҳажми борасида издошлар олдида катта устунликка эга бўлади. Аниқланишича, «кашфиётчи»ларда маҳсулот сифати яхшироқ, товар линиялари кенгроқ, хизмат кўрсатиладиган бозорлар эса ривожланганроқ экан. Бу кўрсаткичлар ўртача битим қиймати баланд бўлган тармоқларда янада юқоридир. Шунга қарамай, юқори сифат устунлиги вақт ўтиши билан рақобатчилар ҳаракатлари туфайли йўқотилади. Шунингдек, бозор улушининг йириклиги билан боғлиқ устунлик қўшилган қиймат юқори (яъни хариднинг сотувга нисбати коэффициенти энг паст) бўлган тармоқларда энг катта эканлиги аниқланди. Бозорда етакчилик агарда бозор улуши арзон нархлар ва тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш харажатлари пастлиги ҳисобига эришилган бўлса, у борасида энг кам фойда беради.

Энг муваффақиятли «кашфиётчилар» бу – рақобатчилар бу бизнес билан шуғулланмасидан олдин кенг товар линияси ва юқори маҳсулот сифати таклиф этган ҳолда бозорда етакчи позиция эгаллаш учун етарли ресурсларга эга бўлган компаниялар ҳисобланади. Бозорда етакчилик мижозлар учун ишлаб чиқарувчининг нуфузи ва имиджи жуда муҳим бўлган; ишлаб чиқариш тажрибаси тўпланиши билан харажатларни пасайтириш самарасини такрорлаш осон бўлмаган; ушбу ишлаб чиқарувчи брендига содиқлик тўхтовсиз ортган; паст харажатлар билан боғлиқ устунлик таъминотчилар ва дистрибьюторлар билан ўзаро манфаатли келишувлар туфайли эришилган ҳолларда ўринли бўлади.

Бозорга кейинроқ чиқадиган компаниялар «кашфиётчилар»нинг хатоларидан сабоқ олиш имкониятига эга бўлади. Улар технологияларни такомиллаштириши, маҳсулотни охирига етказиши ёки маҳсулотни позициялаштириш ва бозорни сегментлашни самаралироқ бажариши мумкин. Самарали нарх рақобати айниқса, ишлаб чиқариш кўламининг ортиши ва технологик жараён такомиллашуви билан боғлиқ паст харажатлар устунлигига асосланган ҳолларда издошлар учун муҳим дифференциация манбасига айланиши мумкин. Агар издош ролини йирик компания ўйнайдиган бўлса, у ўз рақобатчилари учун ўсиқлар қўйган ва йирик миқёсли ишлаб чиқариш қувватлари барпо этган ҳолда етакчи билан муваффақиятли рақобатлашиши мумкин. Агар бозор «кашфиётчиси» етакчи позицияни эгаллаш учун етарли миқдордаги ресурсларга эга бўлмаса, илк издошлар катта фойда келтирадиган бозор улуши учун курашда ғолиб чиқиши мумкин.

Қисқа хулосалар

Бозорни янги маҳсулот вақт ўтиши билан тарқатиладиган ижтимоий тизим кўринишида тасаввур этиш мумкин. Ушбу ҳолатда ижтимоий тизимнинг элементлари компания ва унинг ходимлари, шунингдек, айрим четдан жалб қилинган мутахассислар ҳисобланади.

Инновацион маҳсулотни, бозорни шакллантириш муваффақиятли бўлиши учун тарқатилиши лозим бўлган ғоя ёки концепция сифатида

тасаввур қилиш мумкин. Тарқатиш – унинг доирасида ижтимоий тизим аъзолари бир-бирига бевосита ва билвосита таъсир кўрсатадиган жараён бўлиб, янги маҳсулотдан фойдаланишда олинадиган фойдани намоёни этишга, шунингдек, инновацион маҳсулотни қабул қилишга ундайдиган босим кўрсатишга имкон беради.

Саноат бозорларида инновацион маҳсулотлар тарқатиш жараёни – нафақат ижтимоий ўзаро алоқалар жараёни, балки иқтисодий жараён ҳам бўлиб, унинг натижасида рақобат шароитлари, бозор структураси, даромадлар ва харажатлар ҳажми ўзгаради.

Янги маҳсулотни мижозлар томонидан қабул қилиш жараёни – янги маҳсулотдан фаолроқ фойдалана бошлаган компания доирасида рўй берадиган жараён. Бу ўзига хос «янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид», муаммо ечимининг кенгайтирилган мисоли харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг барча босқичларини ўз ичига олади.

Янги маҳсулотни қабул қилиш жараёни босқичлари хабардор бўлиш, қизиқиш, баҳолаш, синаб кўриш ва қабул қилишни ўз ичига олади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Саноат бозорларида инновацион маҳсулотларни тарқатиш жараёнининг моҳиятини тушунтириб беринг.
2. Янги маҳсулотни қабул қилиш жараёни қандай босқичларни ўз ичига олади?
3. Янги маҳсулот тарқалишига таъсир этувчи омилларга нималар киради?
4. Бозорни сегментлашнинг қандай усулларини биласиз?
5. Бозор “кашфиётчилари” қандай тавсифланади?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини

оқлаган ислоҳотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади.
www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислоҳотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

6. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

7. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

7-БОБ. НАРХ ШАКЛЛАНТИРИШ СТРАТЕГИЯСИ

7.1. Нарх товар таклифининг бир қисми сифатида

Нарх В2В бозорида фаолият кўрсатаётган компания маркетинг стратегиясининг энг муҳим элементларидан биридир. Нарх унинг барча элементларини алоҳида олинган ҳолда ва биргаликдаги самарадорлигини белгилаб беради. Компаниялар нарх шакллантириш стратегиясини ишлаб чиқишда одатда амал қиладиган мақсадлар компаниянинг маркетинг стратегияси умуман олганда эришиши кўзда тутилган мақсадларга мос келиши лозим.

Нархни товар таклифининг бир қисми сифатида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ. Демак, нарх стратегияси маҳсулот стратегиясига қўшимча равишда кўриб чиқилиши лозим.

Биринчидан, нарх харидорнинг маҳсулотни қабул қилишига – унинг очиқлиги, сифати ва бошқа тавсифномалари борасидаги фикр-мулоҳазаларига таъсир этувчи муҳим омил ҳисобланади. Айнан нарх маҳсулот қимматининг харидор томонидан умумий қабул қилинишини шакллантиради. Саноат мижози ёки давлат муассасаларидан бўлган мижоз учун маҳсулот нархи харажатлар структурасида муҳим омил саналади.

Иккинчидан, сотувчи нуқтаи-назаридан, маҳсулотга белгиланган нарх унинг фойдалилигидан ташқари товар таклифининг қолган барча жиҳатлари, жумладан, техник қўллаб-қувватлаш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, етказиб бериш, кредит тақдим этиш ва ҳ.к. билан боғлиқ харажатларни қоплашга йўналтирилиши мумкин бўлган соф фойдани ҳам белгилаб беради.

Учинчидан, нарх маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини режалаштиришда муҳим стратегик кўрсаткич саналади. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври модели учун шу нарса хоски, маржинал фойда ўсиш босқичида энг юқори бўлади – бу кучли рақобат йўқлигида нисбатан юқори нархлар қўллаб-қувватлаш имкониятини изоҳлаб беради. Бундай вазият маҳсулот етуклик босқичига кирганда ўзгаради. Раҳбарият маҳсулотнинг ҳаётийлик

даври бошланғич босқичида ишлаб чиқаришни рақобатчилардан кўра тезроқ ўзлаштириш ниятида сотув ҳажми катталиги ва арзон нархлар стратегиясини танлаши мумкин. Бундай ёндашув рақобатчилар пайдо бўлишининг олдини олиши ва инновацион маҳсулот ишлаб чиқарувчига бозорда етакчи позиция эгаллашга ёрдам бериши мумкин.

Компания маҳсулотнинг бозорда ривожланиш босқичи ва нарх нисбатини эътиборга олиши ва маҳсулотнинг ҳаётийлик даври ҳар бир босқичи учун махсус нарх шакллантириш стратегияси ишлаб чиқиши зарур.

Товар таклифи ва нарх шакллантиришнинг бир-бирига боғлиқлиги ҳақидаги бу кузатувлар дифференциацияланмаган маҳсулотлар – масалан, каустик сода, изопропанол ёки сульфат кислота билан ишлашда муҳимдир. Агар таъминотчи фақат бундай товарларни сотадиган ва унда хизматлар ёрдамида товар таклифини дифференциациялаш имкони бўлмаса, эҳтимол, унда нархга устама қўшиш учун асос бўлмайди. Бу ҳолатда агар мижозларга маҳсулотнинг кафолатланган тарзда очиклиги, сифат доимийлиги ёки мижоз томонидан амалга ошириладиган ишлаб чиқаришда ёрдам кўрсатиш каби ўзига хос фойда таклиф этилмаса, компания нуфузи катта аҳамиятга эга бўлмайди. Шундай қилиб, ҳаттоки хомашё товарлари учун ҳам «нарх-маҳсулот» ўзаро боғлиқлиги долзарб саналади. Хомашё товари товар нархини талаб қилади, яъни унга ҳам устама қўшилиши мумкин. Маркетинг бўлими ходимларининг вазифаси маҳсулотга турли хусусиятлар қўшиш ва унга хизматлар илова қилиш билан унинг мақомини оширишдир. Бундай имконият доим мавжуд бўлиб, у қимматроқ нарх белгилаш ва шу тариқа компания оладиган фойдани оширишга имкон беради. Бирок, мижозлар учун бундай хизматлар тўплами уларни тақдим этишга маркетинг харажатларини оқлаш учун етарли бўлган қимматга эга бўлмаслиги риси доим мавжуд бўлади.

7.2. Нарх шакллантириш стратегияси

Нарх шакллантириш учун иккита стратегик қарор қабул қилиш зарур. Биринчи қарор макросегментлашга – компания уларга хизмат кўрсатадиган мижозларни танлашга дахлдор. Иккинчи стратегик қарор – маҳсулот стратегиясини ишлаб чиқишдир. Мақсадли мижозлар қимматлилигини аниқ белгилаш ва рақобатлашувчи таклифларни ҳисобга олган ҳолда маҳсулотни позициялаштириш зарур. Товар стратегиясида нархнинг компания маркетинг фаолиятининг умумий мақсадларига мос келадиган нарх шакллантириш мақсадларини ифодалашга олиб келадиган роли белгилаб берилган бўлиши лозим.

Нарх шакллантириш стратегиясида бозор ҳолати ва мижозларнинг эҳтиёжларини диққат билан таҳлил қилиш рақобатлашувчи товар таклифлари ва нарх бутун доирасини кўриб чиқишни, шунингдек, товар таклифининг бошқа элементлари билан таққослаганда айнан нархнинг мижозлар учун муҳимлигини диққат билан баҳолашни ўз ичига олиши лозим. Бу мижоз-компаниялар фаолиятини батафсил таҳлил қилишни – уларнинг харажатлар таркибини ва таъминотчи маҳсулотлари нархининг эҳтимолий ўзгаришлари қандай акс этишини ўрганишни талаб этиши мумкин. Мижоз тармоғида (макросегментда) рақобат ҳолатини баҳолаш мижозлар ва бозор таҳлилининг бир қисми бўлиши ҳам лозим.

Бу ҳаракатларнинг мақсади мижоз учун маҳсулотнинг ҳам иқтисодий, ҳам психологик нуқтаи-назардан қимматини аниқлаш ҳисобланади. Албатта, харажатларни ҳам ҳисобга олиш зарур, лекин истеъмол қиммати роли асосий эканлигини таъкидлаб ўтиш муҳим.

Саноат компаниясида нарх шакллантириш ҳақида қарорлар қабул қилиш кўплаб мақсадлар билан боғлиқ. Нарх шакллантириш мақсадларининг мураккаблиги нарх шакллантиришнинг маркетинг мажмуи бошқа элементлари билан ўзаро алоқалари, бозор ҳолатининг динамик табиати (рақобат ва талаб даражаси) ва компания фаолиятининг молиявий жиҳатларига нарх шакллантиришнинг алоҳида таъсири каби бир қанча омиллар таъсирининг натижаси

ҳисобланади. Сўнгги омил бу – маржинал фойда, инвестициялар қайтими, ишлаб чиқариш ҳажми, товар-моддий инвестициялаш ва ҳ.к.

Нарх шакллантиришнинг энг намунавий мақсадлари бу:

- инвестиция қилинган капиталга мақсадли фойда олишга эришиш;

- фойда ва нарх барқарорлашуви;

- белгиланган бозор улушини эгаллаш;

- рақобатчиларга қаршилик кўрсатиш.

1990-йилларда нарх шакллантириш мақсадлари сезиларли даражада мураккаблашди. Мижозлар нарх шакллантиришга жиддийроқ таъсир кўрсата бошлади. Аксарият саноат бозорлари жаҳон бозорлари саналиб, мижозлар маҳсулот харид қилиш учун кўплаб манбаларга эгалар. «Харидор-сотувчи» стратегик муносабатларида йирик мижоз унинг фикрига кўра қайси нарх мақбул келишини кўрсатиши ва сотувчидан унинг бу маҳсулотни айнан шу нархда сотишини кутиши мумкин. Якуний харид нархи, кўпинча бир йиллик битим тузилган ҳолда, музокаралар давомида белгиланади. Ушбу ҳолатда маркетингнинг мақсади режалаштирилган фойдалилик ва сотув даражасига эришиш учун бу мижознинг барча харидлари мақсадли улушини сақлаб қолишдан иборат бўлади.

Рақобатчиларга қаршилик кўрсатиш ва ўзининг бозор улушини сақлаб қолишга имкон бердиган мослашувчан нарх шакллантириш айниқса, қайда қилинган харажатлар юқорилиги ва ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари мавжудлигида саноат бозорида ўринли бўлади.

«Қаймоғини олиш» стратегиясида маҳсулотнинг ҳаётийлик даври бошланғич босқичида қиммат нарх белгиланади, сўнгра янги маҳсулот нарх бўйича талаб мослашувчанлиги энг пастлиги билан тавсифланадиган бозор сегментларига чиқарилади. Талабнинг нархга оид мослашувчанлиги товарга бўлган талаб ҳажми фоиздаги ўлчовининг товар нархи фоиздаги ўзгаришига нисбати билан ўлчанади. Бу нисбат қанчалик катта бўлса, талаб шунчалик мослашувчан деб аталади. Шундай қилиб, янги маҳсулот аввал талаб

нарх таъсирига унчалик сезувчан бўлмаган – мижозлар унинг учун қиммат нарх тўлашга тайёр бўлган бозор сегментларига таклиф этилади. Вақт ўтиши билан нарх аста-секинлик билан пасайиб боради ва бошқа бозор сегментларидан харидорларни жалб этишга хизмат қилади. Ушбу стратегияга амал қилишда компаниялар бозор сегментлари ўртасида нархга оид мослашувчанликдаги фарқларни тан оладилар ва турли сегментлар учун махсус сиёсат юритадилар. Бу нархга оид дискриминация – турли мижозларга турлича нарх таклиф этиш деб аталади. Бундай ҳолатда турли вақтда турлича нархлар таклиф этилади.

Бозорга кириб бориш стратегияси, аксинча, ўз олдида сотув ҳажмини максимал даражада ошириш ва сезиларли бозор улушини эгаллаб олишни мақсад қилиб қўяди. Катта бозор улушини эгаллаб олиш маҳсулотни илгари суриш учун зарур база яратиб, рақобатчилар пайдо бўлишига қаршилик кўрсатган ҳолда компанияга маълум даражада бозорни назорат қилишга имкон беради.

«Қаймоғини олиш» стратегияси ва бозорга кириб бориш стратегияси компаниянинг узок муддатли мақсадига мос келиши – инвестицияларга белгиланган қайтим олиши мумкин. Бозорга кириб бориш стратегиясининг мақсади – янги маҳсулотга киритилган инвестициялардан олинадиган фойдани максимал қилиш ва янги рақобатчилар пайдо бўлишининг олдини олиш учун компаниянинг бозорда етакчи ҳолатга тезда эришиши ҳисобланади. «Қаймоғини олиш» стратегиясининг мақсади янги маҳсулотга киритилган маблағларни ҳаётийлик даврининг илк босқичларида қайтаришдан иборат, чунки рақобатчилар эртами ёки кечми нархни пасайтиришга мажбур қилади ва фойда камаяди.

Стратегия жалб этувчанлиги маҳсулот тури ва бозор ҳолати билан, жумладан, унинг талаб ва рақобат каби тавсифномалари билан белгиланади. «Қаймоғини олиш» стратегиясини сегментлар аниқ ажратилмаган бозорда қўллаб бўлмайди. «Қаймоғини олиш» стратегиясида компания маҳсулоти рақобатчиларнинг товар таклифларидан фарқ қилиши (ноёб ҳисобланиши) кўзда тутилади. «Қаймоғини олиш» стратегияси учун асосий омиллардан бири

рақобатчиларга ўхшаш маҳсулот ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш учун керак бўладиган вақт даври ҳисобланади. Кучли патент ҳимояси - «қаймоғини олиш» стратегияси фойдасига хизмат қиладиган жиддий далилдир.

Компания прејскурант (ёки справочник) нархларини эълон қилганидан сўнг уларни сезиларли даражада пасайтириши мумкин. Нархлар компания рақобат шароитларида бозор улушини эгаллаб олиш ёки сақлаб қолишга интилиши туфайли пасайиб боради. Нархларнинг пасайиш даражаси ушбу бозордаги рақобат ўзига хосликлари ва иқтисодий шароитларга боғлиқ бўлади.

1990-йилларда саноат компанияларининг кўпчилиги катта ҳажмда ўз маҳсулотларини эълон қилинган прејскурант нархларидан арзон нархда сотиш зарур деб ҳисоблаган. Чегирма ҳақидаги қарорлар кўпчилик компаниялар томонидан бозорда юзага келган вазиятга жавоб тариқасида қабул қилинади, бироқ бунда улар нархга оид рағбатлантириш ва нарх билан боғлиқ бўлмаган рағбатлантиришни бирлаштирадиган диққат билан режалаштирилган маркетинг стратегиясининг бир қисми ҳисобланади. Чегирмаларни фойда билан тақдим этишнинг калити бозорни тўғри таргетлаш ҳисобланади.

Микдор учун чегирмалар йирик мижозларни жалб қилишнинг асосий стратегик воситасига айланиши мумкин. Савдо воситачиларига прејскурант нархларидан чегирмалар улар тақдим этадиган хизматлар ёки улар бажарадиган функциялар учун компенсация тариқасида таклиф этилади. Таксимот канали аъзоларига бериладиган чегирмалар савдо чегирмалари ёки функционал чегирмалар бўлиши мумкин. Бу чегирмалар прејскурант нархи асосида ҳисоблаб чиқилади. Ишлаб чиқарувчи воситачига маҳсулотни мижозларга айнан прејскурант нархи бўйича сотишни таклиф қилиши мумкин, бироқ буни талаб қилиб туриб олиши мумкин эмас. Қонунга мувофиқ, воситачилар маҳсулотга ўзлари истаган нархни белгилаши мумкин.

Прейскурант нархлари рақобатчилар ҳаракатларига қаршилиқ қилиш мақсадида пасайтирилиши мумкин. Бундай нарх пасайтиришлар бир нечта шаклга эга бўлиши мумкин:

- оддий нарх пасайтирилиши;
- тўлов шартларининг ўзгартирилиши;
- қўшимча хизматлар учун тўловларнинг бекор қилиниши;
- бир сифатли маҳсулотни бошқа сифатли маҳсулот билан алмаштириш ва ҳ.к.

Маркетологлар битта миқозга арзон нарх таклиф қилиши, бироқ у билан рақобатлашмайдиган бошқа миқозга таклиф қилмаслиги мумкин. Бу агарда мана шу миқозга бошқа таъминотчи томонидан худди шундай арзон нарх таклиф қилингани ёки нархлардаги бу фарқ битим тузиш учун харажатлар фарқи билан оқланиши ва ҳамма миқозлар учун очиқлиги ўз тасдиғини топган ҳолларда ўринли бўлади. Қонунчиликка кўра, бундай исботларни сотувчи томон қидириши лозим.

Бу масалага доир энг муҳим қонун Клейтоннинг 1914 йил қонунига қўшимча сифатида 1936 йил қабул қилинган Робинсон-Патман қонуни ҳисобланади. Клейтон қонуни ўз навбатида, Шерманнинг 1890 йилдаги монополиялар барпо этишга олиб келадиган яширин битимлар (тил бириктириш) ҳақидаги трестларга қарши қонунига қўшимча ҳисобланади. Клейтон қонуни бу рақобатнинг пасайишига олиб келиши эҳтимоли бўлган ҳолларда харидорлар билан нархга оид дискриминацияни тақиқлаган. Робинсон-Патман қонуни Клейтон қонунининг қоидаларини кучайтириб, уни нафақат сотувчилар, балки харидорлар орасида ҳам амал қилилиши эришди ва рақобатни йўқ қилиш имконияти юзага келадиган вазиятларни тақиқлади.

Маркетолог унинг мақсади барча очиқ бўлган миқозларни ўзига олиш (мотув ҳажмини максимал ошириш ёки бозор улушини эгаллаб олиш) бўлган мослашувчан нарх шакллантиришдан қочиши лозим.

7.3. Нарх шакллантириш усуллари

Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари саноат бозорида маҳсулот нарhini белгилаб берадиган асосий омиллардан бири ҳисобланади. Соддалаштирилган тарзда нарх белгилаш жараёни ушбу ҳолатда қуйидагича бўлади: барча ишлаб чиқариш харажатлари кўрсаткичларини баҳолаш, фойда олиш учун белгиланган устама ва мос келувчи қайд қилинган харажатлар оқилона улушини кўшиш, бунда эҳтимолий сотув ҳажмига нисбатан башоратларни эътиборга олиш лозим.

Харажатлар асосида нарх шакллантириш максимал фойда олишни таъминлаши лозим бўлган нарх белгилаш, талаб ва нарх ўртасидаги нисбатни баҳолаш муаммоси билан боғлиқ қийинчиликларни айланиб ўтишга имкон беради. Харажатлар асосида нарх шакллантириш ишончлироқ ҳисобланади: агар ишлаб чиқариш ҳажмининг мақсадли башоратлари тўғри бўлса, бунда компания инвестиция қилинган капиталга мақсадли фойда олинишидан ишончи комил бўлса бўлади.

Харажатлар асосида нарх шакллантириш билан бошқа қийинчиликлар ҳам боғлиқ. Биринчидан, бир нечта маҳсулотлар учун умумий бўлган қайд қилинган харажатларни алоҳида ҳар бир маҳсулот учун ҳисоблаб чиқи доимо осон бўлмаган. Иккинчидан, инвестициялар мақсадли қайтими ёки фойда ҳажми ноўрин бўлиб чиқиши мумкин. Учинчидан, нархни бозорда талаб қилинган маҳсулот миқдори билан боғлашга ҳаракат қилинмайди. Бу эса харажатлар нархлардан қатъи назар башорат қилинадиган сотув ҳажмини эътиборга олган ҳолда ҳисоблаб чиқилишини англатади. Харажатлар асосида нарх шакллантириш талаб асосида нарх шакллантиришдан кўра камроқ сонда башоратлар талаб қилади.

Нарх шакллантиришга қабул қилинадиган қиймат асосидаги ёндашув маҳсулотнинг мижоз учун қандай қиймат касб этишини аниқлашни талаб этади. Битта маҳсулотнинг ўзи турли мижозлар учун турлича қийматга эга бўлиши мумкинлиги сабабли қабул қилинадиган қиймат асосида нарх шакллантиришнинг асосий шарти

бозорни сегментлаш ҳисобланади. Айрим бозор сегментларида нархга оид мослашувчанлик бошқа сегментлардан кўра кўпроқ бўлади. Бундан ташқари, товар таклифи ва хизматлар пакети таркиби турли сегментларда жиддий фарқ қилиши мумкин. Шундай қилиб, қабул қилинадиган қиймат асосида нарх шакллантириш комплексли ёндашув талаб қилиши мумкин.

Маҳсулот қийматига асосланадиган нарх шакллантиришга ёндашув миқдорнинг маҳсулот қийматини турли шароитлар ва вазиятларда қабул қилишига асосан ташкил қилинади. Бундай ёндашувга кўра қуйидаги қадамларни амалга ошириш талаб этилади:

1) миқдор маҳсулотдан фойдаланадиган вазиятни ўрганиш;

2) бундай вазиятда маҳсулотдан фойдаланишда миқдор оладиган фойдани белгилаб берадиган кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш;

3) маҳсулотдан фойдаланишда миқдор харажатларини белгилаб берадиган кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш;

4) миқдор маҳсулотдан фойдаланадиган вазиятда «харажатлар-фойда» нисбатини аниқлаш.

Товарнинг қабул қилинадиган қиймати асосида нарх шакллантириш воқелиги зарурий сотув ҳажмини белгиланган нарх билан боғлайдиган талаб эгри чизиғининг асосида ётадиган шарт-шароитлардан сезиларли фарқ қилади. Лекин шунга қарамай, нархга оид мослашувчанлик ва талаб эгри чизиғи концепцияси «сотув ҳажми-нарх» нисбати ҳақидаги масалани кўриб чиқишда фойдали бўлиши мумкин. Бироқ ҳақиқатда фойдали таҳлилий концепция сифатида тан олинмиш учун талаб эгри чизиғи синовлар йўли билан баҳоланиши лозим. Бу эса нарх ва сотув ҳажми ўртасидаги нисбат ўтмишдаги ёки экспериментлар давомидаги сотувлар ва нархлар ҳақидаги маълумотларни таҳлил қилиш ёрдамида ўлчаниши мумкин эканлигини англатади. Нархнинг бошқа маркетинг ўзгарувчилари билан ўзаро алоқалари мураккаб саналади, шу сабабли синовлар йўли билан бевосита нарх ва зарурий маҳсулот миқдори ўртасидаги нисбатни аниқлаш қийин бўлади.

Бутун тармоқ учун талаб эгри чизиғи, маълум бир ишлаб чиқарувчи учун талаб эгри чизиғидан фарқли равишда, осонлик билан ҳисоблаб чиқилиши мумкин, чунки айрим – масалан, маркетинг ёндашувлари, товар таклифлари ва мижозларнинг афзал кўришлари борасида нозик жиҳатларни ҳисобга олишнинг зарурати йўқ, бу ҳам талабнинг ўзгаришига таъсир кўрсатади. Талаб эгри чизиғини тузишда асосийси – бутун тармоқнинг маҳсулотга бўлган талаби нархга қанчалик боғлиқ эканлигини аниқлаш ҳисобланади. Кўплаб саноат бозорларида умумий талаб нарх ўзгаришларига нисбатан сезувчан бўлмаслиги мумкин. Бу қисман шу ҳолат билан боғлиқки, саноат маҳсулотларига талаб OEM-маҳсулотлар ва истеъмол товарларига бўлган талабнинг ҳосиласи ҳисобланади. Масалан, автомобиль ўқларига талаб бу ўқлар нархи билан эмас, балки мижозларнинг автомобилларга бўлган талаби билан белгиланади. Бошқа томондан, у ёки бу автомобиль ўқи ишлаб чиқарувчининг бозор улуши рақобатчилар таклиф этаётган нарх билан таққослаганда, белгиланган нархга сезгир жавоб қайтариш оқибатида ўзгариши мумкин.

Гарчи тармоқда маълум бир саноат маҳсулотига умумий талаб белгиланган вақт оралиғи доирасида нарх ўзгаришларига етарли даражада сезувчан бўлмай чиқиши мумкин бўлсада, у кутилмаганда улар белгиланган доирадан четга чиққанда ушбу нархларга нисбатан жуда сезувчан бўлиши ҳам мумкин. Сезувчанликнинг, демак, талабнинг ҳам ўзгариши ўринбосар-маҳсулотлар мавжудлигига боғлиқ бўлади.

7.4. Рақобат савдолари ва музокаралар

Рақобат савдолари ва нарх ҳақида музокаралар саноат бозорларида, айниқса, етакчи ҳукумат агентликлари ва муассасалари томонидан амалга ошириладиган харидларда кенг тарқалган амалиёт ҳисобланади.

Рақобат савдолари бир нечта шаклда ўтказилиши мумкин.

Ёпиқ савдолар давомида потенциал сотувчилар ўз нарх таклифларини ёзма кўринишда муҳрланган конвертларда тақдим этади. Барча конвертлар олдиндан белгиланган пайтда, кўпинча умумий йиғилиш вақтида очилади, энг арзон нарх таклиф этган савдо қатнашчиси агарда унинг талабномаси спецификация талабларига жавоб бермайдиган бўлса, рад жавобини олади.

