

TÜRKMEN POLITEHNIKI INSTITUTY

E.Garajayewa

BAZARY ÖWRENIŞ

Ýokary okuw mekdepleri üçin okuw kitaby

Türkmenistanyň Bilim ministrligi tarapyndan makullanylan

Aşgabat – 2010

E.Garajayewa. Bazary öwreniş.

Ýokary okuw mekdepleri üçin okuw kitaby, Aşgabat – 2010 ý.

Giriş

Täze Galkynyş we beýik Özgertmeler zamanasynda hormatly Prezidentimiziň ýolbaşçylygynda ýurdumyzda gazanylýan gündelik ösüşler sanardan juda kän.

“Döwlet adam üçindir“ diýen ynsanperwer syýasaty baş sygaryna öwren beýik zamanada gazanylýan ýeňişlerdir, ösüşler hormatly Prezidentimiziň ýolbaşçylygynda barha giň gerimde ýaýbaňlanýar. Şonuň netijesinde hem halkymyzyň hal-ýagdayy, ýaşayyş-durmuş derejesi ýokarlanýar, ýurdumyzyň umumy ykdysadyýeti oňun netijeleri berýär. Şeýle zamanasynda dolandyryşda marketingiň nazaryetini ulanyp, kärhanalar özüniň işini bazary öwrenmegiň esasynda gurnamaly.

Ösüşiň täze tapgyrynda milli ykdysadyýetimiz bazar gatnaşyklaryny giňeltmek bilen baglanyşykly uly özgerişikleri başdan geçirýär.

Bazar ykdysadyýetini ugur alyp osýan döwletlerde, marketing dolandyryşyň alyp baryjy funksiýasy hökmünde seredilýär. Bazary öwreniş, sarp edijilik talabyň bilimine esaslanyp, kärhananyň bazar we önümçilik strategiýasyny kesgitleýär. Häzirki döwürde marketing kärhananyň ýokary peýda almak maksady bilen, alyjylaryň takyk talaplaryny we bazaryň toplumlaýyn öwrenilmegiň esasynda önümi işläp düzmek, öndürmek we ýerlemek boýunça hemme işlerini gurnaýan ulgamydyr. Bazary öwrenişiniň döwrebap ulgamy harydyň öndürilişini alyjylaryň talaplaryna baglylykda goýýar. Bazary öwrenişiniň orny önümçiligi bazaryň talabyna laýyk getirmekdir. Biziň ýurdumyz üçin başga ýurtlar bilen söwda aragatnaşyklary gurnamak üçin hem marketingiň ähmiýeti ulydyr. Häzir ýurdumyzyň halk hojalygynyň ähli pudaklarynda marketing işleri ginden ulanylýar. Bazary öwrenişiniň ýörelgelerini ulanýan kärhanalar üçin giň mümkinçilikleri açylýar. Täze Galkynyş zamanasynda ýurdumyzda halkara

ykdysady aragatnaşyklaryň, forumlaryň, sergileriň geçirilmegi marketing işleriniň ilerlemegine ýardam edýär.

Dersiň okadylmagy kärhanalarda we daşary ýurt bazarlarynda marketing işini alyp barmakdan bilimlerini we başarnyklaryň emele gelmegine, bazary öwrenmek boýunça mesele çözmäge, islegi, talaby, önümçiligi bu talaplara ugrukdyrmaga gönükdirlendir.

Galkynyşlar zamanasynda halal zähmet bilen gazanmak gerek, halal zähmet bilen döretmek gerek!

Beýik Galkynyşlar zamanasy – bu güýçli, halal, ýokary ahlakly, hünär taýdan taýýarlykly pikirdeşleriň zamanasydyr. Olar adamzadyň esasy borjuna – nesilleriň ajaýyp we bagtly durmuşy üçin mähriban Diýarymyzy abadanlaşdyrmak, gözelleşdirmek wezipelerini ýerine ýetirýär.

Geljekki döwriň esasy maksady bazar ykdysadyýeti we netijeli halkara hyzmatdaşlygy esasynda ilatyň ýokary derejeli ýaşayşy üpjünçiligi bolan, ykdysady taýdan ösen döwleti göz önünde tutýan Türkmenistany ösdürmekden ybaratdyr. Şu maksada ýetmek üçin Türkmenistanda ýokary derejeli hünärmenleri taýýarlamak zerur, şol hünärmenleriň bir topary bolsa, bazary öwrenijilerdir. Bazary öwrenýän, bazary dolandyryan hünärmenler esasy şu işleri akyly –başly çözmelidir; harydy kesgitlemek; täze harytlary döretmek; bazary öwrenip, ony segmentlere bölmek; bazara gerekli isleg ödeýiş häsiýetli harytlary işläp taýýarlamak we iş başaraň dellalçylar bilen alyja ýetirmek; harytlary mahabatlandyrmak etmek; alyjylara ibermek we başga işler.