Расмиятчилик камроқ бўлган шароитда бўлиб ўтадиган очик савдолар давомида харидор талабномалар белгиланган санагача қабул қилинишини эълон қилади. Таклифлар кўпинча оғзаки шаклда келиб тушади ва харидор уларга нарх борасида уларнинг ҳолатига шаъма қилиш имкониятига эга бўлган ҳолда потенциал сотувчилар билан муҳокамани давом эттиради. Агар рақобатлашувчи сотувчилар турли маҳсулот ва хизматларни таклиф қилса, шунингдек, маҳсулотнинг батафсил спецификацияси ишлаб чиқиш қийин бўлган вазиятларда очик савдолар ёпиқ савдолардан афзал бўлиши мумкин.

Музокаралар натижасида нарх белгилаш очик савдоларга ўхшаб кетади. Қоидага кўра, товар таклифини ифодалаш қийин ва нарх худди товар таклифининг элементлари каби музокаралар давомида келишиб олинади. Гарчи музокаралар натижасида нарх белгилашда бошланғич нуқта прејскурант нархи ҳисоблансада, у ҳам бошқа шартлар каби (жумладан, харид ҳажми, шартноманинг амал қилиш муддати, тўлов шартлари, қадоқлаш усули ва етказиб беришга талаблар, маҳсулотни такомиллаштириш ҳуқуқларини тақсимлаш, сотиш мумкин бўлган минимал ва максимал миқдор ва ҳ.к.) сезиларли ўзгариш эҳтимоли юқори. Музокаралар натижасида нарх белгилаш барча санаб ўтилган деталларни муҳокама қилиш зарур бўлган комплексли харид вазиятида ягона ривож топадиган муқобил вариант бўлиб чиқиши мумкин.

Ёпиқ савдолар харидларнинг батафсил спецификациялари ишлаб чиқиш ва уларни баҳолаш сўровларига (Request for Quotation, RFQ) ёки таклиф сўровларига (Request for Proposal, RFP) киритишни талаб қилади. RFQ ёки RFP фақат малакали талабнома берувчиларга – харидор учун муҳим бўлган баҳолаш жараёнида иштирок этган потенциал сотувчиларга жўнатилиши мумкин. Талабномалар

рақобати кенг тарқалган амалиёт саналган бозорларда малакали талабнома берувчилар рўйхатига кириш компаниянинг жуда муҳим стратегик мақсади ҳисобланади.

Берилган талабномаларнинг барчаси ҳам RFQга мос келмайди. Товар таклифи ва спецификациялар ўртасида фарқнинг катталиги шунга олиб келадики, талабнома дисквалификация қилинади ёки рад этилади. Мос равишда, сотув умумий стратегияси – харидлар спецификациясини сотувчининг товар таклифи устунликка эга бўладиган тарзда ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бу стратегия сотувчининг маҳсулоти рақобатчи маҳсулотлар эга бўлмаган ўзига хос, муҳим тавсифномаларга эга бўлган ҳолларда амалга оширилиши мумкин. Аксинча, харидлар бўйича менежерлар бор кучи билан *defacto* спецификациялари уларга ягона харид манбаси қолдириб, танлов имкониятидан маҳрум қилишидан қочишга ҳаракат қилади, сотувчилар ўртасидаги рақобат эса чегараланган бўлади.

7.5. Нарх шакллантиришда етакчилик

Олигополия – бу шундай бозор ҳолати, унда нисбатан кам сонли сотувчилар мавжуд бўлади ва уларнинг ҳар бири маҳсулот нархига таъсир кўрсата олади. Аслини олганда, олигополия кўпчилик саноат бозорлари учун хос бўлган ҳолат. Олигополистик бозорларда ҳар бир компания томонидан белгиланадиган нарх рақобатчилар таклифлари таъсирига учрайди ва ўзи ҳам қолган қатнашчилар нархларига таъсир кўрсатади. Алоҳида сотувчилар нархлари талаб ва таклиф маҳсулот нархини белгилаб берадиган тўлалигича рақобатбардош бозор шароитлари билан эмас, балки айнан шу бир-бирига боғлиқлик билан тўхтатилиб туради. Эҳтимол, B2B соҳасида тўлалигича рақобатли бозор муҳитига ягона мисол кўплаб сотувчилар амалда бошқалар таклиф этаётган маҳсулотлардан фарқ қилмайдиган ўрмон, денгиз ва фермер хўжаликлари маҳсулотлари бозори ҳисобланади.

Олигополия бозорида шундай вазият юзага келиши мумкинки, бунда сотувчилардан битта ёки бир нечтаси тармоқнинг қолган

корхоналари унга тенглашадиган нархлар белгилайди. Бундай вазиятларда нарх белгилайдиган компаниялар нарх бўйича етакчилар ҳисобланади. Тармоқдаги қолган компаниялар издошлар саналади.

Электр ускуналар олигополия бозорида нарх шакллантиришга бағишланган Салтэн (Sultan) тадқиқоти нарх шакллантиришда етакчилик ўрнатишга хизмат қиладиган шартларни ўрганишга ажойиб мисол ҳисобланади. Бу тадқиқот 1960-йилларда нархларни қатъий белгилаб қўйишда айбланган, электр ускуналар ишлаб чиқарувчи учта энг йирик компания раҳбарияти аъзоларининг бир нечтаси устидан бўлиб ўтган суд ишлари натижасида мумкин бўлди. Оқибатда ушбу ташкилотлар томонидан кўплаб йиллар давомида қўлланиб келган нарх шакллантириш сиёсатини акс эттирадиган ушбу компанияларнинг ҳисобот ҳужжатлари эълон қилинди. Нарх шакллантиришда етакчилик қилиш ёки етакчининг изидан бориш қарори маркетинг учун жуда муҳим стратегик танлов ҳисобланади. Нарх бўйича етакчига айланиш учун айрим стратегик ҳаракатларни амалга ошириш – тадқиқот ва ишланмаларга кўпроқ инвестиция киритиш ҳисобига технологик етакчиликка эришиш ёки харажатларни пасайтиришда тармоқ етакчиси бўлиш талаб этилади. Нарх бўйича етакчига айланиш учун компания сезиларли бозор улушини эгаллаб олиши лозим.

Бозор етакчисида бозор улуши катта, ишлаб чиқариш тўғридан-тўғри харажатлари паст, маркетинг ресурслари катта ва технологик ишланмаларда позицияси етакчи бўлиши лозим. Бу омилларнинг барчаси етакчига ўзининг бозор улушини бошқариш имкониятини тақдим этади. Бозорда самарали етакчилик раҳбариятда етакчилик қилиш учун истак ҳам, қобилият ҳам бўлишини талаб этади. Издошларда эса, аксинча, бозор улуши қоидага кўра кичикроқ, юклама харажатлар баланд бўлади, технологиялар эса ортда қолади.

Қисқа хулосалар

Нарх бу В2В бозорида фаолият кўрсатаётган компания маркетинг стратегиясининг энг муҳим элементларидан биридир. Биринчидан, нарх харидорнинг маҳсулотни қабул қилишига – унинг очиқлиги,

сифати ва бошқа тавсифномалари борасидаги фикр-мулоҳазаларига таъсир этувчи муҳим омил ҳисобланади. Иккинчидан, сотувчи нуқтаи-назаридан, маҳсулотга белгиланган нарх унинг фойдалилигидан ташқари товар таклифининг қолган барча жиҳатлари, жумладан, техник қўллаб-қувватлаш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, етказиб бериш, кредит тақдим этиш ва ҳ.к. билан боғлиқ харажатларни қоплашга йўналтирилиши мумкин бўлган соф фойдани ҳам белгилаб беради. Учинчидан, нарх маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини режалаштиришда муҳим стратегик кўрсаткич саналади.

Нарх белгилаш учун иккита стратегик қарор қабул қилиш зарур. Биринчи қарор макросегментлаш – компания уларга хизмат кўрсатадиган мижозларни танлашга дахлдор. Иккинчи стратегик қарор бу – маҳсулот стратегиясини ишлаб чиқишдир.

Нарх шакллантириш усулларига харажатлар асосида нарх шакллантириш, қабул қилинадиган қиймат асосида нарх шакллантириш, талаб асосида нарх шакллантириш ва қабул қилинадиган қиймат асосида нарх шакллантириш киради.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Нархни товар таклифининг бир қисми сифатида қандай тушунтириш мумкин?
2. Нарх шакллантириш стратегиясининг асосий турлари мазмунини тушунтириб беринг
3. Нарх шакллантириш мақсадлари нимадан иборат?
4. Нарх шакллантиришнинг қандай асосий усулларини биласиз?
5. Рақобат савдолари қандай шаклларда ўтказилиши мумкин?
6. Олигополия бозорида нарх шакллантириш қандай хусусиятларга эга?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини

оқлаган ислоҳотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади.
www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислоҳотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

6. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

7. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

8-БОБ. САНОАТ ДИСТРИБУЦИЯСИ СТРАТЕГИЯСИ

8.1. Саноат дистрибуциясининг моҳияти

Дистрибуция саноат бозорида товар таклифининг муҳим элементи бўлиб, унинг асосий вазифаси саноат харидори учун таъминот узлуксизлиги ва маҳсулот очиқлигини таъминлаш ҳисобланади.

«Дистрибуция» атамаси иккита ўзаро боғлиқ, лекин бир-биридан фарқ қиладиган маънога эга. Биринчидан, дистрибуция маҳсулот тақсимот канали бўйлаб ҳаракатланишида уни сотиб оладиган ва қайта сотадиган савдо воситачилари мавжудлигини назарда тутади. Иккинчидан, дистрибуция жисмоний дистрибуцияни – маҳсулот ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчи томон илгари сурилишида унинг ҳаракатланиши ва сақланишини назарда тутади. Дастлабки ҳолатда одатда «маркетинг канали» атамаси, иккинчи ҳолатда эса - «логистика» атамаси қўлланади.

XX асрнинг охири - XXI асрнинг бошлари саноат дистрибуцияси стратегияси ва бошқарувига қизиқиш катталиги билан тавсифланади, маркетинглар бизнес рентабеллигини оширади ва турли қўшимча хизматлар ёрдамида ўз маҳсулотини дифференциациялаш учун янги имкониятлар излайди. Етук ва кўпроқ қисмларга ажратилган бозорларда маркетинглар каттиқ рақобат ва истеъмолчилар кутаётган натижалар юқориликка, шунингдек, хизматлар ва нарх даражасига нисбатан сезувчанликка дуч келади.

1960-йиллар ва 1970-йилларнинг бошлари компаниялар эътибори маҳсулотга ва ички бозорга қаратилган вазият билан тавсифланади, бунда дистрибуция тизими бозорни тасодифий қамраб олишни тақозо этади. Ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг дистрибьюторлари бундай вазиятда ғаним каби ҳаракат қилган. 1970-йилларнинг охири 1980-йиллар даври учун вазият бозорларнинг секин ўсиши билан тавсифланади. Шу билан бир пайтда уларнинг натижасида маркетинг байналмилал характерга эга бўла бошлаган ўзгаришлар рўй берди. Шунингдек, бозор улуши учун кураш ҳам бориб, унинг давомида

дистрибуция тизими бозорни максимал даражада қамраб олиш мақсадида ишлаб чиқилган. Таъминотчилар дистрибьюторларни ўз миқдорлари сифатида, дистрибьюторлар эса таъминотчилар ва уларнинг товар линияларини харажатлар маркази сифатида кўриб чиққан. Келгусида бозордаги вазият миқдорларга хизмат кўрсатиш ва маркетинг каналларини қўллаб-қувватлаш соҳасида қизгин рақобат кураши, маҳаллий бозорларга қаратилган халқаро маркетинг тизимлари қўлланиши ва бозорни танлов асосида қамраб олиш билан тавсифланади. Таъминотчилар ва дистрибьюторлар бир-бирини стратегик ҳамкорлар сифатида кўриб чиқадилар.

Шундай қилиб, саноат маркетингида стратегик ҳамкорлик тенденцияси сотувчиларнинг нафақат миқдорлар, балки дистрибьюторлар билан ҳам муносабатларида аниқланади. Таъминот замиранини бошқаришга стратегик қарашда асосий эътибор кўпинча бунда сотувчилар, дистрибьюторлар ва якуний истеъмолчилар иштирок этадиган уч томонлама ҳамкорлик томон ўзгаради.

Саноат дистрибуцияси каналларини ўрганиш анъанавий моделлари ишлаб чиқарувчилар ва дилерлар ўртасида яратиладиган қиймат нуқтаи назаридан харидорларга кўрсатиладиган таъсирга алоқадор тахмин қилинадиган низоларни ҳисобга олади. Энг идеал ҳолатда ҳар бир томоннинг улуши унинг маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан миқдор томон ҳаракатланиш жараёнида иштирок этиш даражасини эътиборга олган ҳолда ҳисоблаб чиқилади. Уларнинг асосида адолатлилик тамойили ётадиган стандартлар «ишлаб чиқарувчи-савдо воситачи» муносабатлари мисолида намойиш этилиши мумкин бўлиб, уларнинг шартлари икки томоннинг иштирокида ишлаб чиқилади ва мувофиқлаштирилади. Бозор шароитлари ўзгариши билан томонларнинг роли ҳам ўзгаришга учрайди, бироқ компенсация кўпинча аввалгидек қолаверади ва бу низолар юзага келишига сабабчи бўлади. Умуман олганда, савдо воситачилари билан ҳамкорлик ҳақида шартномалар ўзгарувчан бозор шароитларида долзарблигини йўқотади, чунки улар ўзгариши қийин бўлган шахсий муносабатлар ва анъаналарга асосланади.

Бунинг оқибатида юзага келадиган самарасизлик ва тушунмовчиликлар ишлаб чиқарувчи ва савдо воситачилари ўртасида асосий низолар манбаси ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда ахборот алмашилиши, ҳамкорлик ва ишонч самарали ўзаро муносабатларнинг асосий элементлари ҳисобланади. Дистрибьюторлар тобора кўпроқ бозор вазиятининг ўзгаришига жавобан вақт ўтиши билан мослашувчан ўзаро муносабатларда бўлган стратегик ҳамкорлар сифатида иштирок этмоқда.

Қоидага кўра, саноат маҳсулотларида сотув нуқталари истеъмол маҳсулотларидан кўра камроқ. Буни бир нечта сабаб билан изоҳлаш мумкин. Биринчидан, саноат миқозлари сони унчалик кўп эмас ва айрим ҳолатларни истисно қилганда бундай кенг дистрибуция учун зарурат йўқ. Иккинчидан, тўғридан-тўғри маркетинг каналлари (ишлаб чиқарувчидан тўғри якуний миқозга) саноат бозорида истеъмол бозоридагидан кўра кенгроқ тарқалган. Учинчидан, саноат бозорида гап кўпинча катта ҳажмдаги харидлар ҳақида боради ва бундай ҳолатларда тўғридан-тўғри таъминот анча самаралироқ бўлади. Тўртинчидан, саноат дистрибуцияси кўпинча техник тайёргарлик даражасининг юқори бўлишини талаб қилади, бунинг учун фақат танлов асосида амалга оширилиши мумкин бўлган меҳнат воситалари ва ўқитишга инвестициялар зарур.

Бу омиллар саноат бозорини қамраб олиш учун зарур бўлган савдо воситачилари сонидан ташқари ишлаб чиқарувчи ва савдо воситачиси ўртасидаги муносабатлар сифатини ҳам белгилаб беради. Саноат савдо воситачилари, қоидага кўра, истеъмол бозоридаги воситачилардан кўра ўз таъминотчилари билан яқинроқ муносабатларни қўллаб-қувватлайди. Худди шу тарзда саноат товарлари ишлаб чиқарувчилари каналнинг ҳар бир қатнашчисига кўпроқ даражада боғлиқ бўлади ва уни фаолроқ қўллаб-қувватлай олади. Саноат савдо воситачиси бизнесда жуда муҳим роль ўйнайди, маҳсулот очиклигини таъминлабгина қолмай, маҳсулотни миқозларнинг индивидуал эҳтиёжларига мослаштириш жараёнини яқинлайди ҳам.

8.2. Савдо воситачисининг роли ва функциялари

Маркетинг стратегиясининг иккита тури –push-стратегия ва pull-стратегияни тавсифлаш фойдали бўлади. Улар ўртасидаги асосий фарқ – савдо воситачисининг ролидадир. Push-стратегияда савдо воситачиси жуда муҳим роль ўйнайди, pull-стратегияда унинг роли пасив бўлади. Pull-стратегияда ишлаб чиқарувчи бевосита якуний харидорга йўналтирилган шахсий сотувлар ва реклама фаолияти ёрдамида якуний харидорлар даражасида талаб яратиш учун жавобгарликни ўз зиммасига олади. Push-стратегияда шахсий сотувлар маркетинг каналининг барча поғоналарида сотувни рағбатлантириш учун фойдаланилади. Push-стратегияда савдо воситачиси талаб яратиш учун, pull-стратегияда эса – талабга хизмат кўрсатиш учун жавоб беради.

Push-стратегияда маркетинг комплексининг барча элементларига шу тарзда тузатиш киритиш керакки, асосий эътибор савдо воситачиларининг фаол ролига қаратилиши лозим. Нархлар ва савдо устамалари савдо воситачилари бу ролни ўйнашга тайёр бўлиши учун мос келадиган бўлиши лозим. Реклама фаолияти, шахсий сотувлар ва сотув персоналига компенсация дастури ишлаб чиқишни ўз ичига оладиган промоушн-микс савдо воситачиларининг муҳим ролини ва уларни қўллаб-қувватлаш заруратини ақс эттириши лозим. Push-стратегиялар одатда селектив тақсимот билан биргаликда кузатилади. Pull-стратегияларга хос бўлган белги интенсив тақсимлаш ҳисобланади. Pull-стратегияда реклама ва сотувни рағбатлантириш бўйича тадбирлар кўпинча маркетинг коммуникациялари бюджетида устунлик қилади, push-стратегияда эса маҳсулотни илгари суришнинг асосий воситаларидан бири шахсий сотувлар ҳисобланади. Push-стратегияда савдо воситачисига маҳсулот алоҳида мижозлар талабларини қондириши учун маҳсулот кастомизацияси учун жавобгарлик юклатилиши мумкин. Pull-стратегия ёрдамида одатда модификацияларсиз тайёр маҳсулот илгари сурилади. Push-стратегиялар саноат бозорларида энг фаол қўлланилади, истеъмол

сектори эса, қоидага кўра, рақобатлашувчи pull-стратегиялар учун «жанг майдони» ҳисобланади.

Push- ва pull-стратегиялар концепциялари туфайли ишлаб чиқарувчи ва якуний харидорга хизмат кўрсатувчи савдо воситачисининг фаол ва passив роли ўртасида муҳим таҳлилий тафовут ўтказиш мумкин. Бу маркетинг стратегиясида саноат савдо воситачиларининг ўзгарувчан ролини ҳамда саноат ва истеъмол бозори ўртасидаги фарқни тушунишга имкон беради.

Маркетинг классик назариясида маркетинг канали қатнашчилари томонидан амалга ошириладиган ўнта ҳар хил функция ажратиб кўрсатилади:

- 1) харид;
- 2) сотув;
- 3) ассортимент юритиш;
- 4) молиялаштириш;
- 5) товарларни сақлаш;
- 6) саралаш;
- 7) нави ва сифати бўйича таснифлаш;
- 8) транспорт воситасида ташиш;
- 9) бозор ҳақида ахборот тўплаш;
- 10) рискни қабул қилиш.

Харид. Ҳар бир савдо воситачиси қайта сотиш учун маҳсулот харид қилиши ва маҳсулот захирасини шакллантириш имкониятига эга бўлиш учун шартнома тузиши лозим.

Сотув. Ҳар бир савдо воситачиси потенциал мижозлар билан алоқани кўллаб-қувватлаши, ишлаб чиқарувчининг маҳсулотларини илгари суриши ва буюртмалар олишга эришиши лозим.

Ассортимент юритиши. Типик савдо воситачиси потенциал мижозларга энг яхши тарзда хизмат кўрсатиш ва уларнинг эҳтиёжларини қондириш учун уларни бир нечта манбалардан харид қилиб, маҳсулот ассортиментини ўзаро боғлиқ бўлган товарлардан шакллантиради.

Молиялаштириш. Товар захираларига инвестиция киритган ва мижозларга кредитлар тақдим этган ҳолда савдо воситачиси олди-сотди жараёнини молиялаштиришга ёрдам беради.

Сақлаш. Маҳсулотлар уларнинг очиклиги нуқтаи назаридан қулай ва сақлаш нуқтаи назаридан ҳимояланган жойларда жойлаштирилиши лозим.

Саралаш. Айрим вазиятларда савдо воситачиси, маҳсулотни катта ҳажмда харид қилар экан, уларни қайта сотиш учун кичик партияларга «тақсимлайди».

Товарларни нави ва сифати бўйича таснифлаш. Савдо воситачиси у олган маҳсулотларни инспекция қилиши, синаб кўриши ва баҳолаши ҳамда уларга маълум бир сифат даражаси беришига зарурат вужудга келиши мумкин.

Транспорт воситасида ташиш. Ушбу функция мантиқий функция бўлиб, маҳсулот табиий оқимини бошқаришни тақозо этади.

Бозор ҳақида ахборот тўплаш. Қоидага кўра, савдо воситачиси бозор ҳақида – мижозларига ҳам, таъминотчиларга ҳам – жумладан, рақобатчилар ҳақида, маҳсулот сифати ва очиклиги ҳақида, мижозларнинг эҳтиёжлари ҳақида ахборот тақдим этиш учун маълум бир жавобгарликка эга бўлади.

Рискларни қабул қилиш. Канал қатнашчиси эскириши ёки бузилиши мумкин бўлган маҳсулот захирасига эгалик қилиш билан боғлиқ рискларни ўзига олиши зарур.

Маркетинг канали структурасини ишлаб чиқиш бу – юқорида санаб ўтилган функцияларни имкон қадар самарали бажаришга эришишга ҳаракат қилиб кўришдир. Нави ва сифати бўйича таснифлашни истисно қилганда, бу функцияларнинг ҳар бири ишлаб чиқарувчи ва якуний харидор ўртасидаги тақсимот занжирининг маълум бир бўғинида амалга оширилиши лозим. Тўғридан-тўғри тақсимот каналида бу функцияларнинг катта қисми ишлаб чиқарувчи томонидан амалга оширилади, ваҳоланки айрим – молиялаштириш ва ассортимент юритиш каби функциялар мижозга берилиши мумкин. Ишлаб чиқарувчи мижозга бошқа функцияларни бажаришни ҳам топшириши мумкин – масалан, мижоз товарни фабрикада оладиган

ва шу жойнинг ўзида нақд пул билан тўлайдиган ҳолларда шундай бўлади.

Саноат товарлари дистрибуция каналида бу функцияларнинг кўпчилигини савдо воситачилари бажаради, чунки улар шаклланган мижозлар базаси, таъминот манбалари, зарур омбор ва логистика қувватлари ва тажрибасига эга бўлган мутахассислар ҳисобланади. Улар бу функцияларни камроқ харажатлар билан ҳам ишлаб чиқарувчидан кўра самаралироқ бажариши мумкин.

Саноат бозори мураккаблиги анъанавий тақсимот каналларини тўлдириш ва кенгайтириш учун ахборот технологияларидан фойдаланиш учун қизиқарли имкониятлар яратади.

Саноат маркетинги анъанавий тизимлари доимо умуммиллий миқёсда мижозларга сотув ва тўғридан-тўғри сотувни амалга оширадиган сотув персоналидан, баъзида эса – саноат дистрибьюторлари ва директ-мейлдан иборат бўлган. Бу тўрт элементнинг ҳар бири барча маркетинг функцияларини бажариш учун, жумладан, уларнинг қизиқиш даражасини аниқлаш, битимлар тузиш ва мижозлар билан муносабатларни қўллаб-қувватлаш учун жавоб берган. Маркетинг коммуникациялари воситаларини танлаш биринчи навбатда муайян мижозга потенциал сотув ҳажмига боғлиқ бўлган, чунки ҳар бир восита бирон-бир турдаги мижозлар учун мўлжалланган. Шундай қилиб, компания сиёсати дистрибьютор учун йирик потенциал мижозлар билан ишлашда, савдо персонали учун эса – ўртача ва кичик харид салоҳиятига эга бўлган мижозлар билан ишлашда тўсиқлар яратиши мумкин бўлган.

Кўриниб турибдики, бу тизим оптимал эмас, унга бозор шароитлари ва мижозларнинг эҳтиёжларига жавоб бериш учун мослашувчанлик етишмайди ва у тўғридан-тўғри сотувларни амалга оширувчи савдо персонали ва савдо воситачилари ўртасида низолар вужудга келишига сабабчи бўлади. Аралаш канал концепциясига кўра бу муаммони ахборот технологиялари ёрдамида ҳал қилиш мумкин.

8.3. Саноат савдо воситачиларининг турлари

Савдо воситачиларини улар бажарадиган функциялар ва уларнинг у ёки бу соҳага ихтисослашуви бўйича таснифлаш мумкин. Асосий фарқ товар ишлаб чиқарувчидан харидорга ўтиши билан воситачи товарга эгалик ҳуқуқини сақлаб қолиши билан белгиланади. Бошқа бир муҳим жиҳат савдо воситачисининг товарга табиий эгалик қилишга киришишидир. Учинчи жиҳат – канал аъзоси маҳсулотга талаб яратиш учун фаол ҳаракатлар қўллаши. Ниҳоят, айрим канал қатнашчилари бирон-бир функцияни амалга оширишга, масалан, тсп воситасида ташиш, товарларни сақлаш ёки битимларни молиялаштиришга ихтисослашади. Функцияларнинг катта қисмини бажарадиган савдо воситачиси «тўлиқ функционал» воситачи – саноат дистрибьютори ва ритейлорлар ҳисобланади.

Савдо агентлари, шунингдек, ишлаб чиқарувчининг вакиллари ёки агентлари сотув функцияларини бажариб, товарга жисмоний эгалик қилишга киришмайди ва товарга эгалик ҳуқуқини ўз зиммасига олмайди. Агентлар битимни камдан-кам ҳолларда молиялаштиради. Агентлар ишлаб чиқарувчи учун бозор ҳақида ахборот тўплаш функциясини юажариши мумкин.

Бу товарга эгалик ҳуқуқини ўз зиммасига олмайдиган ва харидор номидан ҳам, сотувчи номидан ҳам ҳаракат қила оладиган агентлар тури; улар бозор барпо этади, шунингдек, хомашё ва бошқа стандартлаштирилган маҳсулотлар нархи ҳақида музокара олиб боради. Улар камдан-кам ҳолларда маҳсулотга жисмоний эгалик қилишга киришади ёки тўловни расмийлаштиришида иштирок этади.

Комиссионер – улгуржи савдогар ёки дистрибьютор бўлиб, саноат дистрибьюторидан кўра торроқ ихтисослашувга эга бўлиши ва яқуний мижозга яқин бўлган, қуйи турадиган канал қатнашчиларига хизмат кўрсатиши мумкин. Масалан, комиссионер электр ускуналар билан ишлашга ихтисослашуви ва уни пудратчилар ва саноат дистрибьюторларига сотиш мумкин.

Улгуржи савдогар – товарга жисмоний эгалик қилиш ва эгалик ҳуқуқини кўлга киритадиган ҳамда каналнинг бошқа функциялари катта қисмини амалга оширадиган канал аъзоси.

Улгуржи савдогар-ташкilotчи сотиш, кредитлаш, бозор ҳақида ахборот тўплаш ва бошқа функцияларни амалга оширадиган, лекин маҳсулотга жисмоний эгаликка киришмай, бунинг ўрнига ишлаб чиқарувчидан мижозга тўғридан-тўғри етказиб беришни ташкил қиладиган сотувчи.

Саноат бозорларида савдо воситачиларининг икки хил тури кўпроқ учрайди – ишлаб чиқарувчининг савдо вакили (агент турларидан бири) ва саноат дистрибьютори (улгуржи савдогар тураларидан бири).

Ишлаб чиқарувчининг савдо вакили ўзаро алоқалар мустақил қатнашчиси ҳисобланади ва ишлаб чиқарувчи билан унинг маҳсулотини маълум бир ҳудудда сотиш ҳақида шартнома тузади. У кўпинча бир нечта ўзаро боғлиқ, лекин рақобатлашмайдиган ишлаб чиқарувчининг маҳсулотлари билан шуғулланади. Вакилнинг меҳнати учун комисион мукофотлар билан ҳақ тўланади, бу эса ишлаб чиқарувчининг савдо харажатлари сотув ҳажмига боғлиқ эканлигини англатади. Муваффақият билан фаолият юритадиган вакилнинг товарайланмаси йилига бир неча миллион долларга етиши мумкин, ишлаб чиқарувчини ифодалайдиган компания бир нечта филиалга эга бўлиши ва кўп сони савдо персоналига раҳбарлик қилиши мумкин, лекин атиги бир кишидан иборат бўлган компаниялар ҳам учраб туради.

Ишлаб чиқарувчининг вакили одатда у ишлаб чиқарувчининг агенти сифатида ҳаракат қилиб, сотаётган маҳсулот учун жавобгарликни ўз зиммасига олмайди, лекин аслида у консигнация шартларида ўзида кичик миқдорда маҳсулот сақлаши мумкин. Вакилларга уларнинг шартномалари қисқа муддатли бўлган брокер ва савдо агентларидан фарқли равишда, компаниялар билан узоқ муддатли муносабатларга киришиш хосдир. Брокерлар ва савдо агентлари саноат маркетингидан кўра истеъмол товарлари бозорида кўпроқ учрайди. Саноат бозорларида уларнинг хизматларига хомашё

ва ишлов берилган материаллар каби дифференциация қилинмаган маҳсулотлар сотиш ҳақида гап борганда мурожаат қилинади. Бундай вазиятда брокерлар ва савдо агентлари ўз миждасига бир нечта турли манбалардан маҳсулот етказиб бериш узлуксизлигини кафолатлаши мумкин. Савдо агентлари шунингдек, қисқа муддатли муносабатларга ҳам мурожаат қилиб, одатда белгиланган вақт оралиғида бутун маҳсулотни сотишга шартнома имзолайди. Савдо агентлари кўпинча қандайдир белгиланган савдо тармоғида сотувларга ихтисослашади.

Компания бозорни қамраб олишга эришишда ўзининг савдо персонали ёки ишлаб чиқарувчининг вакилларига таянишидан қатъи назар, уларни на савдо вакиллари, на ишлаб чиқарувчининг вакиллари бажара олмайдиган бошқа бир қатор маркетинг функцияларини бажариш ҳам талаб этилади. Кўпинча бу функциялар саноат дистрибьютори томонидан амалга оширилади.

Саноат дистрибьютори савдо воситачисининг ўзига хос тури бўлиб, маҳсулотларни биринчи навбатда ишлаб чиқарувчиларга сотади. У сотилаётган маҳсулотни ўзида сақлайди, унда камида битта ташқи савдо вакили, шунингдек, телемаркетинг бўлими бўлади ва у кенг доирадаги маркетинг канали функцияларини, жумладан, миждаслар билан шартнома тузиш, кредитлаш, маҳсулот тўлиқ ассортиментини тақдим этиш ва сақлаш функцияларини бажаради. Қоидага кўра, саноат дистрибьютори ўз омборида қуйидаги каби маҳсулотларни сақлайди: техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва эксплуатация учун асбоб-ускуналар (MRO); OEM-ишлаб чиқарувчилар учун захиралар, масалан, боғлаш мосламаси, узатиш қутигаси таркибий қисмлари, гидравлик тизимнинг таркибий қисмлари ва майда резина деталлар; ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиладиган асбоб-ускуналар, масалан, қўл ва механика анжомлари ва конвейерлар; хомашё материаллари ва ярим тайёр маҳсулотларни тайёр маҳсулотга айлантириш учун фойдаланиладиган асбоб-ускуналар.

Саноат дистрибьюторларининг уч хил тури мавжуд. Кенг профилдаги дистрибьюторлар ўз омборларида катта маҳсулот

ассортиментини сақлайди, уларни кўпинча саноат супермаркетлари деб аташади. Ихтисослашган дистрибьюторлар подшипниклар ва узатиш қутичаси таркибий қисмлари ёки абразивлар ва кесувчи анжомлар каби кам сонли ўзаро боғлиқ маҳсулотлар сотиш билан шуғулланади. Саноат дистрибьюторларининг бу икки тури ўртасида фарқ охириги йилларда биров билинмай кетди, чунки дистрибьютор-компания доирасида ихтисослашган бўлимлар кенг профили яратиш тенденцияси намоён бўлмоқда. Ихтисослашган дистрибьюторлар орасида мижозларга тўлиқ хизматлар комплекси тақдим этиш учун ўз товар таклифини кенгайтириш тенденцияси камроқ тарқалган. Масалан, подшипниклар савдосига ихтисослашган айрим дистрибьюторлар узатиш қутичаларини ҳам сотган ҳолда кенгроқ соҳада фаолият юрита бошлайди. Саноат дистрибьюторларининг учинчи тури – аралаш дистрибьютор – ёки кенг профилли дистрибьютор ва ихтисослашган дистрибьютор жиҳатларини бирлаштиради, ёки саноат дистрибуциясидан ташқари улгуржи савдонинг бошқа турлари билан ҳам шуғулланади. Масалан, аралаш турга маҳсулотни ритейларларга ҳам, қурилиш тармоғи компаниялари ва ишлаб чиқарувчиларга ҳам сотадиган электр ускуналар дистрибьюторини киритиш мумкин. Ихтисослашган дистрибьюторлар ва аралаш турдаги дистрибьюторлар қоидага кўра, кенг профилли дистрибьюторлардан кўра кўпроқ фойда кўради.

8.4. Жисмоний дистрибуция – логистика

Ишлаб чиқарувчи дистрибьюторлар хизматидан фойдаланадими ёки мижозларга мустақил, тўғридан-тўғри чиқадими – у маълум даражада маҳсулотни жисмоний дистрибуция қилиш ва эҳтиёт қисмларни якуний харидорга етказиб бериш учун жавобгар бўлади. Ишончли дистрибуция схемаларисиз товар таклифи тўлиқ ҳисобланиши мумкин эмас. Мижозларга хизмат кўрсатиш кўпинча айнан жисмоний дистрибуция сифати бўйича баҳоланади.

Жисмоний дистрибуция маркетинг стратегиясининг бир қисми бўлиши лозим. Мижоз учун асосий омил маҳсулотнинг очиқлиги

ҳисобланиши шартида ишлаб чиқарувчи буюртма келиб тушганидан сўнг белгиланган давр давомида бажариладиган барча буюртмалар фоизи (масалан, буюртмаларнинг 95 % 24 соат ичида бажарилади) ёки буюртма келиб тушиши ва миқдорнинг товарни олиши ўртасидаги вақт узунлиги каби аниқ хизмат кўрсатиш стандартлари белгилаши лозим.

Маркетинг комплексининг бир қисми сифатида логистика функцияларини самарали бошқаришга кўплаб саноат компанияларида путур етказилган. Саноат бозорининг кўплаб қатнашчилари логистикани ишлаб чиқариш жараёнининг таркибий қисми сифатида кўриб чиққанлар. Натижада миқдорларга хизмат кўрсатишга асосий эътибор қаратиш ўрнига логистика функцияларини харажатлар тури сифатида, харажатларни пасайтириш ва уларнинг даражаси устидан назоратни эса – самарадорлиқнинг асосий кўрсаткичи сифатида кўриб чиқиш тенденцияси намоён бўлди. Кўпинча миқдорларга хизмат кўрсатиш сифатини максимал даражада яхшилаш мақсади ва дистрибуция харажатларини минималлаштириш мақсади бир-бирига яққол зид келади. Бу эса ишлаб чиқариш ва маркетинг бўлимлари орасида уларнинг дистрибуция функциясига қарашлари борасида ҳақиқий низо мавжуд бўлиши мумкинлигини англатади.

Бу низо ҳал қилишда тизимли ёндашувни ривожлантириш ва дистрибуция умумий харажатлари концепцияси ишлаб чиқиш муҳим қадам бўлди. Дистрибуция умумий харажатлари концепцияси шунини кўрсатадики, дистрибуция умумий харажатлари бутун харажатлар комплексининг бир нечта таркибий қисмлари мураккаб ўзаро алоқаси билан белгиланади ва ҳар бир алоҳида таркибий қисмнинг таъсирини минимал қилишга интилиш умумий харажатлар ортишига олиб келиши мумкин. Харажатлар комплексининг таркибий қисмлари сифатида товар захираларига инвестициялар, транспорт воситасида ташиш, омборларга жойлаштириш, ўраб-қадоқлаш, буюртмалар билан ишлаш харажатлари, маҳсулот эскириши ва бузилиши билан боғлиқ харажатлар, шунингдек, миқдорларнинг йўқотилиши билан боғлиқ харажатлар кўриб чиқиши мумкин. яна бир таркибий қисм

– фойдаланилмаган имкониятлар харажатлари бўлиб, мижозларга ёмон хизмат кўрсатилиши натижасида сотув ҳажмидаги йўқотишларни акс эттиради. Харажатлар комплекси ҳар бир таркибий қисмини мутлақ минимумга яқинлаштириш бошқа харажатлар элементларининг ортишига олиб келиши эҳтимоли бор.

Айрим саноат компанияларида дистрибуция харажатларига бу янгича ёндашувни қабул қилиш дистрибуция тизими учун жавобгарликни ўз зиммасига оладиган янги бошқарув шахси пайдо бўлишига олиб келди. Мақоми бўйича бу лавозим маркетинг бўлими ёки ишлаб чиқариш бўлими раҳбари лавозими билан таққосланиши мумкин. Ушбу лавозим «мижозларга хизмат кўрсатиш бўлими бошлиғи» ёки «жисмоний дистрибуция масалалари бўйича вице-президент» деб аталиши мумкин. Бошқа компаниялар дистрибуция бўйича махсус кўмиталарни ташкил қилиш йўлидан бориб, бу кўмита таркибига маркетинг, ишлаб чиқариш ва молия бўлими ва эҳтимол, дистрибуция сиёсатини ишлаб чиқадиган ва логистика функцияларини мувофиқлаштирадиган харид департаменти вакиллари киради.

Машҳур консалтинг компанияси умумий харажатлар концепцияси ва унинг маркетинг комплексига интеграциясига мос келадиган мижозларга хизмат кўрсатини бошқаришга олти босқичли ёндашувни ишлаб чиқди. Бу босқичларни санаб ўтамиз.

1) Буюртмалар билан ишлаш вақти, буюртмаларни тайёрлаш вақти, етказиб бериш вақти, товар захираларининг ишончлилиқ даражаси, буюртма ҳажмидаги чекловлар, бир нечта манбадан йиғиш, шунингдек, бу кўрсаткичлар барқарорлиги каби мижозларга хизмат кўрсатиш стандартларини белгилаш.

2) Мижозларга хизмат кўрсатиш қарашларини белгилаш.

3) Дистрибуцияни мижозлар эҳтиёжлари ва кутаётган натижаларига жавоб берадиган товар таклифи таркибий қисми сифатида киритган ҳолда хизматлар пакетини ишлаб чиқиш.

4) Хизматлар сотиш дастурини ишлаб чиқиш.

5) Хизматлар пакети борасида бозор тадқиқотлари ўтказиш, мижозлар реакциясини ўрганиш.

б)Мавжуд тизим самарадорлигини баҳолаш ва зарур тузатишлар киритишга имкон берадиган назорат ва унумдорлик стандартларини ишлаб чиқиш.

Логистикани узоқ муддатли стратегия сифатида кўриб чиқиш зарур. Сотувчи билан узоқ муддатли мустаҳкам муносабатларни ривожлантириш манфаатларида мижоз таъминотчига иккала томон фойдасига хизмат қиладиган тежамкорликка эришишга ёрдам бериш учун хизматларга кўядиган ўз талабларига ўзгартириш киритишга рози бўлиши мумкин.

Қисқа хулосалар

Дистрибуция саноат бозорида товар таклифининг муҳим элементи бўлиб, унинг асосий вазифаси саноат харидори учун таъминот узлуксизлиги ва маҳсулот очиқлигини таъминлаш ҳисобланади. «Дистрибуция» атамаси иккита ўзаро боғлиқ, лекин бир-биридан фарқ қиладиган маънога эга. Биринчидан, дистрибуция маҳсулот тақсимот канали бўйлаб ҳаракатланишида уни сотиб оладиган ва қайта сотадиган савдо воситачилари мавжудлигини назарда тутди. Иккинчидан, дистрибуция жисмоний дистрибуцияни – маҳсулот ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчи томон илгари сурилишида унинг ҳаракатланиши ва сақланишини назарда тутди. Дастлабки ҳолатда одатда «маркетинг канали» атамаси, иккинчи ҳолатда эса - «логистика» атамаси қўлланади.

Маркетинг стратегиясининг иккита тури –push-стратегия ва pull-стратегия ўртасидаги асосий фарқ – савдо воситачисининг ролидадир. Push-стратегияда савдо воситачиси жуда муҳим роль ўйнайди, pull-стратегияда унинг роли пассив бўлади. Push-стратегияда савдо воситачиси талаб яратиш учун, pull-стратегияда эса – талабга хизмат кўрсатиш учун жавоб беради.

Маркетинг канали қатнашчиларининг функцияларига 1)харид; 2)сотув; 3)ассортимент юритиш; 4)молиялаштириш; 5)товарларни сақлаш; 6)саралаш; 7)нави ва сифати бўйича таснифлаш; 8)транспорт воситасида ташиш; 9)бозор ҳақида ахборот тўплаш; 10) рискни қабул қилиш киради.

Савдо воситачиларини улар бажарадиган функциялар ва уларнинг у ёки бу соҳага ихтисослашуви бўйича таснифлаш мумкин.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Саноат дистрибуциясининг моҳияти нимадан иборат?
2. Push- ва pull-стратегиялар қандай фарқли ва ўхшаш томонларга эга?
3. Савдо воситачиси қандай функцияларни бажаради?
4. Саноат савдо воситачиларининг турларини тавсифланг
5. Жисмоний дистрибуция маркетинг стратегиясини амалга оширишда қандай ўринга эга?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

6. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

7. Dadabayev Q.A. Logistika. O'quv qo'llanma. T.: “Iqtisodiyot-moliya”, 2007. 228 b.

9-БОБ. САНОАТ СОТУВЛАРИНИ БОШҚАРИШ

9.1. B2B соҳасида сотувни бошқариш бўйича дастур

Саноат маркетингида коммуникацияларнинг асосий воситаси шахсий сотувлар ҳисобланади, истеъмол маркетингида эса асосий эътибор реклама ва сотувни рағбатлантиришга қаратилади. Бунинг сабаблари мижознинг харид ҳақида қарор қабул қилиш хусусиятларида ва «сотувчи-харидор» муносабатлари ўзига хосликларида ётади. Компания мижознинг муаммоларини ҳал қила олиши айнан савдо вакилига боғлиқ бўлади.

Саноат сотувларини бошқариш бўйича дастурлар ишлаб чиқишга алоқадор муаммоларнинг учта аниқ ажратиладиган гуруҳи мавжуд. Биринчидан, маркетинг комплексида шахсий сотувларнинг роли белгилаб олиниши лозим. Иккинчидан, савдо персонали ишини ташкил қилиш ва бошқариш билан боғлиқ қатор қарорлар қабул қилиш, жумладан, сотув бўлими ҳажми ва структурасини белгилаш, рекрутинг, танлов, ўқитиш, мотивация, компенсация, фаолиятни назорат қилиш ва баҳолаш зарур. Учинчидан, сотувчиларнинг саъй-ҳаракатларини муайян мақсадларга – сотув ҳудудлари, товар линиялари ва мижозларга йўналтириш зарур.

Бутун маркетинг фаолиятидан мақсад – мижознинг эҳтиёжларини қондириш бўлиб, мижознинг қониққанлик даражаси учун бевосита жавобгарлик савдо вакилига юклатилади. Истеъмол маркетингидан фарқли равишда, саноат маркетинги компаниянинг мижозлар муаммоларини ҳал қилиш ва уларнинг эҳтиёжларини қондириш умумий қобилиятига савдо вакилининг таъсир даражаси бошқачалиги билан тавсифланади. Саноат сотувларининг бу жиҳати харидор ва сотувчининг ўзаро боғлиқлигига – саноат маркетинги ноёблигининг тўрт кўрсаткичидан бирига алоқадор. Бошқача қилиб айтганда, савдо вакили компания товар таклифининг бир қисми ҳисобланади. Шахсий сотувлар роли айнан шу нуқтаи назардан белгиланиши лозим.

Биринчидан, савдо вакилининг энг муҳим мажбуриятларидан бири мижозга харид муаммосини аниқлашда ёрдам кўрсатиш ҳисобланади. У мижознинг мақсадларига эришишга у ёки бу товарлар/хизматлар харид қилиш айнан қандай таъсир этишини кўрсатиши лозим. Иккинчидан, савдо вакили масалан, капитал асбоб-ускуналар хариди билан боғлиқ ҳоллардаги каби, маҳсулотни ўрнатиш ва унга техник хизмат кўрсатиш учун жавобгар бўлиши мумкин. Материаллар ва OEM-маҳсулотлар харид қилишда савдо вакили мижозга асосан мижознинг ишлаб чиқариш жараёнини ташкил қилиш ҳамда харид қилинадиган материаллар ва деталларни унинг ишлаб чиқариш тизимига интеграциялашга ёрдам кўрсатади, жумладан, захиралар даражасини назорат қилиш ва режалаштириш масалаларини ҳал қилишга ёрдам беради. Бу жиҳатларнинг барчаси – ўрнатиш, маслаҳатлар, техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш, шунингдек, захиралар даражасини режалаштириш ва назорат қилиш «мижозларга сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш» умумий номи остида бирлаштирилиши мумкин. Учинчидан, маркетинг бошқарувига йўналтирилган компанияда (битим тузига йўналтирилган компаниядан фарқли равишда) савдо вакили ишлаб чиқариш корхонасида мижознинг манфаатларини ифодалаш учун жавоб беради. компаниянинг мижозларга йўналтирилганлигини ҳақиқатда таъминлайдиган маркетинг концепциясининг асосий тамойили ана шундай. У саноат маҳсулотини мижознинг муайян эҳтиёжларига мослаштириш зарурлиги шароитларида рақобатли устунлик манбаси ҳисобланади. савдо вакилининг таъсири тор техник маънода маҳсулот кўрсаткичларини аниқлаш билан чегараланмаслиги, бироқ кредитлаш шартлари, шартноманинг турли бандлари, таъминотни режалаштириш ва амалга ошириш каби товарлар ва хизматлар тўлиқ таклифи жиҳатларига алоқадор бўлиши мумкин. Бу функция саноат маркетингологи дистрибьюторни ўзининг мижози сифатида кўриб чиқадиган вазиятларда айниқса муҳим бўлиб чиқиши мумкин.

Савдо вакили тижорат хабарини мижозга етказиш, сотув ҳажмини ошириш ва буюртмаларни расмийлаштириш учун жавоб

беради. Демак, савдо вакили одамлар билан муомала қила олиши лозим. Шахсий сотувлар коммуникация тури сифатида жуда самарали, чунки савдо вакили ўзаро алоқалар давомида олинган жавобга асосланган ҳолда тижорат хабарига тузатиш киритиши мумкин. Эмпатия – бошқа одамнинг реакциясини ҳис қилиш, у билан бирга қайғуриш қобилияти савдо вакили характерининг жуда муҳим жиҳати ҳисобланади.

9.2. Сотув бўлими ишини тўғри ташкил қилиш

Савдо персонали саноат маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда жуда муҳим ресурс ҳисобланади, шу сабабли унинг фаолияти диққат билан режалаштириш, ташкил қилиш ва бошқаришни талаб қилади. Сотув стратегияси фақат оқилона ташкилий тузилма мавжудлигида ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши мумкин.

Сотув хизматини ташкил қилишнинг учта асосий тури мавжуд, ваҳоланки, сотувчилар катта штатига эга бўлиши мумкин бўлган компанияда бу турларнинг барчасига хос бўлган аломатларни кузатиш мумкин. Муайян компанияга қайси вариант кўпроқ тўғри келиши компания ва у учун очик бўлган ресурслар ҳажмига, компания сотаётган маҳсулотга, у фаолият кўрсатаётган бозор табиатига, савдо воситачиларининг ролига, компания сотув бўлимининг дистрибьюторлар билан ўзаро алоқаларига, сотув бўлимида банд бўлган одамларнинг билими, кўникмалари ва қобилиятларига, товар линияси кенглигига, бюджетдан реклама фаолиятига ажратиладиган маблағлар миқдорини белгилаб берадиган фойдага боғлиқ бўлади.

Сотув хизматини географик тамойил бўйича ташкил қилиш саноат маркетингида энг кўп учрайди. Савдо вакилига жавобгарлик ҳудуди – у барча хизмат кўрсатилаётган мижозларга компания маҳсулотларини сотиш билан шуғулланадиган ҳудуд бириктириб қўйилади. Бутун сотув ҳудудини бундай қисмларга ажратиш ушбу минтақадаги барча мижозларни қамраб олишга имкон беради, чунки

қайси савдо вакили қайси мижозларга хизмат кўрсатиши кераклиги борасида ихтилофлар юзага келмайди. Бундан ташқари, географик ҳудудларнинг бозор салоҳиятини баҳолаш мумкин бўлиб, бу сотувчилар фаолиятини назорат қилишга ёрдам беради. Савдо персонали фаолиятини географик тамойил бўйича ташкил қилиш мижоз учун ҳам фойдали. Сотувчи-компаниянинг битта савдо вакили компания томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар тўлиқ тўпламини таклиф этади, бу эса буюртмаларни тезроқ ва қулайроқ бажаришга имкон беради. Товар линиясини комплексли тизим сифатида сотиш мумкин, бу эса бир-бири билан боғлиқ маҳсулотларни жумладан, маҳсулот ишлаб чиқиш ва техник қўллаб-қувватлаш бўйича хизматлар ҳам таклиф этадиган битта таъминотчидан харид қилиш фойдали бўлган муҳим устунли бўлиб чиқиши мумкин.

Уларга хизмат кўрсатиш билан алоҳида товар бўлинмалари шуғулланадиган бир нечта товар линиясига эга бўлган компанияларда баъзида сотув хизматини бирлаштирилган ташкил қилишни кузатиш мумкин. Бирлаштирилган ташкил қилиш географик тамойил бўйича ташкил қилиш турларидан бири ҳисобланади. Битта савдо вакили икки ёки ундан ортиқ товар бўлинмалари маҳсулотини белгиланган географик ҳудудда сотади. Бирлаштирилган ташкил қилиш географик тамойил бўйича ихтисослашувнинг барча устунликларига, жумладан, иқтисодий самарадорликка эга бўлади.

Сотув хизматини товар ихтисослашуви тамойили бўйича ташкил қилиш сотувчиларга ўз эътиборини компания бутун товар линиясининг кичик маҳсулотлар гуруҳига қаратиш имконини беради. Товар ихтисослашуви бўйича ташкил қилиш компаниянинг сотув умумий ҳажми сезиларли ҳажмга эга ва алоҳида товар гуруҳларини сотишга талаблар бир-биридан сезиларли фарқ қиладиган ҳолатларда самарали бўлиб чиқиши мумкин. Турли маҳсулотларни сотиш учун маҳсулотни билиш ва сотув кўникмалари талаб қилинишидан ташқари бу маҳсулотлар учун харидорлик хулқ-атвори моделлари шуначалик фарқ қилиши мумкинки, маҳсулот бўйича ихтисослашув

талаб қилиниши мумкин. Масалан, IBM компаниясининг офис ускуналари ва маълумотлар билан ишлаш тизимлари турли маркетинг каналлари ва сотувчилар гуруҳлари орқали сотилади.

Сотув хизматини ташкил қилишнинг ушбу шаклига тегишли бўлган муҳим устунлик ихтисослашув оқибати саналган маҳсулотни яхши билиш ҳисобланади. Бу рақобат самарадорлиги ортишига олиб келади. Пировард натижада, маҳсулотлар гуруҳи сотув ҳажми унда сотув бўлими ходимларининг марказлашуви ҳисобига ортиши мумкин.

Товар ихтисослашуви бўйича сотув хизматини ташкил қилишга хос бўлган камчиликлар қаторига битта ҳудудда икки ёки ундан ортиқ савдо вакили ишлаши туфайли вужудга келадиган савдо харажатларининг ортишини, шунингдек, баъзида битта компаниянинг барча зарур маҳсулотларини турли савдо вакилларидан харид қилишга мажбур бўладиган саноат хариддорларини қамраб оладиган ғазабланишни киритиш мумкин.

Бозор бўйича ёки миждоз бўйича ихтисослашув савдо ташкилий тузилмасининг учинчи турининг асоси ҳисобланади. Маҳсулот бўйича ихтисослашув каби, у кўпинча географик ихтисослашув билан комбинацияланади. Бозор бўйича ёки миждоз бўйича ихтисослашув кўпинча компания харид жараёнини турлича амалга оширадиган ва етарли даражада фарқланадиган эҳтиёжларга эга бўлган, аниқ белгиланган ва йирик миждозлар гуруҳлари билан ишлаган ҳолларда фойдаланилади. Бундай ихтисослашув савдо вакиллари ўз миждозларини атрофлича билиши лозим бўлган ҳолларда маънога эга бўлади. Миждоз бўйича ёки бозор бўйича ихтисослашув турли сотувчилар гуруҳларига амалда бир хил маҳсулотлар сотишга имкон беради, бироқ бунда хизматлар таклифи, сотув усуллари ва «харидор-сотувчи» муносабатлари миждозларнинг турли гуруҳлари учун фарқланиши мумкин. Масалан, самолетсозлик компаниялари одатда ҳарбий-саноат комплекси корхоналарига ва бошқа компанияларга маҳсулот сотиш учун, шунингдек, мамлакат ичкарасидаги ва ундан ташқаридаги миждозлар билан ишлаш учун алоҳида бўлинмалардан фойдаланади. Худди шу тарзда саноат қоплами ишлаб чиқарувчилар

темирўл компаниялари, автомобиль компаниялари, кемасозлик компаниялари, электр ускуналар ишлаб чиқарувчилар ёки ўраб-қадоқлаш материаллари ишлаб чиқарувчилар билан ишлаш учун алоҳида сотув департаментлари ташкил қилади.

9.3. Сотувчиларнинг саъй-ҳаракатларини фаолият соҳалари бўйича тақсимлаш

Савдо вакиллариға маълум бир ҳудудлар, маҳсулотлар ёки мижозларнинг бириктириб қўйилиши – сотув бўйича менежернинг энг муҳим мажбуриятларидан бири бўлиб, уни тўғри бажариш учун сезиларли таҳлилий қобилиятлар талаб этилади. Харид бўйича менежер томонидан қабул қилинган қарорлар савдо операциялари самарадорлигини – саъй-ҳаракатлар ва натижа, қўшилган ҳисса ва олинган самара ўртасидаги алоқани белгилаб беради. Улар шунингдек, сезиларли даражада сотув фаолияти муваффақиятларини ва қўйилган мақсадларға эришишни белгилаб беради.

Ходимларнинг саъй-ҳаракатларини оптимал тақсимлаш шартлари иқтисодиёт асосларини ўрганган ҳар бир кишиға танишдир. Оптимал тақсимотда саъй-ҳаракатлар самараси улар қўлланган барча объектлар учун бир хилда бўлади. Бошқача қилиб айтганда, ҳаракатларни бир мижоздан бошқасиға, бир ҳудуддан бошқа ҳудудға ёки бир маҳсулотдан бошқа маҳсулотға қаратиш умумий самарани оширмайди, аксинча, уни камайтириши мумкин бўлади.

Сотув бўйича менежер ҳал этиши зарур бўлган муаммонинг асосида сотувчининг ҳаракатлари (деярли ҳар доим амалға оширилган ишбилармонлик ташрифлари сони билан ўлчанади) ва сотув натижалари ўртасида боғлиқлик ўрнатиш зарурати ётади. Кўриниб турибдики, бу айниқса, ҳаракат ва унинг натижаси ўртасида бир неча ой масофа бўлган харид вазиятларида жуда мураккаб муаммо саналади. Жавоб реакцияси тариқасида алоҳида мижозлар ёки ҳажман катта бўлган мижоз гуруҳлари, масалан, бутун бошли географик ҳудудлар жавобини кўриб чиқиш мумкин. Бу муносабатда боғлиқ бўлган ўзгарувчи турли кўринишларға эға бўлиши мумкин,

масалан, белгиланган давр учун умумий сотув ҳажми, сотувчи белгиланган вақт давомида бажаришга қодир бўлган мижоз сўровлари фоизи, яқин келажакдаги ишбилармонлик учрашуви давомида битим тузишга эришиш эҳтимоли ва ҳ.к.