Bazary öwreniş dersi öwrenmegiň netijesinde aşakdaky soraglary çözmäge başarnyklary ele almalý:

- kärhanalaryň marketing gulluklarynyň guramaçylyk düzümlerini bilmeli, marketing işiniň meýilnamasyny işläp düzmegi başarmaly, daşky bazarlary öwrenmeli;
- dürli ýurtlaryň bazarlaryndaky haryt syýasatyny, bu bazarlary segmentlere bölünişini, bu bazarlarda harytlaryň hereket ulgamyny öwrenmeli ;

- dürli ýurtlaryň bazar şertlerine laýyklykda nyrhy emele getirmegiň strategiýasyny we taktikasyny saýlamagyň ýollaryny tapmaly;
- dürli pudaklarda marketingi ulanmagyň aýratynlyklaryny öwrenmeli.

I Bap. Bazary öwrenişiniň ykdysady ähmiýeti we mazmuny.

1.1. Marketingiň durmuş-ykdysady ähmiýeti

1.2. Marketingiň mazmunynyň we formasynyň ewolýusiýasy

1.3. Marketingiň zamanabap konsepsiýasynyň ähmiýeti

1.1. Marketingiň durmuş-ykdysady ähmiýeti

Türkmenistanda bazar gatnaşyklarynyň ösmegi bilen maksadly toplumly marketingiň ösmegine şertler döreýär.

Her bir harydyň bazardaky üstünligi marketingiň ugundaky işe baglydyr.

Marketing bazar hünärmenlerine bazary kesgitlemäge, bazary segmentirlemäge, sarp edijileriň zerurlyklaryny we talaplaryny kesgitlemäge, sarp edijiler üçin gerek häsiýetli harydy öndürmäge, baha syýasatyny kesgitlemäge, ökde dellallary saýlamaga, harydy reklamirlemek arkaly sarp edijiler tarapa süýşürmäge kömek berýär. Marketing bazaryň işleýşini, bazarda nähili üstünlik gazanyp bolýanyny görkezýär.

„**Marketing**“ termini „market“ (bazar) diýen inlis sözünden gelip çykan we söwdany, bazar sferasyndaky işi aňladýar. Marketing düşüňjesi birnäçe manyda ulanylýar:

Birinjiden, marketing bu bazary, islegi, talaby, zerurlygy içgin hem hemme taraplaýyn öwrenmekden , kärhananyň bazarda eýleşen ornuny anyklamakdan ybaratdyr.

Ikinjiden, bar bolan talaba, bazara aktiw täsir etmekden, alyjynyň dogry hasaplamalaryndan we zerurlygyň formirlenmeginden ybaratdyr. Öňüm öndürijini we alyjyny birek biri bilen tanyşdyrmakdan, gatnaşygyny ýola goýmakdan hem zähmeti hakyky önüm öndürýän güýje öwürmekden ybaratdyr.

Marketingiň örän kän kesgitlemeleri bar. Dunýade ozuni tanatdyran marketolog Filipp Kotler marketinge şeýle

kesgitleme berýar: “**Marketing-bu alyş-çalyşyň üsti bilen adamlaryň mätäçliklerini we zerurlyklaryny kanagatlandyran adamlaryň işiniň görnüşi**”¹. Bu kesgitleme aşadaky esasy ¹düşünjelere daýanýar: mätäçlik, zerurlyk, talap, haryt, alyş-çalyş, ylalaşyk we bazar.

Marketingiň esasynda adamyň mätäçlikleriniň ideýasy ýatýar. Adamlaryň mätäçlikleri dürli-dürlüdür we höweslidir: onda fiziologik mätäçlikler-iýmite, egin-eşiğe, ýylylyga, höwpsuzluga; durmuş mätäçlikler-ruhy ýakynlyga, täsire baglydyr; hususy mätäçlik-bilime, öz-özünü görkezmäge baglydyr. Olar mahabat agentleriň güýji bilen döredilmän, adamyň tebigatyndan başlanýar.

Marketingiň ikinji başlangyç ideýasy-adamyň tebigatynyň ideýasydyr. **Zerurlyk**-bu şahsyýetiň medeni derejesine görä mätäçligiň ýöriteleşdirilen görnüşidir.

A.N. Leontew zerurlyk barada şeýle diýýär: “Zerurlyk diýilende, medeni derejä laýyklykda ýöriteleşen, belli bir, predmet görnüşine eýe bolan mätäçlige we aýratyn görnüşini (indiwidiniň) şahsyýetine düşünilýär. Zerurlygyň predmeti, subýekti zerurlygy mätäçlige laýyklykda kanagatlandyrmaga ugrukdyran we işini sazlaýan işiň esasy bolup durýar.”

Tejribede adamlaryň zerurlyklary çäksizdir, emma oňa degişli serişdeler weli çäklidir. Adam maliýe mümkinçiliklerine görä özüne gerek bolan islege, ýaramly harytlary saylaýar. **Talap**-bu satyn alyjylyk ukyby bilen berkidilen zerurlyk. Bahanyň üýtgemegi bilen we girdejä görä, adamlaryň talaby üýtgeýär.

Haryt-bu mätäçlikleri we zerurlyklary kanagatlandyryp bilýan, ulanmaga ýaramlyly bolup bazara hödürlenýan her bir zat. Ideal haryt-bu zerurlygy doly kanagatlandyran haryt.

Adamlar mätäçligini we zerurlyklaryny alyş-çalyşyň üsti bilen kanagatlandyryp bilen ýagdaýynda ol öz ornuny tapýar.

¹ Filipp Kotler. Marketingiň esaslary. M. Rostinter, 2001, sahypa 9.

Alyş-çalyş – kimden hem bolsa bir islenyan zady başga bir zadyň ýerine almagyň akty.

Ylalaşyk-iki tarapyň gymmat bahaly harydy kommersiýa çalşygydyr.

Bazary öwreniş– kärhana bilen bazaryň arasyndaky göwnejaý baglanyşykdyr.

Bazary öwreniş - müşderleriň zerurlyklaryny karhananyň girdejisine öwürmeginiň ýöludyr.

1. Marketing -bu bilmek we hereket etmekdir.
2. Marketing -bu biziň satyp biljek zadymyzy öndürmekdir.
3. Marketing -bu kompaniýa bilen bazaryň arasyndaky “howa”.

Marketing (Bazary öwreniş) – bu topar bilen harydyň, haryt bilen alyjynyň arasynda gezyan habardyr. Bazary öwreniş – dinamik, köp planly çylşyrymly hadysa. Onuň bilen marketingi bir uniwersal kesgitlemede doly adekwat esasy, prinsip we funksiýa häsiýetlerini düşündirip bolmaýar. Şu döwürde eýýäm tas 2000-ýe barabar teklipl edilen, sonuň her biri marketingiň bir tarapyna baha berýär.

Marketingiň Amerikan assosiýasiýasy “Marketing – bu öňümi taýarlamagyň we hyzmat etmegiň, nyrsyýasatynyň, harydy alyjylara hem söwda bazarlaryna ibermeginiň we satuwyň meýilleşdiriş we dolandyryş prosesidir, şonuň bilen gazanylan dürli bähbitler şahsyýetleriň we edaralaryň zerurlyklaryny kanagatlandyrraýaly bolmaly“ diýip hasap edyar.

F. Kotleriň belleýşi ýaly, söwda marketing aýsberginiň diňe depesidir. Söwda marketingiň köp funksiýalarynyň diňe biri, hem esasy dälidir. Marketingiň maksady –müşderini gowy öwrenmegini we tanamagyň söwdanyň güýçlenmeginden hem öňe goýmakdyr. Alyjylaryň isleglerine doly gabat gelýän haryt we hyzmat öz-özünü satyp biler. Marketing – ähli

maglumatlary we habarlary yzygiderli ýygnamana, kärhananyň gazanylan belli bazar üstünliklerini özara ýakynlaşdyrmagyna gulluk edýar. Marketing aşakdaky soraglara dogry jogap bermelidir:

1. Önümiň nähili assortimentlerini öndürmeli?
 2. Haýsy bazarlarda we onuň segmentlerinde satuwy gurnamaly?
 3. Önüme nähili hilli standarty ulanmaly?
 4. Haýsy önümi nähili mukdarda öndürmeli?
 5. Harydy haýsy bahada satmaly?
 6. Alyjylaryň haýsy isleglerini kanagatlandyrmaly?
 7. Satuwdaky haýsy ýollary ulanmaly?
 8. Satuwy nähili gurnamaly? (dükanyň, poçtanyň we ş. m. üsti bilen)
 9. Harydyň presintasiyasyny nähili üpjün etmeli?
 10. Söwdanyň göwrümini nähili giňeltmeli?
 11. Satuwyň gidişinde barlagy geçirmelimi?
 12. Satuwdaky bar bolan kynçylyklary nähili ýeňip geçmeli?
 13. Gapma – garşylykly göreşde nädip utuş gazanmaly?
- Şeýle hem marketing – söwdaky işini programmirlämege, harydy satyn almaklyga we önümçilige gulluk edýar.

Marketing hem satyn almaga, barlagy, satuwa, ýük daşamaga, ammarlara ýerleşdirmäge, standart salmaga we ýönekeýleşdirmäge, gaplamaga, bildiriş çap etmäge, täze harydyň gözleginde bolmaklyga gözetçilik edýar. Islendik kärhanalar önümçilige däl-de, marketingiň oriyentasiýasyna eýe bolmalydyrlar.

Marketingden ugur almak

1. Bazary öwrenmek.
2. Harydy öndürmek.

Önümçilikden ugur almak

1. Harydy öndürmek.

2. Harydy satmak.

Kärhananyň marketingden ugur almagyny ýoluň kompasy bilen deňeşdirip bolar.

Marketingde esasy dört elementi bar,olara 4P diýýarlar, dört inlis sözleriň birinji harplary boýunça,olar: 1)product-haryt; 2)price-baha; 3)plase-yeri, yerleşdiriş; 4)promotion-harydy alyja süşürmek. Marketingiň esasy funksiýalary şu ugurlar bounça ýerine ýetirilyär.

Kärhana önümi daşky bazarlara çykarsa, ol halkara marketingi göz önünde tutmaly.

Garşydaşlaryňy, konkursdaky göreşde ýenijini, gowşak garşydaşyňy, gapma-garşylyga garaýyşy bilmelidir.

1.2. Marketingiň mazmunynyň we formasynyň ewolýusiýasy

XX Asyryň başynda marketing radikal ýütgedi: firma harytlaryň hiliniň ýokarydygyna doly göz ýetirse, olary kynçylyksyz ýerleşdirip bilerdi. Bäsleşigiň güýçlenmegi, alyjylaryň garaýyşynyň ýütgemeği, serişdeleriň ösmeginiň köpçülikleýin ýaýramagy – munuň hemmesi marketingiň ewolýusiýasyna ýardam edýär.

Önümçilik eýýamy.

1930-njy ýyllara çenli köp kompaniýalaryň ýolbaşylary marketinge önümçilige goşmaça berlen zat hökmünde garaýardylar. Alyjylaryň isleginden we zerurlygyndan önümçilikde önümi proýektirlemegini we konstrutirlemegini hasaplamakda köpçülikleýin talaby çalt kabul edýardiler. **Öndürijileriň ähli öndürilen harytlaryny satmaga mümkinçilikleri bardy.** Olar marketingiň sferasynda, iberilen we buýrulan harytlary almakda, howlukman özüniň güýçlerini çaklendiriپ bilýärdiler. Meselem: Genri Ford awtomobili,

adamlaryň ony satyn aljakdygyna ynanan halatda, nähili çalt we arzan öndürüp boljakdygyny ünsünde jemleýär. Haçan-da alyjylar özleriniň isleýän awtomobilleriň reňki baradaky pikiri orta atanlarynda, G.Ford şeýle jogap berýär: „Olar halaýan reňkini saylap bilerler..., ýöne şu wagt olara gara reňk ýaraýar.“ Gürrüň Forduň alyjylaryň islegini äsgermezlikde (hasap etmezlikde) däl, gep onuň awtomobili diňe bir reňkde çykmagynyň has netijeli boljakdygyny bilýänligindedir.

Söwda eýýamy.

Haçan-da 1920-nji ýyllaryň ahyrynda Amerikada önümçilik bazarynda senagat harytlarynyň köpelmegi bilen bäsdeşlik has artýar, kompaniýalaryň ýolbaşçylary öndürüp bilýän ähli harytlaryny alyjylaryň satyn almaklaryny gazanmalydyklaryny düşünýänligi üçin marketingiň işiniň gerimini giňeltdiler.