Сотув бўйича менежер сарфланган ҳаракатларга жавоб реакцияларини баҳолашга интуитив ва тизимсиз равишда ёндашиши, бироқ бу масалага уни ҳал қилиш учун бошқарув масалалари бўйича мутахассислар жалб этган ҳолда таҳлилий ёндашиши ҳам мумкин. Ўтказилган таҳлил даражасидан қатъи назар, менежер ҳаракатларни оптимал тақсимлаш ҳақида қарор қабул қилиш учун мижозларнинг жавобини тахминан баҳолаши лозим. Яхши таълим олган сотув бўйича менежер мижозларнинг жавоблари функциясини математик ифодадай олади ва, эҳтимол, бутун жараённи у ёки бу натижа олиш эҳтимоли нуқтаи-назаридан кўриб чиқа олади. Мижозларнинг жавоби функцияси ўтган даврдаги сотув натижалари ва ҳаракатлар нисбатини статистик таҳлил қилиш ёрдамида баҳоланиши ёхуд назорат қилинадиган шароитларда эксперимент ўтказилиб, унинг давомида бир хил мижозларга нисбатан савдо ҳаракатлари белгиланган вақт даври оралиғида турли вариантларда бўлади. Жавоблардаги фарқ диққат билан кузатиб борилиши ва таҳлил қилиниши лозим. Натижада мос келувчи ҳаракатларни бемалол қоплайдиган, жуда муҳим ва қимматли маълумотлар олиниши мумкин. Эҳтимол шундай бўлса керакки, боғлиқ ва боғлиқ бўлмаган ўзгарувчи ўртасида «кечиккан» муносабатлар тамойилига асосланган моделлар фақат битта давр учун маълумотларни ўрганиш билан чегараланадиган моделлардан кўра аниқроқ бўлиб чиқади.

Ҳаракатларни қўллаш вақти ва сотув натижалари олинган вақт оралиғи жуда узун бўлган ва уларнинг бир-бирига боғлиқлигини аниқ белгилашга имкон бермайдиган вазиятларда сотув бўйича менежер бирон-бир оралиқ натижани, масалан, мижознинг хабардорлик даражаси ва унинг компанияга нисбатан ишонч даражасини кўриб чиқиши мумкин. Бу таҳлил натижалари сотув ҳудудини мижозлар гуруҳи таркиби бўйича бир хилроқ ҳудудларга тақсимлаш учун

фойдаланилиши мумкин бўлиб, бу савдо вакилининг вақтини яхшироқ режалаштиришга имкон беради.

Амалиётда сотув бўйича менежер – вақт ва ҳаракатларни тақсимлаш ҳақида оптимал қарор қабул қилинганидан сўнг – муайян савдо вакиллари кучли ва кучсиз томонларини, уларнинг иш тажрибасини, ўқитиш заруратини ўрганиши ва буларнинг барчасини якуний қарор қабул қилишда ҳисобга олиши лозим. Мижозларни савдо вакилларига бириктириб қўйиш муаммоси сотувчи ва харидорнинг стратегик ҳамкорлик шароитларида ва умуммиллий миқёсда мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича дастурларни жорий қилишда айниқса долзарб аҳамиятга эга бўлади.

Мижозларни савдо вакиллари ўртасида самарали тақсимлаш учун анчайин зийраклик талаб этилади. Диққат билан бажарилган таҳлил қабул қилинадиган қарорларнинг эҳтимолий оқибатларини аниқлашга ёрдам беради. Айрим савдо вакиллари маълум бир мижозлар билан муносабатларни бошқа мижозлар билан таққослаганда яхшироқ йўлга қўйиши, мижозлар сотув бўйича менежердан улар билан ишбилармонлик учрашувларини айнан шу савдо вакиллари ўтказишини талаб қилиши мумкин. Олий маълумот, иш тажрибаси ва савдо вакилини ўқитиш маълум бир мижоз билан ишларни олиб бориш учун айниқса қимматли бўлиб чиқиши мумкин.

9.4. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш

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

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

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

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

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

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

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

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

MSP тизимлари арзон эмас. Мориарти ва Шварц компьютер ускуналари ва дастурий таъминот қийматини битта савдо вакилига тахминан 3-7 минг доллар атрофида, директ-мейл ва телемаркетинг тизимлари ўрнатиш қийматини эса 30-100 минг доллар атрофида баҳолаган, бунда қўшимча капитал қўйилмалар бу таркибий қисмларни MSP тизимига интеграциялаш учун керак бўлади. Тўлиқ интеграцияланган ва ишлаётган тизим компанияга битта савдо вакилига 10 минг долларга тушиши мумкин, бироқ унинг ўзи муваффақият омили ва рақобатчилар учун тўсиқ ҳисобланади. Ахборот технологияларига инвестициялар, худди ишлаб чиқариш

қувватларига инвестициялар каби, 1990-йилларда саноат бозорларида рақобатли устунликнинг маҳим манбасига айланди.

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

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

Қисқа хулосалар

Саноат сотувларини бошқариш бўйича дастурлар ишлаб чиқишга алоқадор муаммоларнинг учта аниқ ажратилadиган гуруҳи мавжуд. Биринчидан, маркетинг комплексида шахсий сотувларнинг роли

белгилаб олиниши лозим. Иккинчидан, савдо персонали ишини ташкил қилиш ва бошқариш билан боғлиқ қатор қарорлар қабул қилиш, жумладан, сотув бўлими ҳажми ва структурасини белгилаш, рекрутинг, танлов, ўқитиш, мотивация, компенсация, фаолиятни назорат қилиш ва баҳолаш зарур. Учинчидан, сотувчиларнинг саъй-ҳаракатларини муайян мақсадларга – сотув ҳудудлари, товар линиялари ва мижозларга йўналтириш зарур.

Сотув хизматини ташкил қилишнинг учта асосий тури мавжуд. Муайян компанияга қайси вариант кўпроқ тўғри келиши компания ва у учун очиқ бўлган ресурслар ҳажмига, компания сотаётган маҳсулотга, у фаолият кўрсатаётган бозор табиатига, савдо воситачиларининг ролига, компания сотув бўлимининг дистрибьюторлар билан ўзаро алоқаларига, сотув бўлимида банда бўлган одамларнинг билими, кўникмалари ва қобилиятларига, товар линияси кенглигига, бюджетан реклама фаолиятига ажратиладиган маблағлар миқдорини белгилаб берадиган фойдага боғлиқ бўлади.

Савдо вакилларига маълум бир ҳудудлар, маҳсулотлар ёки мижозларнинг бириктириб қўйилиши – сотув бўйича менежернинг энг муҳим мажбуриятларидан бири бўлиб, уни тўғри бажариш учун сезиларли таҳлилий қобилиятлар талаб этилади. Харид бўйича менежер томонидан қабул қилинган қарорлар савдо операциялари самарадорлигини – саъй-ҳаракатлар ва натижа, қўшилган ҳисса ва олинган самара ўртасидаги алоқани белгилаб беради. Улар шунингдек, сезиларли даражада сотув фаолияти муваффақиятларини ва қўйилган мақсадларга эришишни белгилаб беради.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Саноат сотувларини бошқариш бўйича дастурлар ишлаб чиқишда қандай муаммолар мавжуд?
2. Савдо вакили товар таклифининг бир қисми сифатида қандай тушунтирилади?
3. Сотув хизматини ташкил қилишнинг учта асосий турини тушунтиринг

4. Мижозлар билан муносабатларни бошқаришда савдо вакили қандай ўрин тутаети?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлати. www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

6. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

7. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

10-БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИДА КОММУНИКАЦИЯЛАР

10.1. Самаралар иерархияси

Саноат маркетингида коммуникациялар саноат харидорига йўналтирилган шахсий ва шахссиз коммуникациялар комплексини ифодалайди. Улар шахсий сотувлар, компания маҳсулотлари ҳақида адабиётлар ва каталоглар, промоакциялар, директ-мейл, савдо кўргазмалари, реклама ва PR, реклама сувенирлари ва совғаларни ўз ичига олади. Бу воситалардан ҳар бирининг самарадорлиги унинг сотувни рағбатлантиришнинг бошқа воситалари билан қандай уйғунлашувига боғлиқ бўлади. Улардан ҳар бирининг мақсади «мижозни компания ва унинг маҳсулотлари ҳақида ҳеч нарса билмайдиган ҳолатдан олиб чиқиш ва уни харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг барча босқичлари орқали ўтказиш» бўлган мижозни хабардор қилиш бўйича вазифада белгиланган роль ўйнайди. Саноат маркетингида коммуникацион микс элементларининг ҳар бири ўзига хосликлари ва уларнинг уйғунлашувини ҳисобга оладиган коммуникациялар стратегиясини режалаштириши лозим.

Саноат маркетингида коммуникациялар стратегиясининг асосий элементи эҳтимол, шахсий сотувлар бўлади. Коммуникацион миксининг реклама фаолияти ва директ-мейл каби бошқа элементлари, аксарият ҳолларда шахссиз бўлади, ваҳоланки савдо кўргазмалари ҳалигача шахсий коммуникациялар соҳасига киритилади.

Маркетинг коммуникацияларининг мақсади – маҳсулот ҳақида умуман хабардор бўлмаган потенциал харидорни компания мижозига айлантиришдир. Харид марказининг ўртача статистик аъзоси харидни амалга ошириш босқичига эришиш учун улар орқали ўтиши лозим бўлган ментал босқичларни тавсифлашнинг бир нечта усули мавжуд. Коммуникация стратегиясини ишлаб чиқишда маҳсулот ҳақида хабардорлик даражаси ва унга нисбатан алоҳида шахслар муносабати ўзгаришини, шунингдек, харидорлик хулқ-атвори хусусиятларини ҳисобга олиш керак.

Маркетинг коммуникацияларига бағишланган адабиётларда харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида харидор улар орқали ўтадиган босқичлар одатда самаралар иерархияси сифатида кўриб чиқилади, ваҳоланки, бу иерархиянинг табиати борасидаги қарашларда айрим тафовутлар мавжуд ва харидор хулқ-атворини қадамлар кетма-кетлиги сифатида кўриб чиқиш мумкинлиги ҳали узил-кесил ҳал қилинмаган.

Самаралар иерархияси моделларидан бири – бу маҳсулотни қабул қилиш жараёни модели (хабардорлик, қизиқиш, баҳолаш, синаб кўриш ва қабул қилиш).

Самаралар иерархиясининг бошқа бир тавсифи – Лэвидж (Lavidge) ва Стейнер (Steiner) томонидан таклиф этилган олти поғонали модель: 1)хабардорлик; 2)билиш; 3)хайрихоҳлик; 4)афзал кўриш; 5)қатъий ишонч; 6)харид қилиш.

Бу олти поғонали модель учта таркибий қисмли тузилмага эга бўлган классик хулқ-атвор моделига мос келади:

■ когнитив таркибий қисм (хабардорлик ва билиш) - рационал билиш, интеллектуал хулқ-атвор билан боғлиқ;

■ аффектив таркибий қисм (хайрихоҳлик ва афзал кўриш) - эмоционал ва бошқа ҳиссиётга доир хулқ-атвор жиҳатлари билан боғлиқ;

■ конатив, ёки мотивацион таркибий қисм (қатъий ишонч ва харид қилиш), яъни маълум бир объектга нисбатан ижобий ёки салбий нуқтаи-назардан муносабат.

Говард (Howard) ва Шет (Sheth) ўзининг харидорлар хулқ-атвори назариясида ўхшаш ифодалардан фойдаланган: 1)эътибор; 2)билиш; 3)муносабат; 4)ният; 5)харид қилиш.

Бу моделларнинг ҳар бири самаралар иерархияси модели ҳисобланади. моделлар ўртасида тафовут эмас, ўхшашлик муҳим. Уларнинг барчаси – бошланғич хабардорликдан (билиб олиш) хайрихоҳ муносабат ривожлантириш (афзал кўриш) орқали харидни амалга оширишгача (мотивация) ментал босқичларни ажратиш воситасида маркетинг фаолиятига жавобни тавсифлайди. Айрим тадқиқотчиларнинг таъкидлашича, самаралар иерархияси моделлари

бошқарув соҳасида чегараланган қимматга эга, чунки харид ҳақида қарор қабул қилишнинг якуний босқичларигина коммуникация мақсадларига эришиш учун энг муҳим ҳисобланади.

Самаралар иерархиясининг ҳар бир поғонасида потенциал мижозларни харидни амалга оширишга олиб келишга ҳаракат қиладиган маркетинг олдидан янги тўсиқлар пайдо бўлади. Самаралар иерархияси моделларининг асосий қиммати шундан иборатки, улар ҳар бир алоҳида коммуникация воситасидан фойдаланиш вазифасини аниқлаштириш, коммуникациялар соҳасидаги ҳаракатлар оқибатлари ва натижаларини тўғри баҳолашга қодир бўлади.

10.2. Маркетинг коммуникацияларининг вазифалари

Вазифаларни аниқлаш муаммоси маркетинг коммуникациялари стратегиясини ишлаб чиқишда ҳам, исталган стратегик қарор қабул қилишда ҳам асосий муаммо ҳисобланади. Самаралар иерархияси концепцияси маркетинг коммуникациялари стратегиясини ишлаб чиқиш учун жуда фойдали восита бўлиб чиқади. Коммуникациялар соҳасидаги ҳаракатларни режалаштириш ва ундан кам аҳамиятга эга бўлмаган тарзда, бу ҳаракатларни келгусида баҳолаш режалаштиришнинг кейинги босқичи учун «муқаддима» бўлиб, сезиларли даражада коммуникация вазифаларини келгусида уларнинг муваффақиятлилигини баҳолашга имкон берадиган кўринишда аниқ баён қилишга боғлиқ бўлади.

Маркетинг коммуникациялари вазифаларини ишлаб чиқишда маркетингнинг дастлабки қадами уларнинг умумий маркетинг стратегиясидаги родини аниқлаш ҳисобланади. Бу ишда доимий ва потенциал мижозлар орасида маҳсулотга муносабат ва хабардорлик даражаси ҳақида маълумотлар тўплаш ёрдам бериши мумкин. Агар аниқ миқдорий мезонлар белгиланмаса, коммуникациялар самарадорлигини баҳолаш қийин бўлади. Зарур маълумотларга эга бўлган ҳолда, коммуникацион стратегияни ишлаб чиқувчи, масалан, кимё саноати муҳандис-технологлари орасида маҳсулот ҳақида

хабардорликни 17%дан 65%гача ошириш каби вазифалар қўйиши мумкин.

Маълум бир коммуникация воситалари айрим вазифаларни ҳал қилишда самарали бўлсада, бошқалари учун унчалик самарали бўлмаслиги мумкин. Харид маркази аъзолари томонидан янги маҳсулот қабул қилиш жараёнида ахборот манбаларидан фойдаланишнинг турли усуллари орасида реклама хабардорлик яратиш учун энг самарали восита ҳисобланади. Шахсий коммуникация манбалари бу жараённинг охириги босқичларида муҳим аҳамият касб этади. Медиаканал самарадорлиги у қарор қабул қилиш жараёнининг қайси босқичида фойдаланилишига боғлиқ эканлиги ва харидорларнинг одатлари ахборот манбаларидан фойдаланиш борасида фарқ қилиши сабабли деярли ҳар бир муайян вазиятда коммуникацион миксга эҳтиёж юзага келади. Шундай қилиб, коммуникацион стратегияни ишлаб чиқувчи иккита турдаги вазифани эътиборга олиши лозим:

- бутун коммуникация стратегиясининг умумий вазифалари (уларга мувофиқ медиаканаллардан фойдаланишда устуворликлар белгиланади);

- хусусий вазифалар (белгиланган давр мобайнида ҳар бир муайян медиаканал учун).

10.3. Саноат маркетингида коммуникацион микс

Маркетинг коммуникациялари стратегиясини ишлаб чиқишга комплексли ёндашув турли коммуникация воситалари турли афзалликларга эга эканлиги ва маълум бир тарзда ўзаро уйғунлашуви тан олинисига асосланади. Шу сабабли коммуникация стратегиясини ишлаб чиқувчи илгари суриш воситаларининг энг самарали комплексини таклиф этиш учун бу ўзаро алоқаларнинг барча жиҳатларини ўрганиши лозим. Микс бу – уни ташкил қиладиган таркибий қисмларнинг оддий йиғиндиси эмас, балки у синергетик самарага эришиш имконини беради, шу сабабли у диққат билан режалаштирилиши ва бошқарилиши лозим. Қарор қабул қилиш

жараёни ўзига хосликлари ва харидор хулқ-атворини (айниқса, унга коммуникациялар таъсири характерини) билиш маркетинг коммуникацияларини тузишга ёндашувнинг зарурий тавсифномаси ҳисобланади.

Бюджет ҳажмини ҳисобга олган ҳолда коммуникация элементларининг оптимал комплекси элементларнинг ҳар бири учун берилган жавоб энг юқори кўрсаткичи бир хил (фоиз нисбатида) бўлган комплекс ҳисобланади. Савдо ҳаракатларини тақсимлашда бўлгани каби, коммуникация стратегиясини ишлаб чиқувчи мижозлар ҳар бир коммуникация воситасига қандай жавоб қайтаришини билиши зарур. Боғлиқ бўлган ўзгарувчи сифатида хабардорлик даражаси, маҳсулотга муносабат ёки сотув ҳажмидан фойдаланиш мумкин.

Шахссиз ахборот манбалари янги маҳсулот қабул қилиш жараёнининг илк босқичларида муҳимроқ бўлади, шахсий ахборот манбалари эса маҳсулотни баҳолаш, синаб кўриш ва қабул қилиш босқичларида муҳим аҳамият касб этади.

Тадқиқотларнинг натижалари бир нечта муҳим бошқарув хулосаларини чиқаришга имкон беради. Биринчидан, айнан муайян вазифаларга ва харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг муайян босқичларининг ўзига хосликларига мослаштирилган коммуникацион миксни ишлаб чиқиш муҳимлиги яққол кўриниб турибди. Иккинчидан, шахссиз тижорат манбалари харидорни мавжуд маҳсулотлар ҳақида оддийгина хабардор қилишдан кўра муҳимроқ роль ўйнаши тахмин қилинади. Учинчидан, тадқиқот натижалари қабул қилинадиган риск ва мижоз компаниянинг ҳажми каби мезонлар бўйича бозорни сегментлаш қийматини кўрсатади. Бошқа томондан, тадқиқот натижалари жараённинг барча босқичларида нотижорат шахсий манбалар муҳимлигини намоиш этади. Бу паблисити ёрдамида ижобий характерли ахборот тарқатиш ва қониқтирилган мижозлар сонини ошириш катта дивиденд олиб келиши мумкинлигини назарда тутади. Ниҳоят, савдо воситачисининг харидорга қарор қабул қилиш жараёнида таъсири

харид вазиятида қабул қилинадиган риск ва муҳимликнинг ортиши билан ўсади.

10.4. Манба самараси: имиджнинг муҳимлиги

Саноат маркетингида коммуникациялар вақт ўтиши билан тўпланиб борадиган синергетик самара яратади. Шахсий сотув харажатлари қоидага кўра, саноат маркетингида бюджетнинг асосий таркибий қисмлари ҳисобланиши туфайли (жами харажатларнинг 90%игача), маркетинг коммуникацион миксида шахсий мулоқотни назарда тутадиган коммуникациялар ва шахсий сотувлар ўртасидаги ўзаро алоқалар энг муҳими ҳисобланади.

Агар мижоз ёки потенциал мижоз компаниянинг савдо вакили билан мулоқотга киришадиган бўлса, мижознинг ушбу таъминотчи ҳақида фикрига энг катта таъсирни айнан шу ходим билан ўзаро алоқалардан олинган таассурот кўрсатади. Бироқ агар савдо вакили билан бевосита мулоқот рўй бермаса, мижознинг ёки потенциал мижознинг компания ҳақида таассуроти унинг бошқа ахборот манбалари, жумладан, миш-мишлар, PR ва паблисити, шунингдек, ОАВдаги реклама шакллантирадиган умумий имиджга асосланади.

Исталган компания, у катта ёки кичик бўлишидан қатъи назар, ўзининг потенциал харидорлар онгида юзага келган ижобий ёки салбий, аниқ ёки мавҳум имиджга эга бўлади. Имидж компаниянинг уни қўллаб-қувватлаш учун бирон нарса қилишидан қатъи назар мавжуд бўлаверади.

Компания имиджи – компания ҳақида коммуникация хабарларининг бу таъсирга учрайдиган одамларга кўрсатиладиган умумий таъсири натижасидир. Ижобий имидж компаниянинг маркетинг коммуникациялари самарасини кучайтириши мумкин.

Компания ахборот «манбаси» сифатида унга коммуникатор сифатида белгиланган ишонч даражаси билан тавсифланади. Компанияга ишонч даражаси ахборот олувчи нуқтаи-назаридан коммуникатор ҳалоллик, ишонччилик ва тажрибалилик каби тавсифномаларга қанчалик эга бўлиши билан белгиланади. Мақсадли

доира идрокидаги ижобий нуфуз алоҳида хабарларни кучайтиради, ноқулай нуфуз эса – пасайтиради. Манба самараси хабарлар самарадорлиги манба нуфузи билан қанчалик кучайиши ёки кучсизланишини кўрсатади. Бу самарани хабар ўзгартирмасдан қолдириладиган, манба эса ўзгантириладиган эксперимент ёрдамида аниқлаш мумкин – хабар бошқа манба номидан берилади, холос.

Ижобий нуфузга эга бўлган саноат компанияларининг савдо вакиллари номаълум ёки ёмон ном остида шухрат қозонган компанияларнинг савдо вакиллари билан таққослаганда доимо яхшироқ жавоб олади. Саноат маркетинглари учун техник тажрибалилик кўпинча манба ишончилигининг энг муҳим кўрсаткичларидан бири саналади. Ишончли манбага мисол қилиб Monsanto Chemical Company – жиддий нуфузга эга бўлган компанияни кўрсатиш мумкин. Шундай қилиб, реклама ва бошқа оммавий коммуникация турлари воситасида яратиладиган компания нуфузи савдо вакиллари иш самарадорлигини ошириши мумкин. Компания нуфузи директ-мейл, промо-акциялар ва савдо кўргазмалари каби бошқа коммуникация тури самарадорлигига кам таъсир кўрсатади.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, компания рекламаси таъсирига учраган мижозларга сотув харажатлари бу рекламани кўрмаган мижозларга сотув харажатларидан кўра 10-30% паст бўлади. Реклама жамоатчилик фикри ва хулқ-атворида ҳақиқатда маълум бир таъсир кўрсатади, бу эса, ўз навбатида, мижозлар сонининг ҳам, бозор улушининг ҳам ортишига олиб келади ҳамда самаралар иерархияси моделининг эмпирик тасдиғи ҳисобланади.

10.5. Маркетинг коммуникациялари дастурларини ишлаб чиқиш

Маркетинг коммуникациялари дастури олти элементдан иборат:

- 1)вазифалар; 2)мулоқот доираси; 3)бюджет; 4)хабар;
- 5)медиаканаллар; 6)баҳолаш.

Маркетинг коммуникациялари дастурини ишлаб чиқувчиси ҳар бир элементни таҳлил қилиши, уларнинг ҳар бири борасида яқин келажакка қарор қабул қилиши ва барча элементларни умумий дастурга киритиши лозим.

Коммуникациялар вазифасини қўйиш олдидан икки турдаги таҳлил ўтказилиши лозим. Биринчидан, компания, унинг маҳсулотлари, олдинги маркетинг фаолияти ва режалаштирилган маркетинг ҳаракатлари таҳлил қилиниши лозим. Иккинчидан, бозор ва мижозлар таҳлили ўтказиш зарур. Юқорида айтиб ўтилганидек, бундай таҳлил учун мижозларнинг фикри ва нималарни афзал кўриши ҳақида маълумотлар зарур.

Маҳсулотни позициялаштириш саноат бозорида ҳам, истеъмол бозорида ҳам бир хилда муҳим аҳамият касб этади. Маҳсулотни позициялаштириш бу – коммуникациялардан товар таклифининг маълум бир жиҳатларини рақобатчилар товар таклифи билан таққослаганда алоҳида таъкидлаш учун фойдаланишдир. У маҳсулот ёки бренд имиджининг бир қисми ҳисобланади. Белгиланган саноат маҳсулотини позициялаштириш имкониятлари унинг техник тавсифнома ва хусусиялари билан белгиланади ва чегараланади. Мижозларнинг эҳтиёжлари ва нималарни афзал кўришини, шунингдек, рақобатчиларнинг товар таклифини таҳлил қилиш ёрдамида саноат маркетингологлари фойдаланилмаган бозор имкониятларини аниқлаши, маҳсулотнинг маълум бир устунликлари ва тавсифноаларини таъкидлаши, шу тариқа, реклама соҳасида тан олинган эътиборли шахслардан бири томонидан «уникал савдо таклифи» (УСТ) деб аталган сифат яратиши мумкин. Маҳсулотни позициялаштириш концепцияси маркетингнинг рақобатли устунлик излаб топишида муҳим жиҳат саналади. Маҳсулотни позициялаштириш хусусиятлари коммуникация вазифаларини белгилашга бевосита таъсир кўрсатади.

Маркетинг коммуникациялари дастурининг мақсадли доирасини аниқлаш бозорни сегментлаш стратегиясининг таркибий қисми ҳисобланади. Мақсадли доира макросегментлар даражасида ҳам, микросегментлар даражасида ҳам белгиланиши мумкин. Эслатиб

ўтиш керакки, макросегментлашда харид қилувчи ташкилотлар тармоқлар бўйича, ишлаб чиқариладиган маҳсулот тури бўйича, маҳсулотнинг қўлланиш соҳаси ва ҳ.к. бўйича ажратилади. Микросегментлашда компаниялар харид марказининг тури бўйича фарқланади (тузилиш, харид ҳақида қарор қабул қилиш услуби ва хариддорлик мезонлари).

Мақсадли доирани белгилашда бозорни сегментлаш узоқ муддатли стратегияси билан таққослаганда асосий эътиборни коммуникацияларнинг имкониятлари ва қисқа муддатли муаммоларига қаратиш лозим. У ёки бу мақсадли доира қиммати коммуникациялар ва маркетинг қисқа муддатли вазифаларига боғлиқ бўлади.

Иқтисодий назарияда айтилишича, компания қўшимча даромад, масалан, ялпи фойда ҳажми қўшимча харажатлар билан тенглашмагунга қадар маркетинг коммуникациялари харажатларини оширишни давом эттириши лозим. Бу идеал шароитлар компаниянинг коммуникацияларга инвестициялардан оладиган даромади пасайиб боришини (яъни сарфланган ҳар бир доллар аввалгисидан кўра камроқ фойда келтиради) кўзда тутсада, бу доим ҳам тўғри бўлавермайди. Коммуникация бюджети ҳажмини аниқлаш учун жиддий қийинчилик бозорнинг жавоб функциясини – хабардорлик даражаси, маҳсулотга муносабат ёки сотув ҳажми ўзгариши билан ифодаланадиган харидорлар жавоби ва сарфланган пуллар ўртасидаги нисбатни аниқлаш ҳисобланади.

Коммуникация бюджети ҳажмини аниқлашга уч хил ёндашув мавжуд. Турли йўриқомалардан фойдаланишни назарда тутадиган усуллар энг тарқалган усуллар ҳисобланади. Бу йўриқномалар у ёки бу даражада ихтиёрий бўлган қоидаларни ифодалайди. Масалан, коммуникация бюджети сотувдан олинган даромаддан маълум бир фоиз кўринишида белгиланиши мумкин.

Маркетинг коммуникациялари бюджетини аниқлаш учун фойдаланиладиган усулларнинг иккинчи гуруҳини «мақсад ва вазифалар» усули деб аташ мумкин. Бу ёндашувдан фойдаланиб, раҳбар эришиш зарур бўлган коммуникация мақсадларини аниқ

белгилашга, масалан, мақсадли доиранинг хабардорлик даражасини Х дан Y фоизгача оширишга ҳаракат қилади. Бу мақсадларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг дастлаб хабарлар сонини аниқлаб, сўнгра турли медиаканалларда намоёишлар зарурий сонини ҳисоблаб чиққан ҳолда бюджет ҳажмини белгилашга ҳаракат қилади. Бу ҳаражатлар бюджет ҳажмини белгилаб беради.

Бюджетни режалаштириш усулларининг учинчи гуруҳига уларнинг асосида бозорнинг жавоб қайтариши ётадиган модел тузиш ётадиган қатъий жараёнлар киритилади, бунда ушбу модель кўрсаткичлари экспериментал йўл билан ёки мураккаб статистик таҳлил жараёнида белгиланади.

Ҳар бир хабар стратегияси коммуникация мақсадлари ҳақидаги баёнотга мос келиши лозим. Хабар стратегиясини ишлаб чиқиш хабарни дастлабки ишлаб чиқиш ва хабарни якуний ишлаб чиқиш каби икки жиҳатга эга бўлади. Хабарни дастлабки ишлаб чиқиш позициялайдиган баёнот ҳисобланади. Реклама фаолиятини бошқаришда у кўпинча якуний тижорат хабари унинг негизида ишлаб чиқиладиган матн режаси деб аталади. Дастлабки ишлаб чиқиш компания, унинг маҳсулотлари, имкониятлари, савдо вакиллари, дистрибьюторлар ва ҳ.к. ҳақида нималар дейиш зарурлигини белгилаб беради.