Özleriniň harydyna höwes döretmek üçin olar mahabada (reklama) köp pul harçlap başladylar, ähli ýurtlarda öz harytlaryna münlerçe potensial hyrydar tapmak üçin ökde hünärli söwda agentlerini taýarlamaga başladylar.

Marketingiň sferasynyň giňelmegine garamazdan, şu döwürde köp kompaniýa bazaryň talabyny äsgermezlik edýärler. Olar alyjylara näme zerurlygy bilen gyzyklanman, özleriniň söwda agentleriniň isleg döretmeklerini talap etmegi başaýarlar. Olar alyjylaryň islegini däl-de ilki bilen kompaniýanyň başarnygyny we zerurlygyny göz önünde tutýardylar.

Marketing eýýamy.

Marketingiň erasy 1950-nji ýyllarda bolup, kompaniýa onuň häzirki zaman formasynda meşgullanmaga başlaýar. Ýaýran netijeli täze önümçilik usullary asyryň başynda köp harydyň bolçulygyny döredtiler. Eger-de kompaniýalar üstünlik gazanmagy üçin alyjylara harytlary zorluk bilen ýükleýän bolsalar, indi bolsa **alyjylara näme gerekdigini**

anyklap, islegi kanagatlandyrýar. Marketing düşünjesi ösüp başlady, täjirler marketing konsepsiýasy alyjylaryň isleginiň başy, köp wagtly girdejliligi gazanmaga we marketing integrasiýa köpçüliginiň başga iş elementleri bilen kanagatlandyryandygy barada gürrüň edýärler. **Marketing konsepsiýasy bilen baglylykda biznesiň esasy manysy köp-wagtlylyk girdejlilikdir.**(5-10-20 ýyl)

Marketingiň takyk paylanyşy, ýagny manyly doldurylmagy, oňa haryt hödürleýän kärhananyň häsiyetine, bazaryň ýagdaýyna, kärhana eýesiniň ambisiýasyna we maksadyna baglydyr. Kompaniýanyň öndürijiligi köpgörnüşli boldugyça marketing hem köpgranlydyr. Marketingiň köpgranlygy alyjynyň talabyna we onuň balansirlemegine hem baglydyr. Ýagny balansirlenmedik isleg onuň gönükdirilişi boýunça funksiýany kesgitlemeýär, hödürlemeden artykmaç isleg demarketingi emele getirýär. **Marketing eýýamy talabyň dolandyrmagy bilen baglanyşykly, diýmek talabyň gözläp tapmagy, ýokarlanmagy, düzetmegi we aýratyn ýagdaýda peseltmegi bilen.**

Demarketing – bu marketingiň görnüşi bolup, önümiň we çig malyň resurslaryň kemelmegine, çäklenmegine, önümçilik güýjiniň ýeterlik däldigi sebäpli hyzmatdaşlygyň we haryda islegiň wagtlaýyn ýa-da hemişelik kemelmegine gönükdirilendir. Onuň üçin şeýle usullar ulanylýar, ýagny hyzmata we haryda nyrhyň galdyrylmagy, mahabatdan ýüz öwürmegi we ýerleşdirmegiň (satuwyň) höweslengirmegini peseltmegi.

Islegiň negatiw bolan ýagdaýynda **konversion** marketing ulanylýar.

Konwersiýa marketingi – negatiw islegdäki **marketing**, ýagny bazaryň köp ýa-da hemme segmentleri belli hyzmaty ýa-da harydy kabul etmeýärler. Talabyň görnüşlerine görä marketingiň şeýle görnüşlerini hem ulanylýar: **garşylykly, ösýän, remarketing, sinhromarketing, jemlenen, köpçülikleýin, senagat we synag**

Garşylykly täsir edýän marketing – harydyň we hyzmatyň islegi irrasional (amatsyz) hasaplananda alyjynyň ýa-da jemgyýetiň şowlylygyny üpjün etmek maksady bilen dargadylýar. Seýle ýagdaýda islegi hökman nola deňlemäge çalyşmaly. (Spirt içgileri, temmäki önümi, käbir dermanlar we ş. m.)

Garşylykly täsir edýän marketing haryt öndürilişini tamamlamagy bilen, harydyň we oňa islegiň garşysyna goýlan propaganda toparlaryň açyk hereketiniň geçirmegi bilen bagly.

Ösýän marketing – haryda talabyň emele gelýän şertlerinde ulanylýar, ýagny haçanda potensial islegiň hakyky islege öwürülmeginiň prosesi baş mesele bolup duran ýagdaýynda.

Remarketing – islendik wagtynda hemme harytlar üçin häsiýetli islegiň peselmek ýagdaýy döwründe zerurdyr, harydyň ýaşayyş döwrüne baglydyr.

Sinhrommarketing – haçanda talap önümçilik kuwwatyndaň has ýokary bolan ýagdaýynda ya-da tersine önümçiligiň göwrümi bazaryň talabyndan has ýokary bolanda.

Jemlenen marketing - bir ýa-da birnäçe bazaryň böleklerinde marketingiň işini geçirmegi göz önünde tutýar.

Köpçülikleýin marketing- bu harydyň bir görnüşi bilen hemme bazarlarda işlemegi aňladýar.

Senagat marketing – öndüriji-kärhananyň talap edijileriň edarasy bilen özara hereketini üpjün edýär, talap edijiler harydy geljekde önümçilikde ulanmak ýa-da beýleki alyjlara satmak maksady bilen alýarlar.

Synag marketingi – munuň özi marketingiň hödürlenýän meýilnamanysynyň çäginde wakanyň takyk ösüşiniň gözegçiligine we harydyň bir ýa-da birnäçe saýlanyp alnan ýerlerinde harydyň yerleyşi bilen baglydyr.

1.3. Marketingiň zamanabap konsepsiýasynyň ahmiýeti.

Konsepsiýa-conception diýen latyn sözünden emele gelen we düşünje dimegi aňladýar.

Marketingiň iş maksady ýetiljek islegi harydyň derejesinde dürli bazarlarda saýlanan konsepsiýanyň çäginde amala aşmalydyr.

Munuň ýaly konsepsiýa zerurlygyň kesgitlenmeginde we harydyň hiline, assortimentine hakyky alyjylaryň baha bermegi bilen, olary önümçilige we satuwa taýýarlamakda şol talabyň baha bermegi garşydaşyň edişinden zerurdygyna düşünmek bilen gurulýar.

Taryhda bazaryň ösmegi aşakdaky tapgyrlaryň galmagy we marketingiň konsepsiýasynyň ewolýusiýasy bilen bellidir: **önümçiligiň kämilleşdirilmegi, harydyň kämilleşdirilmegi, kommersiýa güýjüniň intensifikasiýasy, marketing konsepsiýasy, durmuş-etika marketing konsepsiýasy.**

Önümçiligi kämilleşdirilmeginiň konsepsiýasy önümçiligiň we harydy ýerleşdirmeginiň netijeligini ýokarlandyrmagyna gönükdirilen.

Harydy kämilleşdirilmeginiň konsepsiýasy harydyň hilini ýokarlandyrylmagyna gönükdirilen.

Kommersiýa güýjüniň intensifikasiýa konsepsiýasy harydyň satuwyny güçlendirmäge gönükdirilen.

Marketing konsepsiýasy – taryhy manysy deňeşdirende kärhananyň işinde täze usuldyr. Marketingiň konsepsiýasynyň maksadyny hil aňlatmasynyň kömegi bilen kesgitleýärler:

„ Satyp biljek zadyňyzy öndüriň, öndürilýan zadyňyzy satjak bolman“, „ Haryda däl-de alyja hormat goýuň“ we ş. m.

Marketingiň konsepsiýasy – uzak möhletli girdejiligi gazanmak, alyjyny kanagatlandyrmak maksady bilen kärhananyň işiniň ähli elementlerini birleşdirýär.

Kommersiýa güýjüniň intensifikasiýasy – satyjynyň zerur bolan aladasy harydyny nagt pula öwürmektir. Marketing bolsa alyjy bilen harydyň arasyndaky zerurlygy,

faktorlar üçin bagly bolup döremegini, gurulmagy we şol harydyň ulanmagyny gazanmak.

Kommersiýa güýjüň intensifikasiyasynyň esasy üns berilýän obýekti – kärhananyň bar harydydyr. Marketingiň konsepsiyasynda kärhananyň maksatly alyjylary, olaryň zerurlyglary we islegleri esasy obýekti bolup durýar.