Якуний ишлаб чиқиш медиаканаллар орқали тарқатиладиган хабарлар яратишдан иборат. Якуний ишлаб чиқиш жараёнида шаблон яратилиб, суратлар таклиф этилади ва муқобил хабарлар таъсири баҳоланади. Якуний ишлаб чиқиш кўпинча реклама агентликлари, PR-компаниялар, ДМ-компаниялар ва савдо кўргазмаларида стендлар режалаштириш билан шуғулланувчи компаниялар каби четдан ташкилотларга топширилади.

Ишлаб чиқилган хабарлар самарадорлиги кўплабомилларга боғлиқ бўлади. Энг муҳим омиллар қаторига ўтказилган бошқарув таҳлили ва бозор тадқиқоти сифатини, шунингдек, мақсадли доирани аниқлаш ва хабарни дастлабки ишлаб чиқишни киритиш лозим. Мақсадли доиранинг харидорлик тавсифномалари ва эҳтиёжлари

ҳақида маълумотлар самарали хабар ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Ҳар бир медиаканал умумий стратегияни амалга оширишда ўзига хос роль ўйнайди. У ёки бу даврда муайян канални танлашда мақсадли доира ўзига хосликлари ва коммуникация мақсадлари ҳақида баёнотга амал қилиш зарур. Турли медиаканаллар самарадорлиги хабар олувчидан қандй жавоб кутилиши, шунингдек, маҳсулот ҳаётийлик даврининг қайси босқичида эканлигига қараб ўзгаради. Мазкур жараён икки жиҳатга эга – умумий ва муайян жиҳат. Умумий жиҳат қайси медиаканал турларидан фойдаланиш ва буни қандй бажариш кераклигини аниқлаш заруратидан иборат. Муаммонинг бошқа бир жиҳати – коммуникациялар белгиланган тури доирасида муайян канални танлаш: қайси журналдан фойдаланиш, қайси савдо кўрғазмасида қатнашиш ва ҳ.к. Бундай қарор қабул қилиш учун маркетинг икки жиҳатни: ҳар бир медиаканалдан фойдаланиш харажатлари ва уларнинг мақсадли доирани қамраб олиш даражасини кўриб чиқиши лозим. Бу даражада турли медиаканаллар харажатларини таққослашнинг асосида ётиши лозим бўлган самарали таъсир концепцияси алоҳида аҳамиятга эга бўлади. Бошқа омиллар қаторига турли медиаканалларнинг бир-бирини такрорлаш даражаси (мақсадли доирани қамраб олишга нисбатан) ва медиаканаллар сифат тавсияномасини (нуфуз, имидж ва ишонч даражаси) киритиш лозим.

Реклама кампанияси самарадорлигини баҳолаш, агар хабардорлик даражаси ва маҳсулотга муносабат ҳақида маълумотлар тўпланган ва компания мақсадлари коммуникациялар самарадорлигини баҳолаш мумкин бўлган даражада ифодаланган бўлса, нисбатан мураккаб бўлмаслиги мумкин.

Энг идеал ҳолатда коммуникациялар мақсадларини фойдалилик ва сотув ҳажмининг ўсиши каби кўрсаткичлар бўйича ифодалаш, сўнгра коммуникация дастури турли элементларининг коммуникация харажатлари самарасини баҳолаш учун зарур бўлган бир нечта режалаштириш даври давомида бу кўрсаткичларга таъсирини ифодалаш мумкин бўлган бўларди. Қоидага кўра, мақсадли доира

афзал кўришларидаги ўзгаришларни – хабардорлик даражаси ва маҳсулотга муносабатни баҳолаш мақсадга мувофиқроқ бўлади.

Реклама кампанияси самарадорлигини баҳолаш коммуникация фаолияти натижаларини баҳолашдан ташқари уни режалаштириш устидан назорат ёрдамида енгиллаштирилиши мумкин. Бундай баҳолашни амалга оширувчи киши қуйидагиларни ўрганиши лозим: 1)вазифани қўйиш пухталиги; 2)рахбарият учун очик бўлган маълумотлар ишончилиги; 3)бу маълумотлардан фойдаланиш қизгинлиги; 4)медиастратегия ва хабар стратегияларини ишлаб чиқишда қўйилган мақсадлар аниқлиги.

Коммуникациялар дастури самарадорлигини баҳолашнинг бошқа усуллари ҳам мавжуд. савдо вакиллари ҳисоботларининг таҳлили янги ва эски мижозлар билан ишбилармонлик учрашувлари сифати ва қизгинлигини аниқлашга имкон беради. Турли матбуот воситаларидан фойдаланиш ҳақида маълумотлар таҳлил қилиниши мумкин. Савдо кўргазмаларида компания стендига ташрифлар ҳақидаги маълумотлар кўриб чиқилиши мумкин.

Коммуникациялар самарадорлигини баҳолашнинг яна бир усули уларнинг позицияси коммуникация дастури турли элементларини баҳолашга имкон берадиган кишиларнинг ҳисоботлари ва фикрларига эътибор қаратишдир. Мижозлар, дистрибьюторлар ва савдо вакилларининг фикрлари ҳаммасидан муҳим саналади. Агар уларда ижобий таассурот юзага келса, коммуникациялар уларга таъсир кўрсатган деб тахмин қилиш мумкин бўлади.

Баҳолаш муаммосининг прагматик ечими – минимал харажатлар билан турли баҳолар максимал сонидан фойдаланишдир.

Қисқа хулосалар

Саноат маркетингида коммуникациялар саноат харидорига йўналтирилган шахсий ва шахсиз коммуникациялар комплексини ифодалайди. Улар шахсий сотувлар, компания маҳсулотлари ҳақида адабиётлар ва каталоглар, промоакциялар, директ-мейл, савдо кўргазмалари, реклама ва PR, реклама сувенирлари ва совғаларни ўз ичига олади.

Маркетинг коммуникацияларининг мақсади – маҳсулот ҳақида умуман хабардор бўлмаган потенциал харидорни компания мижозига айлантиришдир.

Коммуникацион стратегияни ишлаб чиқувчи иккита турдаги вазифани эътиборга олиши лозим:

■ бутун коммуникация стратегиясининг умумий вазифалари (уларга мувофиқ медиаканаллардан фойдаланишда устуворликлар белгиланади);

■ хусусий вазифалар (белгиланган давр мобайнида ҳар бир муайян медиаканал учун).

Маркетинг коммуникациялари дастури олти элементдан иборат: 1)вазифалар; 2)мулоқот доираси; 3)бюджет; 4)хабар; 5)медиаканаллар; 6)баҳолаш.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Саноат маркетингида коммуникацияларнинг қандай асосий кўринишларини биласиз?

2. Маркетинг коммуникацияларининг вазифалари нималардан иборат?

3. Саноат маркетингида коммуникацион-миксни ишлаб чиқишнинг аҳамияти нимада?

4. Синергетик самара деганда нимани тушунасиш?

5. Маркетинг коммуникациялари дастури нечта элементдан иборат?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

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

5. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

6. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

7. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

11-БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИДА РЕЖАЛАШТИРИШ

11.1. Қиймат таклифи – рақобатли устунлик излаб топиш

Бизнесда муваффақиятга эришиш учун мижоз ҳақида – унинг эҳтиёжлари, муаммолари, тасаввурлари ва харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни хусусиятлари ҳақида ўз вақтида ва тўлиқ ахборот олиш жуда муҳим. Маркетинг бошқарувининг асосий вазифаси – стратегик режалаштиришнинг барча поғоналарида мижозни ва унинг муаммоларини тушунишни қўллаш ва шу тариқа, мижоз бўйича «эксперт»га айланиш ҳисобланади.

Ҳар қандай компания учун мақсадли мижозлар ва бозорларни танлаш, бозорни сегментлаш ва таргетлаш энг муҳим стратегик қарорлар ҳисобланади. Муҳимлик даражаси бўйича кейинги ўринларда компания бу бозорларда таклиф этадиган маҳсулотларни танлаш ва позициялаштириш саналади. Мижоз бу – саноат маркетинги стратегиясида берилган сиймо, маҳсулот эса – танлаб олинган мижозларнинг эҳтиёжларига қараб турли вариантларда бўладиган ўзгарувчидир. Товар-бозор комбинациялари стратегик маънода компания фаолияти йўналишларини белгилаб беради.

Шундай қилиб, гарчи маркетинг стратегияси, бизнес-бирликлар стратегияси ва корпоратив стратегия ўртасида чегара жуда муҳим бўлсада, маркетинг бошқаруви ҳар бир стратегия даражасида режалаштириш жараёнида сезиларли роль ўйнайди.

Маркетингда асосий стратегик концепция қиймат таклифига – компания ва унинг маҳсулоти устунликлари ҳақидаги ахборотни мижозларга етказишнинг ўзига хос усулига алоқадор. Қиймат таклифи – компанияни позициялаштириш ҳақидаги баёотнинг асосий қисми, «ким-нима-нимага» парадигмасида «нимага» қисмидир. Қиймат таклифи «Нима учун мижозлар рақобатчилардан эмас, айнан сиздан харид қилиши керак?» деган саволнинг жавоби ҳисобланади.

Қабул қилинадиган қиймат асосида нарх шакллантириш ҳақида гапирганда мижознинг қиймат қабул қилиш динамик характерини

кўрсатиш мумкин: миждознинг талаблари ва кутаётган натижалари бир-бирига таъсир кўрсатадиган ва миждозлар кутаётган натижаларни белгилаб берадиган товар таклифи ва рақобатчиларнинг товар таклифига жавобан ўзгаради. Стратегия ўзгарувчан бозор эҳтиёждларини, жумладан, келажакда ҳисобга оладиган ўзига хос рақобатли устунлик асосида ишлаб чиқилади.

Шундай қилиб, қиймат таклифи рақобатчилар билан таққослаганда компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолашга асосланган бўлиши лозим. Аксарият компаниялар рақобатли устунликни фақат рақобатчиларга ёки фақат миждозларга йўналтирилган ҳолда белгилайди, лекин иккаласига бир пайтда йўналтирилган ҳолатда эмас.

«Рақобатчиларга қараб» таҳлил қилиш компания компетенциялари ва ресурсларининг кучли ва кучсиз томонларини рақобатчилар билан таққослаган ҳолда кўриб чиқади. «Рақобатчиларга қараб» таҳлил қилишда асосий эътибор миждозларнинг эҳтиёждларини, уларнинг сўровлари ва компания таклифини қабул қилишини ўрганишга қаратилади, бироқ бунда компания рақобатчилардан кўра яхшироқ бажариши мумкин бўлган нарсаларни ўрганишга етарлича эътибор қаратилмайди.

Самарали стратегик режалаштириш бу икки ёндашувни мувозанатланган тарзда уйғунлаштиришни талаб этади. Имкониятлар «рақобатчиларга қараб» ва «миждозларга қараб» таҳлил қилингандан сўнг компания компетенциялари ва ресурслари унда асосий эътибор миждоз учун аҳамиятга эга бўлган компаниянинг кучли томонларига (рақобатчилар билан таққослаганда) қаратиладиган позициялаштириш ҳақида баёнотга киритилган бўлиши лозим. Ва ниҳоят, сўнгра позициялаштириш стратегиясини амалга ошириш ва миждозлар содиқлиги, қониққанлиги, белгиланган бозор улуши ва фойда каби кутилган фаолият натижаларига эришиш учун стратегия, дастурлар, тизимлар ва тактика ишлаб чиқилиши лозим.

Миждозларни «яхши» ва «ёмон» миждозларга ажратиш компаниянинг бу миждозларга ўзига хос қиймат таклифи тақдим этиш қобилятини ҳисобга олган ҳолда мақсадли бозорларни аниқлаш

борасида қилган ҳаракати бўлди. «Яхши» миждозлар компания нималарни яхши бажара олишини қадрлайди. Аниқ ифодаланган қиймат таклифи барча ходимларни компания стратегияси ҳақида хабардор қилишга, шунингдек, компаниянинг кучли томонлари ва унинг мақсадли бозорга хизмат кўрсатиш соҳасидаги маждуриятлари ҳақида умумий тасаввур шакллантиришга хизмат қилади. У барча ходимларнинг рақобат шароитларида муваффақиятга эришиш учун компанияга бозор томонидан қандай талаблар қўйилишини тушунишига ёрдам бериши мумкин, бундай тушуниш эса корпоратив маданиятнинг асосий таркибий қисми ҳисобланади.

11.2. Стратегик режалаштириш концепцияси

Стратегик режалаштириш – бу компаниянинг потенциал имкониятларини аниқлаш ва компания имкониятларининг ўзгарувчан ташқи муҳит шароитларига стратегик мувофиқлигини қўллаб-қувватлаш жараёнидир. Стратегиядан мақсад компания ресурсларини оптимал тақсимлаш ҳисобланади. Стратегик режалаштириш «олдинга қарайди» ва компанияга шиддат билан ўзгараётган бозор вазиятига мослашишга ёрдам беради, шунингдек, раҳбариятдан ташкилий, тезкор режалар ва башоратлар ишлаб чиқишни талаб этади. Бу режалар компанияга ташқи муҳитдаги ўзгаришларни бошқалардан олдин пайқаш ва уларга мослашишга ёрдам беради.

Стратегик режалаштиришнинг етти асосий элементлари мавжуд:

- 1) компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш;
- 2) компанияни ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлашга иждодий ёндашув;
- 3) бозордаги иқтисодий шароитлар ва уларнинг ўзгаришлари таҳлили;
- 4) узок муддатли мақсадларни аниқлаш;
- 5) компания учун очиладиган товар-бозор имкониятларини баҳолаш ва уларни танлаш;

б) узоқ муддатли мақсадларга эришиш учун зарур ва уларнинг натижалари ўлчаниши мумкин бўлган вазифалар қўйиш;

7) аниқланган имкониятлардан фойдаланиш ва қўйилган вазифаларни ҳал қилиш бўйича дастурлар ишлаб чиқиш.

Йирик компаниялар штатларида режалаштириш бўйича профессионал мутахассислар бўлиши мумкин, бироқ аксарият компанияларда режалаштириш бош директорнинг ёки олий бўғин функционал менежерлари мажбурияти ҳисобланади. Режалаштириш бўйича мажбуриятларнинг номарказлашуви, бу мажбуриятларнинг тезкор бошқарув билан шуғулланувчи менежерларга берилиши ва бу функцияларнинг молиявий режалаштириш ва ташкилий ривожланиш каби стратегик бошқарув жараёни жиҳатлари билан интеграциялаш 1980-йилларда бошқарувга хос бўлган тенденциялардан ҳисобланади. Мураккаб стратегик режалаштириш тизимлари билан машҳур бўлган General Electric каби кўплаб йирик корпорацияларда корпоратив режалаштириш билан шуғулланувчи ходимлар роли тубдан қайта кўриб чиқилди. Энди уларнинг мажбуриятлари қаторига режалар ишлаб чиқиш эмас, балки тезкор бошқарув даражасида режалаштириш жараёнини қўллаб-қувватлаш ва маслаҳатлар бериш киради.

Стратегик режалаштириш компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолашдан бошланади. Компания фаолиятининг барча соҳалари, жумладан, ташкилий структура, молиявий имкониятлар, техник компетенциялар, жойлашув, ишлаб чиқариш қувватлари ва асбоб-ускуналар, раҳбарият ва бошқа ходимлар, дистрибуция тизими ва дистрибьюторлар билан муносабатлар, савдо персонали фаолияти, компания имиджи, мижозлар содиқлиги, нархга оид устунликлар, реклама ва сотувни рағбатлантириш соҳасидаги кўникмалар ва ҳ.к. баҳолашниши лозим. Одатда рақобатчи компаниялар маълум бир йўналишлар, таққослаш учун асослар беради, бироқ компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш учун турли – ҳам объектив, ҳам субъективроқ мезонлар фойдаланилиши мумкин.

Стратегик, маъмурий ва тезкор бошқарувда кучсиз жойларни аниқлаш қийинроқ вазифа бўлиб чиқиши мумкин. Кучсиз жойларни

аниқлаш кўпинча айб кўйиш сифатида кўриб чиқилади ва масъул менежерлар уларнинг жавобгарлик ҳудудида бирон-бир муаммо борлигини инкор қилади ёки қийинчиликлар катта эмаслиги ва тезда ҳал этишини таъкидлайди. Компанияда кучсиз жойлар пайдо бўлиши маълум бир маҳсулотни бозорда позициялаштириш билан изоҳланиши мумкин. Масалан, маҳсулот сифатининг юқорилиги, агарда у маҳсулот бирлиги таннархининг юқорилиги билан биргаликда кузатиладиган бўлса, нархга оид рақобат кучли бўлган ва сотувни рағбатлантириш бўйича тадбирлар фаол фойдаланиладиган бозор соҳасида «камчилик»ка айланиши мумкин. Компаниянинг кучсиз томонлари айрим муҳим касбий кўникмалар – масалан, реклама ва сотувни рағбатлантириш соҳасида аниқланиши мумкин.

Стратегик режалаштиришнинг асосий вазифаси – компания ресурсларини максимал даражада самарали тақсимлашдир. Кўришиб турибдики, компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилишнинг мақсадларидан бири бу компания уларни ривожлантиришга ўз ресурсларини йўналтириши лозим бўлган фаолият соҳаларини аниқлаш саналади.

Маркетинг аудитини ўтказиш стратегик режалаштириш жараёнини енгиллаштириши мумкин. Маркетинг аудити бу – компания маркетинг фаолиятини деталли, ҳар томонлама таҳлил қилишдир. У мазкур бизнес-жараённинг бир қисми саналмаган, ваҳоланки, ушбу компаниянинг бошқа бўлимлари ходимлари бўлиши мумкин бўлган кузатувчилар жамоаси томонидан ўтказилиши лозим. Аудит маркетинг фаолиятининг олти соҳасини қамраб олади:

- 1) маркетинг муҳити;
- 2) маркетинг стратегияси;
- 3) маркетинг хизматини ташкил қилиш;
- 4) маркетинг тизими;
- 5) маркетинг самарадорлиги;
- 6) маркетинг функционал таркибий қисмлари.

11.3. Бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлаш

Маркетинг аудити деталларини ўрганиш ҳамда компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилишдан четлашиб, стратегия ишлаб чиқувчи компания фаолияти ҳақида энг муҳим саволга ижодий жавоб топиши лозим: «Нима ташкилотда бошқалардан ажратиб турадиган компетенция ҳисобланади?» Бошқалардан ажратиб турадиган компетенция ташкилот ўзини энг яхши тарзда намойиш этадиган исталган фаолият соҳасида, масалан, илмий тадқиқотлар, инжиниринг, ишлаб чиқариш, маркетинг, дистрибуцияда аниқланиши ёки бир нечта фаолият элементлари синергиясининг натижаси бўлиши мумкин. Компанияни бошқалардан ажратиб турадиган компетенция – бу товар-бозор стратегиясида ифодаланган ва компанияни унинг рақобатчилари орасида ажратиб турадиган қатор ўзига хос хусусиятлардир.

Компанияни бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлашга ёндашувлардан бири мақсадли мижозларни, уларнинг эҳтиёжлар характери ва бу эҳтиёжларни қондиришда компаниянинг товар таклифи ролини аниқлашга асосий эътибор қаратади. Бу ёндашув мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш нуқтаи назаридан «Биз нима билан шуғулланишимиз керак?» деган саволга жавоб топиш имконини беради. Бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлаш муаммосига бундай назар мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегиясининг негизи ҳисобланади.

Компанияни бошқалардан ажратиб турадиган компетенция албатта унинг техник имкониятлари билан боғлиқ бўлиши шарт эмас – у компания фаолиятининг исталган соҳасида топилиши мумкин. Масалан, қуйидагилар бошқалардан ажратиб турадиган компетенциялар бўлиши мумкин:

1) мижозлар муаммоларининг самарали ечимини топишга имкон берадиган тадқиқот ва ишланмалар соҳасида илмий билимлар даражасининг етарлилиги;

2) стратегик муҳим хомашё ва таркибий қисмларга эга бўлиш;

3) патентлар ва мос келувчи техник тажриба;

4) маҳсулот сифатини ошириш ва ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш имкоини берадиган технологик жараёнлар ёки асбоб-ускуналарга дахлдор ўзига хос ишлаб чиқариш имкониятлари;

5) харажатларни қисқартириш ва ноёб маҳсулот тавсифномалари олишга имкон берадиган стационар қурилмалар, жойлашув ва технологиялар;

б) рақобатчилар осон чиқа олмайдиган махсус бозорларга (мижозларга) чиқишни таъминлайдиган дистрибуция тизими.

Асосий компетенциялар компания нима билан шуғулланишини белгилаб беради. Асосий компетенция соҳасини аниқлаш корпоратив стратегияни белгилашда биринчи қадам саналади ва маҳсулот/бозор ёки бизнес-бирлик стратегиясини белгилашга олиб келади. Стратегик режалаштириш билан шуғулланувчи маркетинг асосий компетенцияларни белгилаш жараёнида икки жиҳатни ҳисобга олиши лозим. Биринчидан, бундай белгилаш компаниянинг махсус товар-бозор имкониятларига эътиборни ва уни рақобат бозорида позициялаштиришни (бизнес-стратегия) назарда тутаяди. Иккинчидан, у компания ўз ресурсларини йўналтириши ҳамда ўз компетенцияларини қўллаб-қувватлаш ва ўз ҳаракатларини рақобатчилардан ҳимоя қилиш учун функционал стратегиялар ишлаб чиқиши лозим бўлган фаолият соҳаларини белгилаб беради.

11.4. Ташқи муҳит таҳлили

Шубҳасизки, ташқи муҳит доимо ўзгариб туради, бироқ компания имкониятлари ҳам ўзгармасдан турмайди. Стратегик режалаштириш билан шуғулланувчи маркетинг учун ташқи муҳитнинг учта таркибий қисми муҳим аҳамиятга эга:

1) компания томонидан кўрсатиладиган таъсир ва назоратга учрамайдиган иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва ҳуқуқий омиллар;

2) ушбу компания билан бир хил бозорларда фаолият кўрсатадиган рақобатчилар;

3) мижозлар, уларнинг эҳтиёжлари ва мақсадлари, шунингдек, мижозларнинг бозорлари ва тармоқларида рақобат шароитлари ва хусусиятлари.

Ташқи муҳитни таҳлил қилишдан мақсад бозорда вужудга келадиган имкониятлар ва хавф-хатарларни аниқлаш ва баҳолашдир. Компаниянинг ўзи, айниқса, мижозларининг янгидан вужудга келаётган эҳтиёжларига мувофиқ ўзининг асосий компетенцияларини доимий равишда ишлаб чиқадиган ва такомиллаштирадиган бўлса, ўзгарувчан ташқи муҳитнинг бир қисми ҳисобланади. Компаниянинг барча маркетинг ҳаракатлари, шунингдек, рақобатчилар ва мижозларнинг бу ҳаракатларга жавоби бозор структураси ва фаолиятига, айниқса, нарх шакллантириш стратегияси, дистрибуция стратегияси ва янги маҳсулотни илгари суришга таъсир кўрсатади.

Ташқи муҳит ҳолатини таҳлил қилиш чекланмаган сондаги манбалардан тўхтовсиз ахборот тўплашни талаб этади. Агарда у раҳбариятнинг хабардорлигини оширадиган бўлса ва иқтисодиёт, тармоқ ва бозор ҳолатига таъсир этувчи омиллар табиатини тушунишга хизмат қиладиган бўлса, ҳар қандай ахборот қимматга эга бўлади. Одатда менежер мунтазам ҳисоботлар ва нашрлар каби ахборот манбаларига ишонади. Олинган маълумотлар асосида у келгуси истиқболлар борасида қатор хулосалар чиқаради, бу эса маълум бир вазифалар қўйиш ҳамда режа ва дастурлар ишлаб чиқишга имкон беради. Энг очиқ ахборот манбалари қаторига савдо вакиллари, мижозлар, дистрибьюторлар, савдо уюшмалари ва бошқа уюшмалар, университет ўқитувчилари, ишбилармонлик матбуоти, ҳукумат нашрлари, бошқарув масалалари бўйича маслаҳатчилар, ихтисослашган тармоқ журналлари ва нашрлари, шунингдек, бошқа компаниялар менежерлари киради.

Ташқи муҳитнинг бундай умумлаштирилган таҳлили ҳар бир менежер томонидан амалга оширилади, бироқ батафсилроқ таҳлил қилиш, баҳолаш тизимларини ишлаб чиқиш, шунингдек, башорат қилиш зарурати ҳам мавжуд. Баъзида бошқарув масалалари бўйича маслаҳатчилар, корпоратив режалаштириш бўйича мутахассислар ёки чизиқли менежерларга алоҳида тармоқдаги вазиятни таҳлил қилиш ва

белгиланган бозор сегментлари келгусида ўсиши борасида аниқ баҳолар тақдим этиш учун жавобгарлик юкланади. Миқдорий баҳолаш сотув умумий ҳажми, рақобатчилар ва миждозлар сони, нарх даражаси, фойда ҳажми ва ҳ.к.га нисбатан қўлланиши мумкин. Шунингдек, маҳсулот борасида ҳам, уни ишлаб чиқариш усуллари борасида ҳам технологиялар ривожланиш тенденцияларини аниқлаш эҳтимоли мавжуд.

11.5. Мақсадларни белгилаш

Мақсад бу – компаниянинг одатда йиллик режалаштириш даври давомида ўзгармайдиган узоқ муддатли вазифалари баёнидир. Мақсадларни қўйиш билан биргаликда миждозларнинг эҳтиёжларини қондириш ва компанияни бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларни ривожлантириш учун маблағлар сарфлаш бўйича узоқ муддатли мажбуриятлар қабул қилиш ҳам амалга оширилади. Узоқ муддатли корпоратив мақсадларни белгилашда кўпинча раҳбарият мақсадлари ва раҳбарият кадриятларининг аҳамияти кўзда қочириб қолдирилади. Гап шундаки, мақсадни белгилаш бу компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олган ҳолда «Биз нима билан шуғулланишимиз?» саволидан ташқари «Биз қайси бизнес билан шуғулланишни истаймиз?» саволига ҳам жавобдир.

Стратегик режалаштириш соҳасида кўплаб тадқиқотчилар учун мақсадлар белгилаш бу компанияни бошқалардан ажратиб турадиган компетенциялар белгилаш билан бир хил нарса ҳисобланади. Стратегик режалаштириш жараёнининг бу икки босқичи жуда ўхшаш бўлсада, бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлаш компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш таҳлилий жараёнини компания мақсадларини белгилаш ижодий жараёни билан боғлайдиган бўғин ҳисобланишини айтиб ўтиш фойдадан холи бўлмасди.

Мақсадлар қўйиш – бошқалардан ажратиб турадиган компетенциялардан ташқари рақобат бозоридаги узоқ муддатли имкониятларни ҳам аниқлаш натижаси бўлиб, бу ўз навбатида, ташқи

муҳит таҳлилининг натижаси ҳисобланади. Одатда мақсадлар раҳбариятнинг янги технологиялар соҳасида етакчи позиция эгаллаш, бозор улушини ошириш ёки мижозларнинг эҳтиёжлари ўзгаришига тезроқ жавоб қайтариш истагини акс эттиради. Айрим мақсадлар мижозларга ва уларнинг эҳтиёжларига асосий эътибор қаратишни назарда тутди. Уларни белгилашда инвестициялар қайтими ва фойда мақсадли кўрсаткичлари каби мезонлар ҳисобга олинган мақсадлар гарчи умумий самарадорлик уларни бажариш бўйича баҳоланган қисқа муддатли вазифалар сифатида фойдали бўлиши мумкин бўлсада, мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш ёки бошқалардан ажратиб турадиган компетенциялар нуқтаи-назаридан унчалик оқилона ҳисобланмайди.

Компания бизнеси ўзига хосликларини ҳисобга оладиган (яъни товар-бозор стратегияси билан боғлиқ) бўлган, лекин бунда вақт ўтиши билан бозор эҳтиёжларига мослашувчанроқ жавоб қайтариш имконини берадиган мақсадлар энг оқилона мақсадлар ҳисобланади. Мақсадларни тўғри қўйиш уларнинг компания асосий компетенцияларига мувофиқлиги нуқтаи-назаридан турли товар-бозор имкониятларини танлаш мезонларини аниқлашга имкон беради. Ва аксинча, фақат инвестициялар қайтимини ҳисобга олган ҳолда ифодаланган мақсадлар иш муайян бизнес-имкониятларга бориб тақалган пайтда унчалик фойдали бўлиб чиқмаслиги мумкин.