Marketingiň konsepsiyasy – talap edijiniň garaşsyzlyk teoriyasynyň kärhana wepalylygyny serpikdirýär. Kompaniýa talap edijiniň zerur bolan zadyny öndürýär we onuň zerurlygynyň maksimal kanagatlanmasy arkaly girdeji alýar. Marketingiň konsepsiyasyny köp belli firmalar ýarag hökmünde ulanýarlar- „Procter and Gamble“, „Eywon“, „McDonalds“ kompaniýalary. Berlen konsepsiyalar iri kompaniýalara köp gereklidir. Köp kompaniýalary marketingiň konsepsiyasyna özüniň wepalylygyna mälim edýänem bolsalar, tejribede onuň bilen peydanmaýarlar. Olar marketingiň elementlerinden ýüzleý peydanamak bilen çäklenýärler. Kompaniýalaryň satuwa gönükmegine, bazar talabynyň kanagatlanmagyna gönükmegine öwrenmek üçin bir ýyl däl-de birnäçe ýyl yzygyderli zähmet gerek bolar.

Şonuň bilen birlikde marketingiň önünde durýan mesele diňe islegi artdyrmak däl-de onuň teklipl bilen laýyk gelmegidir. Alyjylaryň talabyny yzygiderli öwrenmek, talabyň belli bir görnüşde duranlygyny önünden görmek mümkin.

Ýolbaşçylyk etmek, höweslendirmek, kömek etmek talaby dolandyrmaga girýär.

Höweslendirmek – iýmitleri owadan bezemek, güýçli mahabat etmek arkaly firmanyň hödürleýän zadyna talap edijileri çagyrmak, ünsüni çekmekdir.

Kömek etmek – karzyň şerti, satyjylaryň gowy maglumatlandyrylmagy we ş. m. bilen kärhana öz öndürýän önümini elýeterli öndürýändigini çak edýär.

Tertibe salmak – munuň özi ýylyň dowamynda aşak-ýokaryk ýütgame emele gelende, ýa-da talap teklipten ýokary bolan ýagdaýynda zerurdyr.

Marketingiň işi talap edijilere bolşy ýaly bütün ilata hem ugrukdyrylan bolmagy mümkin.

Durmuş-etika marketing konsepsiýasy alyjylaryň isleglerini we talaplaryny olaryn we **jemgyýetin** bähbidini peseltmän kanagatlangyrmaga gönükdirilen.

.

Bap 2 Marketing esasy ýörelgeleri we funksiýalary.

2.1.Marketingiň esasy ýörelgeleri.

2.2.Marketingiň analitik funksiýasy.

2.3.Marketingiň önümcilik funksiýasy.

2.4.Marketingiň satuw funksiýsy.

2.5.Marketingiň dolandyryş we barlag funksiýasy.

2.1.Marketingiň esasy ýörelgeleri.

Prinsip-„principium“ diýen latin sözünden dörän.Prinsip bu aýratyn nazarýetin, ylmyň, dünýa garaýyşyň esasy başlangyç ýagdaýy, ýa-da adamyň dünýa garaýyşyny kesgitleýän onuň içki ynamy.

Marketingiň prinsipleri boýunça işleýän öndüriji güýçlerini diňe bazaryň hem-de alyjynyň talap edýän önümini öndürmäge gönükdirmeli. Marketingiň esasynda ýatýan deslapky pursatynda, adamda ideýa talaplary, harajatlary, islegleri ýüze çykýar. Marketingiň mazmunyndan (bazarlarynyň zerur zadyny öndürmek) esasy prinsipleri gelip çykýar:

1) önümçiligiň ahyrky netijeleri alyjylaryň takyk talaplaryna we isleglerine ugrukdyrylmaly.

Harydyň bazarda netijeli mukdarda satylmagy diýmek, kärhananyň bellenen köpwagtlyk maksadyna laýyklykda bellenen sany aňlatmak, bazarda kesgitli paýy eýelemek diýmekdir.

2) Maksatly ugrykdyrma we marketingiň toplumlygy, diýmek telekeçilik, hojalyk, önümçilik, we söwda işleriň birleşdirilmegi.(toplumlaýyn marketing, garyşyk marketing, marketing-miks)

3) Kärnananyň marketingiň işini gysga däl-de dowamly netijelere gönükdirilmegi.

4) potensial alyjylaryň talabyny kanagatlandyrmak bilen bir wagtda olara maksatly täsir etmegi.

Marketingiň işiniň usullary şu aşakdakylardan ybaratdyr:

1) Karhananyň daşky sredasynyň analizi diňe bazar bolman, eýsem syýasy, sosial medeni we beýleki şertler girýär.