Компания шуғулланадиган бизнес товар-бозор комбинациялари билан белгиланади. Йирик компания бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналишда ишлаши мумкин. мақсадли мижозларни танлаш саноат маркетинги фаолиятида жуда муҳим аҳамият касб этади. Яъни саноат компаниясининг товар-бозор стратегияси асосан бошқалардан ажратиб турадиган компетенциялар ва макросегментлаш стратегияси билан боғлиқ бўлади.

Маҳсулот портфели таҳлили товар-бозор имкониятларини аниқлаш ва тўғри танловни амалга оширишга ёрдам беради. Маҳсулот портфели таҳлили бозорнинг ўсиш суръати ва бошқа шартлар билан белгиланган потенциал фойда ва компания имкониятлари нуқтаи-назаридан товар-бозор комбинацияларини

баҳолашга имкон беради. Маҳсулот портфелини таҳлил қилишда стратегик режалаштиришнинг илк босқичларида, айниқса, ташқи муҳитни таҳлил қилиш ҳамда компаниянинг кучли ва қусиз томонларини баҳолаш давомида олинган маълумотлар ва хулосалар фойдаланилади. Натижада молиявий, ишлаб чиқариш ва маркетинг ресурсларини бизнес йўналишлари бўйича тақсимлаш модели яратилади.

Кўплаб раҳбарларнинг таъкидлашича, ҳар қандай компания иккита стратегик муқобил вариантга эга бўлади:

- маҳсулотни дифференциация қилиш стратегиясидан фойдаланиш ва маҳсулот сифатини ҳисобга олган ҳолда ўзи учун бозор «нишаси» излаб топиш (юқори харажатли стратегия);

- арзон нархлар, ўртача сифат, паст харажатлар ва катта ишлаб чиқариш ҳажми стратегиясидан фойдаланиш.

Бостон консалтинг гуруҳи ёндашуви маҳсулотлар ҳар бир тоифаси учун муайян стратегия белгиламайди, лекин умумий характерли тавсиялар беради.

Муҳокаманинг асосий мавзуси компаниянинг бошқалардан ажратиб турадиган компетенциялари белгиланган маҳсулот ёки бозорга нисбатан қанчалик мос келиши ҳисобланади. Иккинчи масала – кўриб чиқиладиган бизнес йўналиши компаниянинг узок муддатли истиқболдаги мақсадларига мос келадими. Учинчидан, товар-бозор имкониятларини баҳолашда ташқи муҳитнинг тармоқ ва бозор ҳолатига таъсири ҳисобга олиш зарур. Тўртинчидан, бозорнинг ўзини табиатини ўрганиш зарур.

11.6. Вазифалар қўйиш

Вазифалар – узок муддатли мақсадларга эришишда компания самарадорлиги улар бўйича баҳоланадиган қисқа муддатли (бир йилдан беш йилгача бўлган муддатли) мақсадлардир. Стратегик режалаштиришнинг ҳар бир поғонасида – корпоратив, бизнес-бирлик ва функционал даражада – мос келувчи қатор ўзига хос, лекин бири-бири билан боғлиқ бўлган вазифалар қўйилиши лозим. Энг тарқалган

ва фойдали корпоратив вазифалар ва бизнес-вазифалар фойда даражаси, сотувдан олинган даромад, бозор улуши, инвестициялар қайтими ва ишлаб чиқариш харажатларига алоқадор бўлади. Муайянроқ функционал вазифалар нарх шакллантириш, дистрибуция ёки коммуникациялар маълум бир жиҳатларига нисбатан белгиланиши мумкин. Бундай деталли вазифалар функционал менежерлар ҳаракатларини йўналтириш, уларнинг кенгроқ корпоратив ва бизнес-вазифалар бажаришини мувофиқлаштириш ва уларнинг самарадорлигини баҳолаш учун зарур.

Вазифаларни қўйиш жараёнида орзу қилинган нарса (товар-бозор имкониятларини танлаш ва мақсадларни ҳисобга олган ҳолда) ва амалга оширса бўладиган нарсалар (ишлаб чиқариш қувватлари ва мавжуд молиявий, технологик, бошқарув ва маркетинг ресурсларини ҳисобга олган ҳолда) билан бир бутун қилиб бирлаштирилади. Вазифалар мазмунга эга бўлиши учун улар эришиб бўладиган бўлиши, лекин шу билан бир пайтда компаниялардан максимал ҳаракатлар талаб қилиши лозим. Улар режалаштирилган давр давомида йўналишларни белгилаб беради, шунингдек, белгиланган давр якунида у бўйича натижалар баҳоланадиган стандартни таклиф этади.

Вазифалар режалаштирилган давр якунида таҳлил қилинади ва қайта кўриб чиқилади. Шу давр мобайнида нималар эришилгани ва ўзлаштирилганига қараб чегара ўзгармаслиги, кўтарилиши ёки туширилиши мумкин. Амалдаги фаолият кўрсаткичларнинг белгиланган кўрсаткичлардан фарқ қилиши бу тафовутлар сабабини аниқлаш учун диққат билан ўрганиб чиқилиши лозим. Вазифаларни қўйиш, қоидага кўра, муайян ишчи вазифаларни ифодалаш учун юқори ва қуйи турувчи ходимлар билан ишлайдиган функционал менежерлар ва олий раҳбарият вакиллари томонидан биргаликда амалга оширилади. Менежмент асосий қоидаларидан бирига кўра, одамлар вазифаларни ишлаб чиқишда иштирок этганлигини ҳис қилган ҳолдагина бундай вазифаларни оқилона вазифалар сифатида қабул қилади. Компания ходимлари уларнинг фаолияти белгиланган вазифаларга мувофиқ баҳоланишига рози бўлишлари лозим.

11.7. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш

Компаниянинг корпоратив вазифалари ва бизнес-стратегияси белгилаб берилгач, саноат маркетинги маркетинг дастурини ишлаб чиқиши лозим. Маркетинг дастури – бу белгиланган корпоратив ва бизнес-вазифаларга (бозор улуши, сотув ҳажми, инвестициялар қайтими ва ҳ.к.ни ошириш) эришиш бўйича режа бўлиб, бешта элементдан иборат бўлади:

- 1) бозор сегментлари;
- 2) маҳсулотлар;
- 3) нарх шакллантириш;
- 4) дистрибуция;
- 5) коммуникациялар.

Маркетинг дастури – уни ташкил қиладиган қисмларнинг оддий йиғиндисидан кўра каттароқ нарса. Маркетолог-стратег бу элементларни шундай бирлаштириши лозимки, бунда мувозанат ва мувофиқликка эришиш талаб этилади. Маҳсулот стратегияси сегментлаш стратегиясига мос келиши лозим. Нарх шакллантириш ва дистрибуция маҳсулот стратегиясига, коммуникациялар эса – дистрибуция стратегиясига мос келиши лозим. Маркетинг дастурининг бу элементларини мувофиқлаштириш саноат маркетинги самарадорлигининг зарурий шартидир.

Саноат маркетинги, истеъмол товарлари бозоридаги маркетингдан фарқли равишда, ўз вазифаларини бажаришда бошқа бўлимларга, айниқса, ИТТКИ хизмати ва ишлаб чиқариш бўлимига кучлироқ боғлиқ бўлади. Маркетингни режалаштиришдаги муваффақиятсизликлар кўпинча стратегик режалаштириш жараёнини саноат маркетингининг ўзига хос талабларига мослаштириш билан изоҳланган. Хусусан, бу талаблар қаторига қуйидагилар киради:

- саноат маркетинги одатда бир нечта маҳсулот/бозор ва маркетинг каналлари билан ишлашини тушуниш;

- ўз режаларида ташкилотнинг бошқа бўлимлари билан ўзаро алоқаларда юзага келадиган чекловларни ҳисобга олиш зарурати.

Маркетингни режалаштириш бош раҳбариятнинг, шунингдек, маркетингнинг мажбурияти ҳисобланади. Олий раҳбарият корпоратив вазифаларни белгилаб беришда ташқари ташкилотнинг иш тамойилларини белгилаши, турли бўлинмалар ҳаракатларини мувофиқлаштириши ҳам лозим бўлиб, бу маркетинг режаларини самарали ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун зарурдир.

Маркетолог стратегик режалаштиришнинг ҳар бир поғонасида муҳим роль ўйнайди. «Биз қайси бизнес билан шуғулланамиз?» ва «Биз қайси бизнес билан шуғулланишни истаймиз?» саволлари асосий саналган корпоратив стратегия даражасида маркетолог бизнес мақсадлари мижозларнинг асосий эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда белгиланганига ишончи комил бўлиши лозим. Мижозларни қондириш компаниянинг устувор вазифаси бўлиши лозим, чунки фақат мижозларнинг эҳтиёжлари қондирилгандан кейингина компания манфаатдор шахслар – акциядорлар, ходимлар, менежерлар ва таъминотчилар учун самарани максималлаштириши мумкин.

Бизнес-бирлик стратегияси даражасида маркетологлар компания ўзининг бозор мақсадларини белгилаб олиши ва унга рақобатчилар билан таққослаганда фойдалироқ позиция эгаллаш имконини берадиган бизнес-стратегия ишлаб чиқиши мумкин бўлиши учун рақобатли бозор шароитлари ва мижозларнинг эҳтиёжларини энг тўлиқ ва аниқ тушунишни таъминлаши лозим.

Шубҳасизки, функционал маркетинг стратегия даражасида маркетолог режалаштирилган бизнес стратегиясини амалга ошириш учун сегментлаш, маҳсулот, нарх, дистрибуция ва сотувни рағбатлантириш борасида стратегиялар оптимал комбинациясини белгилаши лозим. Маркетинг самарадорлиги асосан маркетинг бўлими раҳбарларининг мижозларга йўналтирилган ёндашув устунликларини далиллар келтириб исботлаш ва том-менежментни уни амалга ошириш учун зарур ресурслар ажратишга ишонтириш қобилиятига боғлиқ бўлади.

Шундай қилиб, маркетинг вазифаси мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш йўли билан улар билан узок муддатли муносабатлар ўрнатиш бўлиб қолаверади. Бундай ёндашувда маркетологдан

компания турли бўлинмалари фаолиятини, компаниянинг кучли томонлари ва технологияларни янада яхшироқ билиш талаб этилади. Фақат шу тарздагина маркетинг бўлими ўз стратегияларини амалга ошириш билан самарали шуғулланиши мумкин.

Демак, маркетингнинг, унинг ечими бутун ташкилотнинг мижозлар муаммоларини ҳал қилишга тайёрлигига боғлиқ бўлган асосий вазифаси (айниқса, саноат компаниясида) – компания ва унинг ҳар бир ходимини мижозларга йўналтирилган қилиш ҳисобланади.

Саноат маркетингида стратегиялар ишлаб чиқишда асосий қоида – «Ўз мижозингни бил». Бироқ бундан бошқа қоидалар ҳам мавжуд: «Ўзингнинг бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларингни бил», «Ўз рақобатчиларингни бил», «Мижозларингнинг мижозларини бил», «Ўз мижозларинг тармоғи ва рақобатчиларини бил» ва «Ўз ташкилотингни шунчалик яхши билки, уни мижозларнинг муаммоларини ҳал қилиш учун ишлата бил».

Қисқа хулосалар

Ҳар қандай компания учун мақсадли мижозлар ва бозорларни танлаш, бозорни сегментлаш ва таргетлаш энг муҳим стратегик қарорлар ҳисобланади.

Самарали стратегик режалаштириш имкониятларни «рақобатчиларга қараб» ва «мижозларга қараб» таҳлил қилиш ёндашувини мувозанатланган тарзда уйғунлаштиришни талаб этади.

Стратегик режалаштириш – бу компаниянинг потенциал имкониятларини аниқлаш ва компания имкониятларининг ўзгарувчан ташқи муҳит шароитларига стратегик мувофиқлигини қўллаб-қувватлаш жараёнидир.

Стратегик режалаштиришнинг еттита асосий элементлари мавжуд: 1) компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш; 2) компанияни ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлашга ижодий ёндашув; 3) бозордаги иқтисодий шароитлар ва уларнинг ўзгаришлари таҳлили; 4) узоқ муддатли мақсадларни аниқлаш; 5) компания учун очиладиган товар-бозор имкониятларини баҳолаш ва уларни танлаш; 6) узоқ муддатли мақсадларга эришиш учун зарур

ва уларнинг натижалари ўлчаниши мумкин бўлган вазифалар қўйиш;
7) аниқланган имкониятлардан фойдаланиш ва қўйилган вазифаларни ҳал қилиш бўйича дастурлар ишлаб чиқиш.

Стратегик режалаштиришнинг асосий вазифаси – компания ресурсларини максимал даражада самарали тақсимлашдир.

Маркетинг аудити ўтказиш стратегик режалаштириш жараёнини енгиллаштириши мумкин. Маркетинг аудити бу – компания маркетинг фаолиятини деталли, ҳар томонлама таҳлил қилишдир. Аудит маркетинг фаолиятининг олти соҳасини қамраб олади: маркетинг муҳити; маркетинг стратегияси; маркетинг хизматини ташкил қилиш; маркетинг тизими; маркетинг самарадорлиги; маркетинг функционал таркибий қисмлари.

Стратегик режалаштириш билан шуғулланувчи маркетинглог учун ташқи муҳитнинг учта таркибий қисми муҳим аҳамиятга эга:

1) компания томонидан кўрсатиладиган таъсир ва назоратга учрамайдиган иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва ҳуқуқий омиллар;

2) ушбу компания билан бир хил бозорларда фаолият кўрсатадиган рақобатчилар;

3) миқозлар, уларнинг эҳтиёжлари ва мақсадлари, шунингдек, миқозларнинг бозорлари ва тармоқларида рақобат шароитлари ва хусусиятлари.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Саноат маркетингида самарали стратегик режалаштириш қандай аҳамият касб этади?

2. Стратегик режалаштириш нима ва нечта асосий элементлари мавжуд?

3. Стратегик режалаштириш нимани баҳолашдан бошланади?

4. Маркетинг аудити деганда нима тушунилади?

5. Бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларга нималарни мисол қилиш мумкин?

6. Стратегик режалаштиришда нима учун ташқи муҳитни таҳлил қилиш зарур?

Адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. www.gov.uz

2. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.» //«Халқ сўзи», 2013 йил, 19 январь.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ-1442-сонли “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш устуворликлари тўғрисида”ги Қарори

4. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

5. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

6. Дадабаев Қ.А. Корхонада маркетинг. Маърузалар матни. Т.: ТДИУ, 2005. 226 б.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2012, - 40 бет.

2. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги «Рақобат тўғрисида» ги Қонуни. № ЎРҚ-319. - //Халқ сўзи 2012 йил 7 январь, № 5.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида” ги Қонуни (янги таҳрири) 2000 й.

4. Ўзбекистон Республикасининг “Хусусий корхоналар тўғрисида” ги Қонуни. 1998 й. 11 декабрь 2003 йил. – Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари тўплами. № 3 - Т.: Адолат, 2004. – 7-9 б.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Обод турмуш йили” давлат дастури тўғрисида” ги Қарори. №-ПҚ-1920, 14.02.2013.

6. 2011-2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори ПҚ-1442., 15.12.2010 й.

7. “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик” Давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 07.02.2011 й. № ПҚ-1474.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги ПФ-4354-сонли Фармони.

9. “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 февралдаги ПФ-4191-сон Фармони //Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами – 9 сон – 2010- 9 март.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. Иқтисодиётнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлаш, уларни барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини

ошириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида. 2008 йил 28 ноябрь, ПФ-4058-сон.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 18 майдаги “Ёш оилаларни моддий ва маънавий қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони //Туркистон, 2007 йил 19 май.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармойиши. Иқтисодий ночор корхоналарни тижорат банкларига сотиш тартибини тасдиқлаш тўғрисида. 2008 йил 19 ноябрь, Ф-4010-сон.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 20 январь, ПҚ-1041-сон.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Маҳаллий ноозиқ-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтирилишини рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 28 январь, ПҚ-1050-сон.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 26 январь, ПҚ-1047-сон.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Уй-жой фондини фойдаланишга тайёр ҳолда топшириш шартларида реконструкция қилиш ва таъмирлаш бўйича пудрат ишларини кенгайтиришни рағбатлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2010 йил 29 январь, ПҚ-1051-сон.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ”Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Фармони //Халқ сўзи, 2005, 15 июн.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини

такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги Фармони. //Халқ сўзи, 2011 йил 5 апрель.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 апрелдаги «Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар жалб этилишини рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони.

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 21 ноябрда “Ўзбекистон Республикасининг 2013 йилга мўлжалланган инвестицион дастури тўғрисида”ги 1855-сонли Қарори.

21. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Навоий вилоятида эркин индустриал-иқтисодий зона ташкил этиш тўғрисида” Фармони 04.12.2008.

22. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 29 декабрда “Ўзбекистон Республикасининг 2011 йилга мўлжалланган инвестицион дастури тўғрисида”ги 1455-сонли Қарори.

23. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 27 декабрда “Ўзбекистон Республикасининг 2012 йилга мўлжалланган инвестицион дастури тўғрисида”ги 1668-сонли Қарори.

24. “2011-2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 15 декабрдаги ПҚ–1442–сонли Қарори.

25. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 12 мартдаги «2009-2014 йилларда ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техникавий ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича энг муҳим лойиҳаларни амалга ошириш чора-тадбирлари Дастури тўғрисида»ги қарори

26. 2013 йил 2 майда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Жиззах" махсус индустриал зонаси ҳудудида юксак технологияли ишлаб чиқаришларни ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида"ги қарори

27. Каримов И.А. 2014-йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини

оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. //Халқ сўзи, 2013 йил, 18 январь.

28. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. //Халқ сўзи, 2013 йил, 19 январь.

29. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. “Халқ сўзи”, 2010 йил 12 ноябрь (№ 220).

30. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

31. Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

32. Майкл Трейси, Фред Вирсема. Маркетинг ведущих компаний. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.

33. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 стр.

34. Калька Регине. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: СмартБук, 2010. – 126 стр.

35. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 стр.

36. Котлер Ф. Менежмент – маркетинг. Учебник. – СПб”Питер”, 2009, 300стр.

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

38. Абакумова.О.Г. Маркетинг внешнеэкономической деятельности: Конспект лекций. М.: - Приор - издат, 2009. - 207с.

39. Панкрухин.А.П. Маркетинг: учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 - 656с.

40. Мировая экономика и международный бизнес: учебник. /кол. авторов; под общ. В.В. Полякова. Р.К. Щенина. - 6-е изд., стер.- М.: КНОУС, 2009. - 688 с.

41. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. - 736с. 2 экз.

42. Кревинс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008. 512 с.

43. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – “Ўқитувчи” НМИУ, 282 б.

44. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг “Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир” ҳамда “Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” номли маърузаларини ўрганиш бўйича ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 281 б.

45. Буюк ва муқаддасан, мустақил Ватан. Ўзбекистоннинг 20 йил мустақил тараққиёт йўлида қўлга киритган ютуқ ва натижалари, мамлакатимизнинг салоҳияти ва аҳамиятини аҳолининг кенг қатламларига етказиш, жойларда ташкилий-амалий, маданий-маърифий тадбирлар, тарғибот ва ташвиқот ишларини амалга ошириш учун мўлжалланган /ЎЗР олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, ЎЗР маҳалла жамғармаси; масъул ижодий гуруҳ. А.Ш.Бекмуродов [ва бошқ.] – Т.: “Ўқитувчи” НМИУ, 2011. - 200 б.

46. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 12 ноябрдаги қўшма мажлисидаги “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув-услубий мажмуа, Т.: “Иқтисодиёт” 2010.-281 б.

47. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Маркетингни бошқариш. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007. – 110 бет.

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

49. Михалева Е.П. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательство ЮРАЙТ; Высшее образование, 2010. – 222 стр.
50. Тимофеев М.М. Маркетинг: учеб. пос. – М.: РИОР, 2009. – 223 с.
51. Кальке Р. Маркетинг. – М.: «Омега», 2008. – 126 с.
52. Замедлина Е.А. Краткий курс по маркетингу: учеб. пос. – М.: «Окей-книга», 2008. – 176 с.
53. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 251 с.
54. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2009. – 204с.
55. Маркетинг: общий курс: учеб.пос. /под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – М.: «Омега-Л», 2009. – 476 с. – 3 экз.
56. Гоголева Т.Н. Международная экономика: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2008.- 304 с.
57. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009. - 397 стр.
58. Инвестиции Республики Узбекистан 2011. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2011. – 148 с
59. Промышленность Республики Узбекистан 2011. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2011. – 156 с.
60. Сельское хозяйство Узбекистана 2011. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2011. – 160 с
61. www.gov.uz
62. www.norma.Uz
63. www.review.uz
64. www.cer.uz
65. www.cup.uz.
66. www.intrasen.org
67. www.stat.uz
68. www.cis.com
69. www.ceep.uz
70. www.bearingpoint.uz
71. www.logistika.ru

ТЕСТЛАР

1. Мижозга кучли йўналган компанияларнинг асосий мажбурияти – бу

- а) мижозларга хизмат кўрсатиш даражаси мониторинги
- б) мижозларнинг қониқиши мониторинги
- в) мижозга юқори сифатли хизматлар ва товарларни тақдим этиш
- г) юқори сифатли хизматлар ва товарларни ишлаб чиқиш

2. Бозорга йўналган компаниялар фаолиятидаги асосий элементлар

- а) мижозларнинг қониқиши ва хизмат кўрсатиш даражаси мониторинги бўйича дастурлар
- б) халқаро экспорт фаолиятини кенгайтириш бўйича дастурлар
- в) бозор конъюнктураси мониторинги бўйича дастурлар
- г) сотувлар ҳажми мониторинги бўйича дастурлар

3. Маркетинг концепциясига кўра, ҳар бир менежернинг мажбурияти

- а) ИТР га йўналганлик
- б) мижозга йўналганлик
- в) фойдани оширишга йўналганлик
- г) товарнинг юқори сифатига йўналганлик

4. Амалий жиҳатдан маркетинг – бу

- а) товарлар савдосига тааллуқли мажбуриятлар ва ҳатти-ҳаракатларнинг маълум тўплами
- б) бозор конъюнктурасини ўрганувчи мажбуриятлар ва ҳатти-ҳаракатларнинг маълум тўплами
- в) товарлар ишлаб чиқаришга тааллуқли мажбуриятлар ва ҳатти-ҳаракатларнинг маълум тўплами
- г) мижозга тааллуқли мажбуриятлар ва ҳатти-ҳаракатларнинг маълум тўплами

5. Маркетологлар нимага эътибор бериши керак?

- а) ташкилотнинг барча даражаларида мижоз манфаатларига
- б) ташкилотнинг барча даражаларида инвестор манфаатларига
- в) ташкилотнинг барча даражаларида компания манфаатларига
- г) ташкилотнинг барча даражаларида жамият манфаатларига

6. Маркетинг стратегиясининг уч даражаси - бу

- а) макродаража, мезодаража, микродаража
- б) корпоратив, бизнес-бирлик, алоҳида маҳсулот
- в) компания, штаб-квартира, хорижий филиал
- г) товар, компания, тармоқ

7. Раҳбарият корпоратив даражада қайси масалани хал этади?

- а) рақобат шароитида биз қандай ҳаракат қиламиз?
- б) қайси бизнес билан шуғулланиш зарур?
- в) бизнинг истиқболларимиз қандай?
- г) бизнинг мижозларимиз ким?

8. Раҳбарият бизнес-бирлик даражада қайси масалани хал этади?

- а) рақобат шароитида биз қандай ҳаракат қиламиз
- б) қайси бизнес билан шуғулланиш зарур
- в) бизнинг истиқболларимиз қандай?
- г) бизнинг мижозларимиз ким

9. Корпоратив даражада маркетинг таҳлили нимани кўзда туттади?

- а) талабни, рақобатчилар таклифини ва нархлар даражасини баҳолаш
- б) мижозларни, рақобатчиларни ва компания позицияларини баҳолаш
- в) бозор улушини, рақобат муҳитини ва компания ресурсларини баҳолаш
- г) бизнес муваффақияти омилларини, ташкилотнинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш

10. Бизнес-бирлик даражасида маркетинг таҳлили нимани кўзда туттади?

- а) мижозларни, рақобатчиларни ва компания позицияларини баҳолаш
- б) бизнес муваффақияти омилларини, ташкилотнинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш
- в) талабни, рақобатчилар таклифини ва нархлар даражасини баҳолаш
- г) компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш

11. Корпоратив даражада маркетинг таҳлили натижасида нима ишлаб чиқилади?

- а) маркетинг стратегияси
- б) рақобат устунликлари стратегияси
- в) позициялаштириш стратегияси
- г) бизнес-стратегия

12. Бизнес-бирлик даражасида маркетинг таҳлили натижасида нима ишлаб чиқилади?

- а) рақобат устунликлари стратегияси
- б) позициялаштириш стратегияси
- в) турли фаолият турлари бўйича ресурсларни тақсимлаш
- г) маркетинг стратегияси

13. Алоҳида маҳсулот ёки бренд даражасида маркетинглоглар қуйидаги принципиал қарорларни қабул қиладилар

- а) мижозларни танлаш, янги маҳсулотлар ва умумий товар сиёсатини, нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқиш
- б) шерик-компанияларни танлаш, сотиш каналларини, хорижий бозорларга чиқиш стратегиясини ишлаб чиқиш
- в) рақобатчиларни ўрганиш, бизнес-стратегияни, умумий товар сиёсатини, ИТТКИни ишлаб чиқиш
- г) мижозлар базасини ўрганиш, бизнес-жараёнларни амалга ошириш стратегиясини ва мақсадларни ишлаб чиқиш

14. Саноат маркетинги – бу

- а) институционал мижозларга товарлар ва хизматлар сотиш
- б) алоҳида кишиларга, оилаларга ва уй хўжаликлариغا товарлар ва хизматлар сотиш
- в) саноат ва институционал мижозларга товарлар ва хизматлар сотиш
- г) саноат товарларини сотиш

15. Истеъмол маркетинги – бу

- а) истеъмол товарларини сотиш
- б) институционал мижозларга товарлар ва хизматлар сотиш
- в) алоҳида кишиларга, оилаларга ва уй хўжаликлариغا товарлар ва хизматлар сотиш
- г) саноат мижозларга товарлар ва хизматлар сотиш

16. Саноат мижозлари товарларни нима учун харид қилади?

- а) ўз товарлари ва хизматларини ишлаб чиқариш

- б) ўз истеъмоли учун
- в) саноат товарларини ишлаб чиқариш
- г) экспорт етказиб беришлар учун саноат товарларини ишлаб чиқариш

17. Саноат ва институционал мижозларга кимлар киради?

- а) халқаро компаниялар, трансмиллий корпорациялар, акционерлик жамиятлари, қўшма корхоналар
- б) таълим ва тиббиёт муассасалари, улгуржи ва чакана сотувчилар, ритейторлар, дистрибьюторлар
- в) ишлаб чиқарувчи компаниялар, ҳукумат муассасалари, коммунал корхоналар, қурилиш ташкилотлари
- г) ишлаб чиқарувчи компаниялар, ҳукумат муассасалари, коммунал корхоналар, таълим ва тиббиёт муассасалари, улгуржи ва чакана сотувчилар

18. Савдо воситачилари – бу

- а) ритейторлар, дистрибьюторлар, улгуржи корхоналар
- б) улгуржи ва чакана сотувчилар
- в) савдо уйлари, брокерлар
- г) дилерлар, пудратчилар

19. Саноат товарлари ва хизматларни қуйидагича таснифлаш мумкин:

- а) оғир саноат; енгил саноат; деталлар ва йиғма узеллар; хомашё; ишлов берилган материаллар; техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва эксплуатация учун ускуналар; хизматлар
- б) машина ва ускуналар; заводлар қурилиши; деталлар; хомашё; ишлов берилган материаллар; хизматлар
- в) қурилиш; оғир ускуналар; енгил ускуналар; деталлар ва йиғма узеллар; хомашё; ишлов берилган материаллар; техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва эксплуатация учун ускуналар; хизматлар
- г) қурилиш; оғир ускуналар; енгил ускуналар; деталлар ва йиғма узеллар; хомашё; ишлов берилган материаллар; хизматлар

20. Қурилишга нималар киради?

- а) саноат объектларни лойиҳалаштириш ва қуриш
- б) заводларни лойиҳалаштириш ва қуриш

- в) бинолар ва бошқа конструкцияларни лойиҳалаштириш, қуриш
- г) бинолар ва бошқа конструкцияларни лойиҳалаштириш, қуриш ва таъмирлаш

21. Оғир ускуналар – бу

- а) йирик механизмлар
- б) майда механизмлар
- в) бинолар ва иншоотлар
- г) машиналар ва станоклар

22. Оғир ускуналарни сотиб олиш

- а) жорий харажатларга киради
- б) кредит ҳисобига молиялаштирилади
- в) ҳар ойда амалга оширилади
- г) фақат ўз ресурслари ҳисобига молиялаштирилади

23. Енгил ускуналарни сотиб олиш

- а) жорий харажатларга киради
- б) фақат жалб қилинган ресурслар ҳисобига молиялаштирилади
- в) ҳар 10 йилда амалга оширилади
- г) машиналар ва станокларни сотиб олиш

24. Техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва эксплуатация учун ускуналар – бу

- а) ишлов бериш ҳисобига юқори қийматга эга бўлган хомашё
- б) исталган ишлаб чиқариш занжирида бошланғич бўғин ҳисобланувчи денгизлар, фермалар, ўрмонлар ва шахталарнинг маҳсулотлари
- в) мойлаш материаллари, канцелярия товарлари, абразив, ёқилғи ва тозалаш маҳсулотлари
- г) мижознинг пировард маҳсулотининг таркибий элементлари

25. Деталлар ва йиғма узеллар – бу

- а) мойлаш материаллари, канцелярия товарлари, абразив, ёқилғи ва тозалаш маҳсулотлари
- б) мижознинг пировард маҳсулотининг таркибий элементлари
- в) исталган ишлаб чиқариш занжирида бошланғич бўғин ҳисобланувчи денгизлар, фермалар, ўрмонлар ва шахталарнинг маҳсулотлари

г) ишлов бериш ҳисобига юқори қийматга эга бўлган хомашё

26. Хомашё – бу

а) исталган ишлаб чиқариш занжирида бошланғич бўғин ҳисобланувчи денгизлар, фермалар, ўрмонлар ва шахталарнинг маҳсулотлари

б) мижознинг пировард маҳсулотининг таркибий элементлари

в) мойлаш материаллари, канцелярия товарлари, абразив, ёқилғи ва тозалаш маҳсулотлари

г) ишлов бериш ҳисобига юқори қийматга эга бўлган хомашё

27. Ишлов берилган материаллар – бу

а) мижознинг пировард маҳсулотининг таркибий элементлари

б) исталган ишлаб чиқариш занжирида бошланғич бўғин ҳисобланувчи денгизлар, фермалар, ўрмонлар ва шахталарнинг маҳсулотлари

в) ишлов бериш ҳисобига юқори қийматга эга бўлган хомашё

г) мойлаш материаллари, канцелярия товарлари, абразив, ёқилғи ва тозалаш маҳсулотлари

28. Хизматларнинг фарқли хусусиятларига нима киради?

а) номоддийлик

б) сезилувчанлик

в) моддийлик

г) сақланувчанлик

29. Саноат маркетинги истеъмол маркетингидан қандай фарқ қилади?

а) техник талабларнинг ўзига хос хусусиятлари ва тавсифи билан

б) маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари ва тавсифи билан

в) хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари ва тавсифи билан

г) мижознинг ўзига хос хусусиятлари ва тавсифи билан

30. Саноат мижозлари – бу

а) ишлаб чиқарувчи ва қайта ишловчи ташкилотлар, дистрибьюторлар

б) саноат заводлари ва фабрикалари, дистрибьюторлар

в) давлат, таълим ва тиббиёт муассасалари

г) саноат товарлари ишлаб чиқарувчилар

31. Дистрибьюторлар

- а) саноат маҳсулотини қайта ишлайдилар ва сотадилар
- б) саноат маҳсулотини харид қиладилар ва қайта сотадилар
- в) саноат маҳсулотини харид қиладилар ва тарқатадилар
- г) маҳсулотни харид қиладилар ва қайта сотадилар

32. **Original Equipment Manufacturer - бу**

- а) ишлаб чиқарувчининг алоҳида тури
- б) харидорнинг алоҳида тури
- в) сотувчининг алоҳида тури
- г) саноат мижозининг алоҳида тури

33. **Институционал мижозлар –**

- а) саноат заводлари ва фабрикалари, дистрибьюторлар
- б) ишлаб чиқарувчи ва қайта ишловчи ташкилотлар, дистрибьюторлар
- в) давлат, таълим ва тиббиёт муассасалари
- г) саноат товарлари ишлаб чиқарувчилар

34. **Саноат маркетинги истеъмол маркетингидан қандай фарқ қилади?**

- а) маҳсулотнинг техник мураккаблиги
- б) маҳсулотни сотиб олиш жараёнининг оддийлиги
- в) сотувчи ва харидорнинг географик узоқлиги
- г) қўшимча қийматнинг паст даражаси

35. **Профессор Реймонд Кори фикрича, саноат маркетинги стратегиясини режалаштиришда**

- а) маҳсулот ўзгарувчан эмас, балки берилган миқдор ҳисобланади
- б) маҳсулот берилган эмас, балки ўзгарувчан миқдор ҳисобланади
- в) маҳсулот – саноат маркетингининг ўзаги
- г) маҳсулот кенг харидорлар доирасига мўлжалланган

36. **Саноат маркетингининг тўртта ноёб тавсифи:**

- а) - маркетингнинг бошқа бизнес-функциялардан кучли боғлиқлиги;
- маҳсулотнинг мураккаблиги;
- харидор ва сотувчининг юқори даражадаги ўзаро боғлиқлиги;
- сотиб олиш жараёнининг мураккаблиги
- б) - маркетингнинг бошқа бизнес-функциялардан кучли боғлиқлиги;

- маҳсулотнинг оддийлиги;
- харидор ва сотувчининг юқори даражадаги ўзаро боғлиқлиги;
- сотиб олиш жараёнининг осонлиги
- в) - маркетингнинг бошқа бизнес-функциялардан паст боғлиқлиги;
- маҳсулотнинг мураккаблиги;
- харидор ва сотувчининг юқори даражадаги ўзаро боғлиқлиги;
- сотиб олиш жараёнининг мураккаблиги
- г) - маркетингнинг бошқа бизнес-функциялардан кучли боғлиқлиги;
- маҳсулотнинг мураккаблиги;
- харидор ва сотувчининг паст даражадаги ўзаро боғлиқлиги;
- сотиб олиш жараёнининг мураккаблиги

37. Стратегия – бу

- а) кучли рақобат шароитларида чекланган ресурслардан фойдаланган ҳолда мақсадга эришишнинг қисқа муддатли режаси
- б) кучли рақобат шароитларида товарларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг узок муддатли режаси
- в) кучли рақобат шароитларида чекланган ресурслардан фойдаланган ҳолда мақсадга эришиш режаси
- г) мақсадга эришиш учун оператив қарорларнинг тўплами

38. Саноат маркетингида бошланғич нуқта ва муваффақиятли режалаштириш натижаси нимадан иборат?

- а) мижоз ва унинг эҳтиёжлари
- б) маҳсулот ва унинг истеъмол хусусиятлари
- в) нарх белгилаш
- г) реклама

39. Исталган тижорат компаниясининг муваффақият омили бўлган энг муҳим қарор – бу

- а) нарх белгилаш
- б) маҳсулот ва унинг истеъмол хусусиятлари
- в) келгуси мижозлар ва мақсадли бозорларни танлаш
- г) реклама

40. Синергетик самара нимани англатади?

- а) мижозларга йўналганлик
- б) бутуннинг салоҳияти қисмлар салоҳиятидан юқори

- в) қўшилишлар ва қўшиб олишлар натижаси
- г) бутуннинг салоҳияти қисмлар салоҳиятидан пастрок

41. just-in-time тамойили

- а) «аниқ кунда»
- б) «аниқ йўналишда»
- в) «аниқ жойда»
- г) «аниқ муддатда»

42. Сотиб олиш жараёнининг вазифаси

- а) Зарур товарларни керакли миқдорда керакли нархда керакли вақтда ва зарур жойга етказиб бериш билан харид қилиш
- б) Зарур товарларни керакли миқдорда керакли сифатда керакли вақтда ва зарур жойга етказиб бериш билан харид қилиш
- в) Зарур товарларни керакли миқдорда керакли нархда керакли сифатда харид қилиш
- г) Зарур товарларни керакли миқдорда керакли сифатда керакли вақтда ва зарур жойга етказиб бериш билан харид қилиш

43. Тадқиқотларга кўра, 100 та энг йирик ишлаб чиқарувчи фирмалар АҚШда сотиб олишларга ўртача қанча харажат қилади?

- а) сотувлардан тушган даромаднинг 52,3 %
- б) жорий харажатларнинг 52,3 %
- в) сотувлардан тушган йиллик даромаднинг 52,3 %
- г) жами харажатларнинг 52,3 %

44. Харидлар стратегиясини режалаштиришда биринчи қадам

- а) харидлар манбаларини аниқлаш
- б) харид шартларини аниқлаш
- в) харидлар муддатини аниқлаш
- г) харидлар предметини аниқлаш

45. Харидларни режалаштириш жараёнининг босқичлари

- а) харидлар кўламини (харид предметини) аниқлаш, харид қилинаётган маҳсулотга батафсил спецификацияларни ишлаб чиқиш, стратегик ролларни асослаш ва манбалар тизимини яратиш

- б) харидлар манбасини, харидлар предметини аниқлаш, харид қилинаётган маҳсулот миқдори ва сифатини акс эттирувчи спецификацияларни ишлаб чиқиш
- в) харидларнинг зарурий ҳажмини аниқлаш, харид қилинаётган маҳсулот сифатига спецификацияларни ишлаб чиқиш, шартномавий базани тайёрлаш, тузиш ва бажаришни назорат қилиш
- г) харид қилинаётган маҳсулотга батафсил спецификацияларни ишлаб чиқиш, харидлар ҳажмини аниқлаш, шартномавий базани тайёрлаш, тузиш ва бажаришни назорат қилиш

46. Сорсинг – бу

- а) глобал бозорда пухта ишлаб чиқилган харидлар жараёни
- б) глобал рақобатли бозорда пухта ишлаб чиқилган харидлар стратегияси
- в) глобал рақобатли бозорда пухта ишлаб чиқилган харидлар тизими
- г) глобал рақобатли бозорда харидлар методлари

47. Харидлар стратегияси самарадорлиги нима билан боғлиқ?

- а) миждозларга энг юқори қийматни тақдим этиш имконияти
- б) миждозларга энг тезкор етказиб беришларни тақдим этиш имконияти
- в) миждозларга энг юқори сифатни тақдим этиш имконияти
- г) миждозларга товарнинг энг кўп миқдорини тақдим этиш имконияти

48. Саноат компанияларида харид тўғрисидаги қарорни қабул қилиш жараёнининг босқичлари нечта?

- а) 5 та
- б) 6 та
- в) 8 та
- г) 10 та

49. Харид вазиятларининг уч тури мавжуд:

- а) очик харид, ёпик харид, преференциал харид
- б) хомашё хариди, яримфабрикатлар хариди, тайёр маҳсулот хариди
- в) ўзгаришларсиз такрорий харид, ўзгаришлар билан такрорий харид ва янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид
- г) бир турдаги товарлар хариди, турли товарлар хариди,

50. Ўзгаришларсиз такрорий харид – бу

а) аввал ҳам харид қилинган айнан шу етказиб берувчидан, харид шартлари бироз ўзгариши мумкин бўлган ҳолда бирор маҳсулотни харид қилиш

б) аввал ҳам харид қилинган, лекин ўз ичига етказиб беришларнинг муқобил манбалари ва шартлари тўғрисидаги ахборот қидирувини олувчи бирор маҳсулотни харид қилиш

в) аввал харид қилинмаган бирор маҳсулотни сотиб олиш, яъни компаниянинг харид тўғрисидаги қарорни қабул қилишнинг барча босқичларидан ўтишини назарда тутати

г) аввал харид қилинмаган бирор маҳсулотни сотиб олиш, яъни компаниянинг харид тўғрисидаги қарорни қабул қилишнинг бир неча босқичидан ўтишини назарда тутати

51. Ўзгаришлар билан такрорий харид – бу

а) аввал ҳам харид қилинган айнан шу етказиб берувчидан, харид шартлари бироз ўзгариши мумкин бўлган ҳолда бирор маҳсулотни харид қилиш

б) аввал ҳам харид қилинган, лекин ўз ичига етказиб беришларнинг муқобил манбалари ва шартлари тўғрисидаги ахборот қидирувини олувчи бирор маҳсулотни харид қилиш

в) аввал харид қилинмаган бирор маҳсулотни сотиб олиш, яъни компаниянинг харид тўғрисидаги қарорни қабул қилишнинг барча босқичларидан ўтишини назарда тутати

г) аввал харид қилинмаган бирор маҳсулотни сотиб олиш, яъни компаниянинг харид тўғрисидаги қарорни қабул қилишнинг бир неча босқичидан ўтишини назарда тутати

52. Янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид - бу

а) аввал ҳам харид қилинган, лекин ўз ичига етказиб беришларнинг муқобил манбалари ва шартлари тўғрисидаги ахборот қидирувини олувчи бирор маҳсулотни харид қилиш

б) аввал харид қилинмаган бирор маҳсулотни сотиб олиш, яъни компаниянинг харид тўғрисидаги қарорни қабул қилишнинг барча босқичларидан ўтишини назарда тутати

в) аввал ҳам харид қилинган айнан шу етказиб берувчидан, харид шартлари бироз ўзгариши мумкин бўлган ҳолда бирор маҳсулотни харид қилиш

г) аввал харид қилинмаган бирор маҳсулотни сотиб олиш, яъни компаниянинг харид тўғрисидаги қарорни қабул қилишнинг бир неча босқичидан ўтишини назарда тутди

53. Шетнинг харидорлик хулқи модели қуйидаги таянч тушунчаларни ўз ичига олади:

а) харидорларнинг кутишлари ва идрок қилишлари, ролли ориентация, ҳаёт тарзи ва қабул қилинувчи хавф-хатар

б) шахсий тажриба, ахборот манбалари, фаол излаш, аввалги харидлардан қаноатланганлик

в) мижозлар классификацияси, мижозлар ҳақидаги ахборот, хулқ услублари, ишончлар, аввалги тажриба

г) қарор қабул қилиш жараёни, битим тузиш, ахборотнинг бузилиши

54. Шет модели бўйича харидорларнинг кутишлари ўртасидаги тафовутларни қуйидагилар келтириб чиқаради:

а) мижозларнинг ёш таркиби

б) харидорларнинг психологик хусусиятлари

в) уларнинг шахсий тажрибаси, ахборот манбалари, фаол қидирув, аввалги харидлардан қаноатланганлик

г) харидорларнинг демографик хусусиятлари

55. Перцептив нотўғрилиқ - бу

а) ҳар бир иштирокчи ўз фикрлари ва аввалги тажрибасига ўхшатиш учун ахборотни бузиб кўрсатади

б) информацион филтёр

в) коммуникация жараёнидаги “шовқин”

г) коммуникацион элак

56. Мукофотлаш (мотивация) моделини ким ишлаб чиққан?

а) Шоффри ва Лиллен

б) Уэбстер ва Уинд

в) Андерсон ва Чемберс

г) Шет

57. В2В бозорида харидорлик хулқи нимани назарда тутди?

- а) қарор қабул қилиш жараёнида бир бутун ҳаракатлар мажмуасини
- б) фақат битим тузишни
- в) В2В бозорининг макро ва микротахлил қилиш
- г) маркетинг муҳитининг таҳлили

58. Саноат станокларини харид қилиш ва сотиш билан шуғулланувчи маркетинглар ахборот манбаси сифатида биринчи ўринга нимани қўяди?

- а) каталогларни
- б) савдо воситачиларини
- в) телерекламани
- г) савдо уйлари

59. Б.Вейтцнинг вазиятли модели саноат савдо воситачисининг самарадорлиги уч гуруҳ ўзгарувчиларга боғлиқ:

- а) савдо уйлари, истеъмолчилар аудиторияси тузилиши, ҳуқуқий база
- б) каталоглар, сотиш каналлари, истеъмолчига дўстона муносабатни шакллантириш
- в) реклама воситалари, харидлар ҳажми ва тури
- г) вакилнинг ресурслари, мижознинг харид борасидаги вазифаси, шахслараро ўзаро таъсир характери

60. Таргетинг —

- а) дўстона аудиторияни ажратиш ва у билан муносабатларни сақлаш
- б) асосий аудиториядан, сизнинг мижозингизга энг кўп айланиши мумкин бўлган гуруҳни ажратиш
- в) истеъмолчига дўстона муносабатни шакллантириш
- г) сотувлар ҳажмини ошириш мақсадида энг фойдали товарни ажратиш ва унга сармоя киритиш

61. “Яхши” мижозлар

- а) етказиб берувчи таклифидан максимал наф олиши мумкин
- б) етказиб берувчи компания билан муносабатларни қадрламайдилар
- в) уларнинг муаммоларини ҳал этишга фирма йўналтираётган маблағларни тўлашга тайёр эмас
- г) етказиб берувчи таклифидан максимал наф олишига ишонмайди

62. «Ёмон» мижозлар

- а) етказиб берувчи таклифидан максимал наф олишига ишонади

- б) етказиб берувчи компания билан муносабатларни қадрлайдилар
- в) уларнинг муаммоларини хал этишга фирма йўналтираётган маблағларни тўлашга тайёр
- г) муносабатларни қадрламайдилар, уларнинг муаммоларини хал этишга фирма йўналтираётган маблағларни тўлашга тайёр эмас

63. Бозорни сегментлаштириш– бу

- а) компанияга маркетинг фаолиятига жавоби бўйича мижозларни аниқлаш ва уларни дифференциациялаш имкониятини берувчи стратегия
- б) бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, пухта танланган сегментга жамлаш
- в) компанияни рақобатчилардан фарқлантирувчи компания имиджини ва қадрият таклифини яратиш
- г) иккита пухта танланган сегментга турли маркетинг ёндашувларини қўллаш

64. Изланган наф асосида сегментлаштириш нимани англатади?

- а) бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, пухта танланган сегментга жамлаш
- б) улар учун маҳсулотнинг айрим тавсифлари бир хил қийматга эга
- в) мижозлар бир хил маҳсулотларни турли сабабларга кўра харид қиладилар
- г) компанияни рақобатчилардан фарқлантирувчи компания имиджини ва қадрият таклифини яратиш

65. Концентрациялашган маркетинг

- а) бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, пухта танланган сегментга жамлаш
- б) иккита пухта танланган сегментга турли маркетинг ёндашувларини қўллаш
- в) самарали сегментлаштиришнинг йўқлиги
- г) компанияни рақобатчилардан фарқлантирувчи компания имиджини ва қадрият таклифини яратиш

66. Дифференциациялашган маркетинг

а) компанияни рақобатчилардан фарқлантирувчи компания имиджини ва қадрият таклифини яратиш

б) бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, пухта танланган сегментга жамлаш

в) иккита пухта танланган сегментга турли маркетинг ёндашувларини қўллаш

г) самарали сегментлаштиришнинг йўқлиги

67. Дифференциациялашмаган маркетинг –

а) самарали сегментлаштиришнинг йўқлиги

б) иккита пухта танланган сегментга турли маркетинг ёндашувларини қўллаш

в) бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, пухта танланган сегментга жамлаш

г) компанияни рақобатчилардан фарқлантирувчи компания имиджини ва қадрият таклифини яратиш

68. Позциялаштириш – бу

а) самарали сегментлаштиришнинг йўқлиги

б) компанияни рақобатчилардан фарқлантирувчи компания имиджини ва қадрият таклифини яратиш ходисаси

в) иккита пухта танланган сегментга турли маркетинг ёндашувларини қўллаш

г) бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, пухта танланган сегментга жамлаш

69. Стратегик бозор сегментларининг 5 тури

а) - маҳсулотнинг пировард ишлатилиши; - маҳсулот тури; - географик тамойил; - харидорлик хулқи; - компания катталиги;

б) - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш; - маҳсулот сифати; - географик тамойил; - харидорлики хулқи; - компания катталиги;

в) - маҳсулотнинг пировард ишлатилиши; - маҳсулот тури; - географик тамойил; - харидорлик хулқи; - демографик тамойил;

г) - маҳсулотнинг пировард ишлатилиши; - бозор тури; - географик тамойил; - харидорлик хулқи; - компания тузилиши;

70. ШофFRE ва Лильен томонидан ишлаб чиқилган саноат бозорини сегментлаштириш методикаси нечта босқичга бўлинади?

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 5

71. Сегментлаштиришга иккибосқичли ёндашув:

- а) Тармоқ ва географик сегментлаштириш
- б) Стратегик ва оператив сегментлаштириш
- в) Миллий ва халқаро сегментлаштириш
- г) Макросегментлаштириш ва микросегментлаштириш

72. Маҳсулотнинг ҳаётийлик цикли – бу

- а) вақт ўтиши билан стандарт маҳсулотни сотиш ҳажмининг ва фойдасининг ўзгариш концепцияси
- б) янги маҳсулотни бозорга жорий қилиш концепцияси
- в) маҳсулот портфелини шакллантириш концепцияси
- г) бозорда янги маҳсулотни истеъмолчилар томонидан баҳолаш мониторинги концепцияси

73. Маҳсулотнинг ҳаётийлик цикли неча босқични ўз ичига олади?

- а) 3 та
- б) 4 та
- в) 5 та
- г) 6 та

74. Маҳсулотнинг ҳаётийлик циклига қуйидаги уч омил таъсир кўрсатади:

- а) - мижозларнинг эҳтиёжлари ва истакларининг ўзгариши; - янги технологияларнинг ривожини; - рақобатчиларнинг ҳатти-ҳаракатлари;
- б) - янги маҳсулотни бозорга жорий қилиш; - сотув каналлари; - маркетинг коммуникациялари
- в) - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бўйича илмий-техник изланишлар; - тижоратлаштириш; - рақобат муҳити

г) - бозорда янги маҳсулотни синовдан ўтказиш; - реклама; - етказиб берувчиларнинг баҳоси

75. Бостон матрицасининг қайси сегменти паст бозор улуши ва сотувларнинг юқори ўсиши билан характерланади?

- а) юлдуз
- б) соғин сигир
- в) қийин болалар
- г) ит

76. Бостон матрицасининг қайси сегменти паст бозор улуши ва сотувларнинг паст ўсиши билан характерланади?

- а) юлдуз
- б) қийин болалар
- в) соғин сигир
- г) ит

77. Бостон матрицасининг қайси сегменти юқори бозор улуши ва сотувларнинг юқори ўсиши билан характерланади?

- а) юлдуз
- б) соғин сигир
- в) ит
- г) қийин болалар

78. Бостон матрицасининг қайси сегменти юқори бозор улуши ва сотувларнинг паст ўсиши билан характерланади?

- а) ит
- б) соғин сигир
- в) қийин болалар
- г) юлдуз

79. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш –

- а) ғояларнинг туғилиш, баҳоланиш ва маҳсулотга айланиш жараёни
- б) янги маҳсулотни бозорга жорий қилиш жараёни
- в) янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бўйича илмий-техник изланишлар жараёни
- г) бозорда янги маҳсулотни синовдан ўтказиш жараёни

80. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёни неча босқични ўз ичига олади?

- а) 4
- б) 5
- в) 6
- г) 7

81. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнининг биринчи босқичи –

- а) стратегияни ишлаб чиқиш
- б) янги маҳсулот ғоясининг пайдо бўлиши
- в) маҳсулотни бозорда тестдан кширувдан ўтказиш
- г) ғояларнинг бирламчи танлови

82. Тестдан ўтказиш - бу

- а) ахборот йиғишга тегишли бўлган янги маҳсулотни ишлаб чиқиш концепцияси
- б) ахборот йиғишга тегишли бўлган янги маҳсулотни ишлаб чиқиш усули
- в) янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнининг ахборот йиғиш босқичи
- г) ахборот йиғишга тегишли бўлган янги маҳсулотни ишлаб чиқиш мақсади

83. Тижоратлаштириш босқичида компания

- а) ўзининг барча кучларини янги маҳсулот маркетингига йўналтиради
- б) ўзининг барча кучларини янги маҳсулот яратишга йўналтиради
- в) янги маҳсулотни бозорга жорий қилишни ўтказиши
- г) янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бўйича илмий-техник изланишлар олиб боради

84. Янги маҳсулотни қабул қилиш жараёни

- а) бозорда янги маҳсулотни синовдан ўтказиш жараёни
- б) янги маҳсулотни бозорга жорий қилиш жараёни
- в) янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бўйича илмий-техник изланишлар жараёни
- г) янги маҳсулотни янада фаол қўллашни бошлаётган компания доирасида кечаётган жараён

85. Янги маҳсулотни қабул қилиш жараёнининг босқичлари –

- а) хабардорлик, қизиқиш, баҳолаш, синаш ва қабул қилиш
- б) хабардорлик, баҳолаш, синаш, мониторинг ва қабул қилиш
- в) хабардорлик, қизиқиш, баҳолаш, синаш ва назорат қилиш
- г) қизиқиш, режалаштириш, баҳолаш, синаш ва қабул қилиш

86. Технологик тармоқларда асосий омил —

- а) янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга жорий қилишга кетган харажатлар
- б) янги маҳсулотни ишлаб чиқишдан уни бозорга жорий қилишгача бўлган вақт
- в) янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга жорий қилиш учун ИТТКИ ўтказиш
- г) янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга жорий қилиш учун юқори малакали иш кучининг мавжудлиги

87. Саноат инновациясининг нисбий устунлиги нима билан ўлчанади?

- а) унинг муқобил технологияларга нисбатан мижоз киритган сармояларнинг фойдалилик ва қайтим кўрсаткичларига таъсири билан
- б) унинг муқобил технологияларга нисбатан ишлаб чиқариш самарадорлиги кўрсаткичларига таъсири билан
- в) унинг муқобил технологияларга нисбатан меҳнат унумдорлиги кўрсаткичларига таъсири билан
- г) унинг муқобил технологияларга нисбатан ресурс тежамкорлик кўрсаткичларига таъсири билан

88. Бизнес муваффақиятига эришишда хал қилувчи омил бўлиб нима ҳисобланади?

- а) интеллектуал ресурсларнинг мавжудлиги
- б) капитал ва хомашёнинг мавжудлиги
- в) керакли кўникмаларга эга кишиларнинг мавжудлиги
- г) ишни ташкил қилишнинг инновацион методлари

89. Мор модели инновацион маҳсулотни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнларини қандай бирлаштиради?

- а) ишлаб чиқувчи ва эргашувчи ўртасидаги ўзаро таъсир нуқтаи назардан

б) харидор ва ишлаб чиқувчи ўртасидаги ўзаро таъсир нуқтаи назардан

в) ишлаб чиқувчи ва сотувчи ўртасидаги ўзаро таъсир нуқтаи назардан

г) ишлаб чиқувчи ва рақобатчи ўртасидаги ўзаро таъсир нуқтаи назардан

90. Макросегментлар қуйидаги белгилар асосида ажратилади:

а) мақсадли тармоқнинг турли даражаларида мижозлар гуруҳларини ажратиш ва танлаш

б) макросегментлар доирасида умумий белгиларга эга бир турдаги кластерлар

в) стандарт саноат классификацияси коди, компания катталиги, географик жойлашув

г) турли тармоқларда мақсадли мижозларни аниқлаш ва танлаш жараёни

91. Бозорни горизонтал сегментлаштириш – бу

а) стандарт саноат классификацияси коди, компания катталиги, географик жойлашув

б) турли тармоқларда мақсадли мижозларни аниқлаш ва танлаш жараёни

в) макросегментлар доирасида умумий белгиларга эга бир турдаги кластерлар

г) мақсадли тармоқнинг турли даражаларида мижозлар гуруҳларини ажратиш ва танлаш

92. Бозорни вертикал сегментлаштириш – бу

а) стандарт саноат классификацияси коди, компания катталиги, географик жойлашув

б) турли тармоқларда мақсадли мижозларни аниқлаш ва танлаш жараёни

в) мақсадли тармоқнинг турли даражаларида мижозлар гуруҳларини ажратиш ва танлаш

г) макросегментлар доирасида умумий белгиларга эга бир турдаги кластерлар

93. Микросегментлар – бу

- а) макросегментлар доирасида умумий белгиларга эга бир турдаги кластерлар
- б) мақсадли тармоқнинг турли даражаларида мижозлар гуруҳларини ажратиш ва танлаш
- в) турли тармоқларда мақсадли мижозларни аниқлаш ва танлаш жараёни
- г) стандарт саноат классификацияси коди, компания катталиги, географик жойлашув

94. Push-стратегияда савдо воситачиси нимага жавобгар?

- а) сотишга
- б) талабга хизмат кўрсатишга
- в) талабни аниқлашга
- г) талабни яратишга

95. Pull-стратегияда савдо воситачиси нимага жавобгар?

- а) талабга хизмат кўрсатишга
- б) талабни яратишга
- в) талабни аниқлашга
- г) сотишга

96. Маркетинг коммуникациялари тизимининг умумий кўриниши

- а) турли истеъмолчилар гуруҳларига йўналтирилган ягона комплекс
- б) турли мамлакатларда коммуникация иштирокчиларини бирлаштирувчи ягона комплекс
- в) ташқи бозорларда коммуникация каналлари ва усулларини бирлаштирувчи ягона комплекс
- г) коммуникация иштирокчилари, каналлари ва усулларини бирлаштирувчи ягона комплекс

97. Маркетинг коммуникацияларининг асосий воситалари:

- а) брендинг, реклама, сотувни рағбатлантириш, шахсий сотувлар
- б) реклама, тижорат пропагандаси, сотувни рағбатлантириш, шахсий сотувлар
- в) имидж-билдинг, реклама, тижорат пропагандаси, шахсий сотувлар
- г) реклама, брендинг, тижорат пропагандаси, сотувни рағбатлантириш

98. Сотувни рағбатлантириш маркетинг коммуникациялари шакли сифатида нимани англатади?

а) товарни харид қилиш ёки сотишга йўналтирилган туртки берувчи чоралар ва усуллар тизимини

б) ташқи бозорлар ва умуман муҳитнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда

товарни такомиллаштиришни

в) турли функцияларга эга ва турли бозорларда турли эҳтиёжларни қондира олувчи товарларни сотиш тизимини

г) фирманинг экспорт ассортиментига стандартлаштирилган ёндашувини

99. Реклама воситаси нимага мўлжалланган?

а) товар ёки хизматнинг истеъмол хусусиятларини кўрсатиш

б) конкрет товар ёки хизматни сотиш

в) истеъмолчиларда таассурот қолдириш

г) кишиларни товар ёки хизматни танлашга ундаш

100. Имидж-билдинг нимани билдиради?

а) образни яратиш

б) брендларни идентификация қилиш

в) стратегик қарорларни ишлаб чиқиш

г) универсал сегментни ишлаб чиқиш

101. Нархни шакллантиришга қандай омиллар таъсир этади?

а) Талаб, харажат, рақобат омиллари

б) Харажат омиллари

в) Рақобат омиллари

г) Талаб омиллари, рақобат омиллари

102. Бозорнинг қандай рақобатли тузилиши ишлаб чиқарувчига нарх бўйича курашишни сусайтирилишини талаб қилади?

а) Сотувчи бозори

б) Соф рақобат бозори

в) Монополистик рақобат

г) Харидор бозори

103. Мақсадли бозор танлашда 2та жараён мавжуд:

а) улгуржи ва чакана савдо

- б) маркетинг тадқиқотлари, маркетинг ахбороти
- в) талаб ҳажмини ўлчови, бозорни сегментлаш
- г) маркетинг мухити, бозор тузилиши

104. Товарни қайси ҳаётийлик даврида фирма юқори фойда олади?

- а) етилиш
- б) пасайиш
- в) юксалиш
- г) ҳаётга тадбиқ этиш

105. Янги товарлар учун қандай нарх стратегиялари қўлланилади?

- а) «ўзгарувчан нарх ўрнатиш»
- б) «қаймоғини олиш»
- в) «ёриб кириш» ёки паст нарх стратегияси
- г) «қаймоғини олиш», «ёриб кириш»

106. Корхона бир хил турдаги товарни бир хил нархда сотади, товарни рекламаси бутун бозорга йўналтирилган. Ишлаб чиқарувчи қандай бозорни қамраб олиш стратегиясидан фойдаланади?

- а) концентрацияланган маркетинг
- б) дифференциалланмаган маркетинг
- в) дифференцияланган маркетинг
- г) стратегик маркетинг

107. Корхонанинг нарх сиёсати ўз ичига нималарни олмайди?

- а) лизингли тўлов ҳисобини
- б) базис нархни аниқлаш
- в) товарни етказиб бериш шартини ҳисобга олган ҳолда нархни аниқлаш
- г) нарх диапазонини аниқлаш

108. Маркетолог бозорни қандай мақсадларда сегментларга ажратади?

- а) самарали маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш учун;
- б) мақсадли бозорни танлаш учун;
- в) янада кўпроқ фойда олиш учун;

г) раҳбарият олдидаги вазифасини бажариш учун;

109. Қуйидагилардан қайси бири сегментлашнинг демографик омилларига кирмайди?

а) истеъмолчининг психологик типиди;

б) ёш, жинс, маълумот

в) этник гуруҳ;

г) маълумот

110. Бозордаги кучли рақобат сабабли корхона модификация ва модернизация тўғрисида қарор қабул қилди. Қандай маркетинг чора-тадбирлари қўлланилиши лозим?

а) концентрик маркетинг

б) сегментлаш

в) дифференциал маркетинг

г) маҳсулот дифференциацияси

111. Товарнинг ҳаётийлик даври:

а) товар савдоси ва фойда олишнинг ривожланиш жараёни

б) сотиб олишдан истеъмолдан чиқаришгача бўлган вақт оралиғи, товар мавжудлигини тўхтатиш

в) мавсумий товарга талабнинг турли фазалардан ўтиши ва ортга қайтишдаги вақт оралиғи.

г) товарнинг бозорга тадбири, савдо ривожланиши, товар етилиши ва товарнинг тушиши фазаларининг йиғиндисиди

112. Товарнинг ҳаётийлик даврини қандай узайтириш мумкин?

а) Савдо ҳажмини кенгайтириш.

б) Товари татбиқ этиш ва модификациялашнинг янги доираларини ишлаб чиқиш.

в) Истеъмолчиларнинг янги гуруҳларини ташкил этиш ва маҳсулотнинг адреслилигини ошириш.

г) Тежамкорликнинг усулларини ривожлантириш мақсадга мувофиқ эмас.

113. Товарнинг максимал нархи қуйидагича аниқланади:

а) Чегирмалар йиғиндисининг юқори даражаси билан.

б) Мазкур ишлаб чиқариш тармоғида мавжуд бўлган фойдага максимал норозилик.

- в) Аналогик товарга рақобатчилар нархи билан.
- г) Товарга талаб кенглиги.

114. Нарх рақобати нархсиз рақобатдан қандай фарқ қилади?

- а) Нарх рақобати бозорда даромаднинг юқори даражаси билан ўз ўрнига эга
- б) Тежамнинг ҳажми учун рақобатда нарх аҳамияти.
- в) Нарх бўйича таклиф эластиклиги коэффиценти даражаси
- г) Бепул рекламадан фойдаланишнинг имкони йўқлиги билан

115. «Ўз нархидан юқори нарх» стратегиясидан «етақчи нарх» стратегиясининг фарқи нимадан иборат?

- а) Биринчиси даромадлироқ
- б) Агар бозор нархи товар нархидан паст бўлса, биринчи стратегия бозорга чиқишни кўзда тутди
- в) Иккинчи стратегия даромадлироқ
- г) Улар амалий жиҳатдан бир хил

116. Нарх рақобатининг қайси стратегияси максимал даражада ишончли?

- а) «Чегиримни камайтириш»
- б) «Чиқимсиз нарх»
- в) «Доимий нарх»
- г) «Ўрта бозо нархи»

117. Аньанавий маркетинг режаси қуйидаги схема бўйича тузилади:

- а) мақсад қўйиш, режа ишлаб чиқиш, бажариш мониторинги, назорат
- б) таҳлил, режани шакллантириш, уни амалга ошириш ва кейинги назорат
- в) муаммони аниқлаш, ечим вариантлари, оптимал ечимни танлаш, уни амалга ошириш
- г) маълумотларни тўплаш, маълумотларни танлаш ва қайта ишлаш, қарор қабул қилиш, реализация ва назорат

118. Стратегиялар қайси саволга жавоб беради?

- а) «у ерга қай йўсинда борамиз»
- б) «биз қаерга боришни назарда тутяпмиз»
- в) қисқа муддатли ҳаракатнинг операцион элементи

г) «у ерга бориш учун нимадан фойдаланамиз»

119. Тактика — бу,

а) қисқа муддатли ҳаракатнинг операцион элементи

б) «у ерга қай йўсинда борамиз»

в) «биз қаерга боришни назарда тутяпмиз»

г) «у ерга бориш учун нимадан фойдаланамиз»

120. Мақсадлар қуйидаги параметрни аниқлайди

а) «у ерга бориш учун нимадан фойдаланамиз»

б) «у ерга қай йўсинда борамиз»

в) қисқа муддатли ҳаракатнинг операцион элементи

г) «биз қаерга боришни назарда тутяпмиз»

ИЗОҲЛИ ЛУҒАТ

Агентлар – сотув функцияларини бажариб, товарга жисмоний эгалик қилишга киришмайди ва товарга эгалик ҳуқуқини ўз зиммасига олмайди.

Бизнес-таҳлил – талаб қилинадиган инвестициялар, кутилаётган савдо ҳажми, нарх, харажатлар, фойда ҳажми ва режалаштирилаётган инвестициялар қайтими нуқтаи назаридан янги маҳсулот ғоясини батафсил баҳолаш.

Бозорни сегментлаш – компанияга мижозлар доирасини белгилаш ва уларни маркетинг фаолиятига жавоби бўйича дифференциациялаш имконини берадиган стратегия.

Бозорни вертикал сегментлаш – мақсадли тармоқнинг турли даражаларида мижозлар гуруҳларини ажратиш ва танлаш.

Бозорни горизонтал сегментлаш – мақсадли мижозларни турли тармоқларда аниқлаш ва танлаш жараёни.

Бозорга чиқишнинг оптимал нуқтаси – компания таклифи мижозлар учун энг катта фойда ва қийматга эга бўладиган, мижозлар эса фаолроқ ва маркетинг тадбирларига таъсирчанроқ бўладиган нуқтадир.

Брокер – товарга эгалик ҳуқуқини ўз зиммасига олмайдиган ва харидор ҳамда сотувчи номидан ҳаракат қила оладиган агентлар тури.

Дифференциацияланган маркетинг – икки (ёки ундан ортиқ) пухта танланган сегментларга турли маркетинг ёндашувлари қўлланади.

Дифференциацияланмаган маркетинг – самарали сегментлашнинг йўқлигидир.

Институционал мижозлар – соғлиқни сақлаш ва таълим муассасалари, давлат муассасалари киради.

Инновацион маҳсулот – бозорни шакллантириш муваффақиятли бўлиши учун тарқатилиши лозим бўлган ғоя ёки концепция

Ишонтириш – бу мижозларни харидни амалга ошириш зарурлигига ишонтириш сифатида савдога анъанавий қарашда яққол намоён бўладиган таъсир усулидир.

Комиссионер – улгуржи савдогар ёки дистрибьютор бўлиб, саноат дистрибьюторидан кўра торроқ ихтисослашувга эга бўлиши ва якуний мижозга яқин бўлган, қуйи турадиган канал қатнашчиларига хизмат кўрсатади.

Компанияни бошқалардан ажратиб турадиган компетенциялар – товар-бозор стратегиясида ифодаланган ва компанияни унинг рақобатчилари орасида ажратиб турадиган қатор ўзига хос хусусиятлардир.

Космополитизм - ушбу тармоқ компанияларининг ташқи йўналганлиги – бошқа тармоқларда ишлаган ходимлар фоизи ва хорижий бозорларга сотиш фоизи каби ўлчанадиган тавсифномалар бўйича баҳоланади.

Концентрацияланган маркетинг - бутун маркетинг фаолиятини алоҳида, диққат билан танлаб олинган сегментга қаратишни назарда туттади.

Маркетинг дастури – белгиланган корпоратив ва бизнес-вазифаларга (бозор улуши, сотув ҳажми, инвестициялар қайтими ва ҳ.к.ни ошириш) эришиш режаси.

Маркетинг аудити – компания маркетинг фаолиятини деталли, ҳар томонлама таҳлил қилишдир.

Маҳсулотни бозорда синаб кўриш – янги маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнининг ахборот тўплашга алоқадор қисмидир, у турли маҳсулот вариантларини дала ва лаборатория шароитларида кейинги баҳолашни назарда туттади.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври – вақт ўтиши билан стандарт маҳсулот фойдаси ва сотув ҳажмининг қандай ўзгаришини тавсифлайдиган концепция.

Миқёс самараси – ишлаб чиқариш ва харидлар ҳажми ва ўлчами билан асосланадиган тежамкорликдир.

Музокаралар – харидор учун ҳам, сотувчи учун ҳам ўзаро алоқалар қийматини максималлаштиришни мақсад қилиб қўйган жараёндир.

Нархга оид дискриминация – турли мижозларга турлича нарх таклиф этиш.

ОЕМ-ишлаб чиқарувчи (Original Equipment Manufacturer) – бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг бутловчи деталларидан фойдаланиб, комплектли жиҳозлар чиқарадиган ишлаб чиқарувчи.

Олигополия – нисбатан кам сонли сотувчилар мавжуд бўлган ва уларнинг ҳар бири маҳсулот нархига таъсир кўрсата оладиган бозор ҳолати.

Позициялаштириш – компанияни рақобатчилардан фарқлантирувчи компания имиджини ва қадрият таклифини яратиш ходисаси

Перцептив бузиб кўрсатиш – ҳар бир қатнашчи уни аввалги тажрибалар ва ўз эътиқодларига «мослаштириш» учун ахборотни бузиб кўрсатадиган даражадир.

Савдолашиш – мақсадга эришишга йўналтирилган стратегик ўзаро алоқа, икки ёки ундан ортиқ томоннинг ўзаро боғлиқ хулқ-атвори бўлиб, ҳар бир томоннинг танлови нариги томон ҳаракатларини баҳолашга боғлиқ эканлигини назарда тутди.

Саноат маркетинги – товарлар ва хизматларни саноат мижозлари ва институционал мижозларга сотишдир.

Саноат дистрибьютори – савдо воситачисининг ўзига хос тури бўлиб, маҳсулотларни биринчи навбатда ишлаб чиқарувчиларга сотади.

Савдо воситачилари – ритейлорлар, дистрибьюторлар, улгуржи савдогарлар ва бошқалар.

Сегментлашнинг ўзгарувчи кўрсаткичлари – улар маркетинг таклифига намойиш этадиган жавобдаги муҳим фарқларга мансуб бўлган мижозлар тавсифномасидир.

Сорсинг – глобал рақобатли бозорда пухта ишлаб чиқилган харидлар стратегияси

Стратегия – кучли рақобат шароитларида чекланган ресурслардан фойдаланиш йўли билан мақсадларга эришиш режасидир.

Стратегик режалаштириш – компаниянинг потенциал имкониятларини аниқлаш ва компания имкониятларининг ўзгарувчан ташқи муҳит шароитларига стратегик мувофиқлигини қўллаб-қувватлаш жараёнидир.

Таргетинг – асосий аудиториядан, сизнинг мижозингизга энг кўп айланиши мумкин бўлган гуруҳни ажратиш.

Улгуржи савдогар – товарга жисмоний эгалик қилиш ва эгалик ҳуқуқини қўлга киритадиган ҳамда каналнинг бошқа функциялари катта қисмини амалга оширадиган канал аъзоси.

Улгуржи савдогар-ташкilotчи – сотиш, кредитлаш, бозор ҳақида ахборот тўплаш ва бошқа функцияларни амалга оширадиган, лекин маҳсулотга жисмоний эгаликка киришмай, бунинг ўрнига ишлаб чиқарувчидан мижозга тўғридан-тўғри етказиб беришни ташкил қиладиган сотувчи.

Хизматлар - табиий (жисмоний) маҳсулотлар билан биргаликда харид қилиш мумкин бўлган барча номоддий маҳсулотлар.

Шет модели - профессор Шет (Sheth) томонидан саноат харидорининг муайян турига мослаштирилган Говард-Шет харидорлар хулқ-атвори модели.

Яқинлик тамойили, ёки ўзаро битимлар – музокаралар юритишнинг ўзига хос ҳолати, ўзаро патронаж тизими бўлиб, бунда томонларнинг ҳар бири бошқаси учун бир вақтнинг ўзида ҳам сотувчи, ҳам харидор ҳисобланади.

Янги вазифаларни ҳал қилиш учун харидлар – илгари харид қилинмаган бирон нарсани харид қилиш.

Ўзгаришларсиз такрорий харид – илгари харид қилинган нарсани худди ўша таъминотчидан харид қилиш, гарчи харид шартлари бироз ўзгариши мумкин бўлсада.

Ўзгаришлар билан такрорий харид – илгари харид қилинган бирон нарсани, бироқ муқобил етказиб бериш манбалари ва шартлари ҳақида ахборот қидиришни ўз ичига олган ҳолдаги хариддир.

Ҳукумат миждозлари – муниципал даражадаги, округ ва штат даражасидаги, минтақавий ва миллий даражадаги кўплаб муассасалар.

МУНДАРИЖА

КИРИШ	3
1-БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИНИНГ МОҲИЯТИ	5
1.1. Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотлар даврида саноатни модернизация қилишнинг устувор йўналишлари	5
1.2. Саноат компаниясида маркетинг бошқарувининг роли	11
1.3. Саноат товарлари ва хизматлари таснифи	14
1.4. Саноат маркетингининг истеъмол маркетингидан фарқлари	17
1.5. Самарали маркетинг стратегияси концепцияси	22
1.6. Саноат корхонасида маркетинг функциялари ва вазифалари	23
2- БОБ. САНОАТ ХАРИДЛАРИ ВА ХАРИДОРЛАР ХУЛҚ- АТВОРИ	29
2.1. Харидларни амалга ошириш	29
2.2. Моддий оқимларни бошқариш концепцияси	30
2.3. Харид стратегиясини ишлаб чиқиш	32
2.4. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни	33
2.5. В2В бозорида харидорлар хулқ-атвори моделлари	36
2.6. Харидларни бошқаришда функционал-қиймат таҳлили	39
3-БОБ. ХАРИДОР ВА СОТУВЧИНИНГ ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАРИ	45
3.1. «Харидор-сотувчи» муносабатлари	45
3.2. Олди-сотди вазиятлари турлари	48
3.3. Таъминотчини стратегик танлаш	50
3.4. Таъсир этиш усуллари	53
3.5. Мижозларнинг мижозлари билан муносабатлар	58
3.6. Сервис хизматлари кўрсатиш	59
4-БОБ. СЕГМЕНТЛАШ ВА ПОЗИЦИЯЛАШТИРИШ	65
4.1. Бозорни сегментлаш ва позициялаштириш.	65
4.2. Бозорни стратегик сегментлаш	69
4.3. Саноат бозорини сегментлашга икки босқичли ёндашув	71
4.4. Бозорни вертикал сегментлаш	74
4.5. Сегментлаш усулларида қўлланиши	76

5-БОБ. МАҲСУЛОТ СТРАТЕГИЯСИ ВА ЯНГИ МАҲСУЛОТ ИШЛАБ ЧИҚИШ	81
5.1. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври	81
5.2. Саноат маҳсулотининг ҳаётийлик даври ва бозор структураси	83
5.3. Маҳсулот портфели таҳлили	86
5.4. Янги маҳсулот ишлаб чиқиш	90
6-БОБ. ЯНГИ САНОАТ МАҲСУЛОТИ УЧУН БОЗОРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ	98
6.1. Инновацион маҳсулотларни тарқатиш	98
6.2. Янги маҳсулот тарқалишига таъсир этувчи омиллар	101
6.3. Янги маҳсулот учун бозорни сегментлаш	104
6.4. Бозор «кашфиётчилари»	108
7-БОБ. НАРХ ШАКЛЛАНТИРИШ СТРАТЕГИЯСИ	112
7.1. Нарх товар таклифининг бир қисми сифатида	112
7.2. Нарх шакллантириш стратегияси	114
7.3. Нарх шакллантириш усуллари.	119
7.4. Рақобат савдолари ва музокаралар	121
7.5. Нарх шакллантиришда етакчилик	123
8-БОБ. САНОАТ ДИСТРИБУЦИЯСИ СТРАТЕГИЯСИ	127
8.1. Саноат дистрибуциясининг моҳияти	127
8.2. Савдо воситачисининг роли ва функциялари	130
8.3. Саноат савдо воситачиларининг турлари	134
8.4. Жисмоний дистрибуция – логистика	137
9-БОБ. САНОАТ СОТУВЛАРИНИ БОШҚАРИШ	142
9.1. В2В соҳасида сотувни бошқариш бўйича дастур	142
9.2. Сотув бўлими ишини тўғри ташкил қилиш	144
9.3. Сотувчиларнинг саъй-ҳаракатларини фаолият соҳалари бўйича тақсимлаш	147
9.4. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш	149
10-БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИДА КОММУНИКАЦИЯЛАР	155
10.1. Самаралар иерархияси	155
10.2. Маркетинг коммуникацияларининг вазифалари	157
10.3. Саноат маркетингида коммуникацион микс	158

10.4. Манба самараси: имиджинг муҳимлиги	160
10.5. Маркетинг коммуникациялари дастурларини ишлаб чиқиш	161
11-БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИДА РЕЖАЛАШТИРИШ	169
11.1. Қиймат таклифи – рақобатли устунлик излаб топиш	169
11.2. Стратегик режалаштириш концепцияси	171
11.3. Бошқалардан ажратиб турадиган компетенцияларни аниқлаш	174
11.4. Ташқи муҳит таҳлили	175
11.5. Мақсадларни белгилаш	177
11.6. Вазифалар қўйиш	179
11.7. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш	181
АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.	186
ТЕСТЛАР	192
ИЗОҲЛИ ЛУҒАТ	218

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА	5
1.1. Приоритетные направления модернизации промышленности в период рыночных реформ в Республике Узбекистан	5
1.2. Роль маркетингового управления в промышленной компании	11
1.3. Классификация промышленных товаров и услуг	14
1.4. Отличия промышленного маркетинга от потребительского маркетинга	17
1.5. Концепция эффективной маркетинговой стратегии	22
1.6. Функции и задачи маркетинга на промышленном предприятии	23
ГЛАВА 2. ПРОМЫШЛЕННЫЕ ЗАКУПКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	29
2.1. Осуществление закупок	29
2.2. Концепция управления материальными потоками	30
2.3. Разработка закупочной стратегии	32
2.4. Процесс принятия решения о закупке	33
2.5. Модели покупательского поведения на рынке B2B	36
2.6. Функционально-стоимостной анализ при управлении закупками	39
ГЛАВА 3. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ И ПРОДАВЦА	45
3.1. Отношения «покупатель-продавец»	45
3.2. Типы ситуаций купли-продажи	48
3.3. Стратегический выбор поставщика	50
3.4. Способы влияния	53
3.5. Отношения с клиентами клиентов	58
3.6. Сервисное обслуживание	59
ГЛАВА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	65
4.1. Сегментирование рынка и позиционирование	65

4.2. Стратегическое сегментирование рынка	69
4.3. Двухэтапный подход к сегментированию промышленного рынка	71
4.4. Вертикальное сегментирование рынка	74
4.5. Применение методов сегментирования	76
ГЛАВА 5. ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ И РАЗРАБОТКА НОВОГО ПРОДУКТА	81
5.1. Жизненный цикл продукта	81
5.2. Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка	83
5.3. Анализ продуктового портфеля	86
5.4. Разработка нового продукта	90
ГЛАВА 6. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ДЛЯ НОВОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОДУКТА	98
6.1. Распространение инновационных продуктов	98
6.2. Факторы, влияющие на распространение нового продукта .	101
6.3. Сегментирование рынка для нового продукта	104
6.4. «Пионеры» рынка	108
ГЛАВА 7. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	112
7.1. Цена как часть товарного предложения	112
7.2. Стратегия ценообразования	114
7.3. Методы ценообразования	119
7.4. Конкурентные торги и переговоры	121
7.5. Лидерство в ценообразовании	123
ГЛАВА 8. СТРАТЕГИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ДИСТРИБУЦИИ	127
8.1. Сущность промышленной дистрибуции	127
8.2. Роль и функции торгового посредника	130
8.4. Типы промышленных торговых посредников	134
8.5. Физическая дистрибуция — логистика	137
ГЛАВА 9. УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРОДАЖАМИ	142
9.1. Программа по управлению продажами в сфере В2В	142
9.2. Правильная организация работы отдела продаж	144
9.3. Распределение усилий продавцов по сферам деятельности .	147

9.4. Управление отношениями с клиентами	149
ГЛАВА 10. КОММУНИКАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ	155
10.1. Иерархия эффектов	155
10.2. Задачи маркетинговых коммуникаций	157
10.3. Коммуникационный микс в промышленном маркетинге . .	158
10.4. Эффект источника: значимость имиджа	160
10.5. Разработка программы маркетинговых коммуникаций . . .	161
ГЛАВА 11. ПЛАНИРОВАНИЕ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ	169
11.1. Предложение ценности – поиск конкурентного преимущества	169
11.2. Концепция стратегического планирования	171
11.3. Выявление отличительной компетенции	174
11.4. Анализ внешней среды	175
11.5. Определение целей	177
11.6. Постановка задач	179
11.7. Разработка маркетинговой программы	181
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	186
ТЕСТЫ	192
ГЛОССАРИЙ	218

CONTENTS

INTRODUCTION	3
CHAPTER 1. ESSENCE OF INDUSTRIAL MARKETING	5
1.1. Priority directions of modernisation of the industry in market reforms in Republic Uzbekistan	5
1.2. A role of marketing management in the industrial company ...	11
1.3. Classification of the industrial goods and services	14
1.4. Differences of industrial marketing from consumer marketing .	17
1.5. The concept of effective marketing strategy	22
1.6. Functions and marketing problems at the industrial enterprise ..	23
CHAPTER 2. INDUSTRIAL PURCHASES AND CONSUMER BEHAVIOUR	29
2.1. Realisation of purchases	29
2.2. The management concept material streams	30
2.3. Working out of purchasing strategy	32
2.4. Process of decision-making on purchase	33
2.5. Models of consumer behaviour in the market B2B	36
2.6. Is functional-cost the analysis at management of purchases	39
CHAPTER 3. MUTUAL RELATIONS OF THE BUYER AND THE SELLER	45
3.1. Relations "buyer-seller"	45
3.2. Types of situations of purchase and sale	48
3.3. A strategic choice of the supplier	50
3.4. Ways of influence	53
3.5. Relations with clients of clients	58
3.6. Service	59
CHAPTER 4. SEGMENTATION AND POSITIONING	65
4.1. Market segmentation and positioning.	65
4.2. Strategic market segmentation	69
4.3. Two stages the approach to segmentation of the industrial market	71
4.4. Vertical market segmentation	74
4.5. Application of methods of segmentation	76

CHAPTER 5. GROCERY STRATEGY AND WORKING OUT OF A NEW PRODUCT	81
5.1. Product life cycle	81
5.2. Life cycle of an industrial product and market structure	83
5.3. The analysis of a grocery portfolio	86
5.4. Working out of a new product	90
CHAPTER 6. FORMATION OF THE MARKET FOR A NEW INDUSTRIAL PRODUCT	98
6.1. Distribution of innovative products	98
6.2. The factors influencing distribution of a new product	101
6.3. Market segmentation for a new product	104
6.4. "Pioneers" of the market	108
CHAPTER 7. PRICING STRATEGY	112
7.1. The price as a part of the commodity offer	112
7.2. A formulation of strategy of pricing	114
7.3. Pricing methods	119
7.4. The competitive auctions and negotiations	121
7.5. Leadership in pricing	123
CHAPTER 8. STRATEGY OF INDUSTRIAL DISTRIBUTION	127
8.1. Essence of industrial distribution	127
8.2. Role and functions of the trading intermediary	130
8.3. Types of industrial trading intermediaries	134
8.4. Physical distribution – logistics	137
CHAPTER 9. MANAGEMENT OF INDUSTRIAL SALES	142
9.1. The program on management of sales in sphere B2B	142
9.2. The correct organisation of work of department of sales	144
9.3. Distribution of efforts of sellers on fields of activity	147
9.4. Management of relations with clients	149
CHAPTER 10. COMMUNICATIONS IN INDUSTRIAL MARKETING	155
10.1. Hierarchy of effects	155
10.2. Problems of marketing communications	157
10.3. A communication mix in industrial marketing	158
10.4. Effect of a source: the importance of image	160

10.5. Working out of the program of marketing communications . . .	161
CHAPTER 11. PLANNING IN INDUSTRIAL MARKETING	169
11.1. The value offer - search of competitive advantage	169
11.2. The concept of strategic planning	171
11.3. Revealing of the distinctive competence	174
11.4. The environment analysis	175
11.5. Definition of the purposes	177
11.6. Statement of problems	179
11.7. Working out of the marketing program	181
LITERATURE	186
TESTS.	192
GLOSSARY	218