Kommersiýanyň üstünligine ýa-da onuň päsgeçiligine täsir edýän faktoryny analiz ýüze çykarmaga kömek edýär.

2) Real we potensial talap edijileriň seljerilişi. Bu selgeriş alyjylaryň demografik, ekonomik, sosial, geografik we dürli häsiýetli adamlaryň satyn alyjylyk ukybyny barlamakdyr.

2) bar we boljak harytlaryň planlaşdyrylyşyny öwrenmek, ýagny täze harytlary işläp çykarmagyň (taýýarlamagyň) konsepsiýasyny (özenini) döretmekdir.

3) haryt dolanyşygynyň we satuwyň planlaşdyrylyşy, zerur bolanda söwda bazarlarynda, haryt saklaýan ýerlerde, dükanlarda mejburi ýagdaýy döretmekdir.

4) islegi, stimullirlemegi formulirlemegi üpjün etmek, reklama kombinasilaşdyrmak, hususy satuw, kommersiýa däl çäre geçermek (Public relation) we başga-da maddy höweslendirmeler arkaly alyjylara, agentlere we satyjylara gönükdirmekdir.

5) nyrh syýasatyny üpjün etmek bu harydyň bahasyny, derejesini we ulgamy kesgitlemekden ybaratdyr.

7) ýurduň tehniki we sosial normasynyň kanagatlanarlygy harydy peýdalanmagyň hökmany howpsuzlygyny üpjün etmekden we daşky sredany goramakdan ybaratdyr.

8) marketingiň işini ulgam görnüşde dolandyrmak, ýagny plansdyryşy, marketingiň maksatnamasynyň barlanylyşy we ýerine ýetirilişi, girdejili we baha kesmegiň jogapkärçiligi, marketingiň çözgüdiň netijeli kesgitlenişidir.

Marketingiň esasy funksiýalary.

Marketing kärhananyň esasy funksiýalaryny amala aşyrýar, geljekde üýtgeşmeleri öňden görmäge kömek edýär.

Marketingiň funksiýalary aşakdakylardan ybarat:

1) analitik funksiýasy: onuň belli bir segmentleri, alyjyny, bäsdeşini, harydy, isleg we teklipleri, alyjynyň sarp edişi we

ulanyşy marketingiň bazar gözlegleriň we segmentleriň arasynda bolmagy bilen bazaryň ýagdaýyny, habaryny toplamaga mümkinçilik döredýär.

2) Satuw funksiýasy: marketingden garaşylýan zat syýasy harytlara baha, kesgitleme, çaltlandyрма we kommunikasiýalaşdyrmaga araçynyň islegini stimullirmek.

3) önümçilik funksiýasy: marketingiň spesifikasiýasy hem-de edaranyň bar bolan esasy meýilnamasyny göz önünde tutup, planlaşdyryş konstekti boýunça marketing ösüp biler.

4) dolandyrmak we barlag funksiýasy: marketing esasan işe kontrollyk edýär, onsuz bellenen ýol bilen barmaýanlygyň ýüze çykarylanda, önünde goýlan maksatdan sowlan wagtynda, korreturalary öz wagtynda girizmekde üýtgetmeleri ýüze çykarmak mümkin däl.

2.2. Marketingiň analitik funksiýasy.

1) Bazary bir umuman öwrenmek

Ol daşky sredany öwrenmegiň ilkinji ädimi kärhana täsir etmegidir.

Köp potensial bazarlardan şular ýalylary, ýagny gowylaryny, kärhana we onuň harytlary üçin ileri tutulýanlaryny, az güýç bilen harçlanmalary saýlamak bilen kommersiýa üstünligine ýetip bolar. Bazary öwrenmegiň maksady ranžirlamegi (tertiplleme) geçirmek, ýagny milli sebitlerdaky bazarlary we daşary ýurt bazarlaryny belli bir tertipde hatara goýmakdyr – birinji, ikinji ... harydy we hyzmaty dargatmagyň şertine bagly.

Ranžirlamak (tertipllemek) aşakdaky kriteriýa (ölçeg) boýunça geçerilýär.

- a) Bazaryň göwrümi – (ol harydyň dargadylýan möçberi)
- b) Inwestision syýasaty
- c) Importy tertibe salmak (çäklendirilen tip)
- d) Geografik ýagdaýy
- e) Hukuk düzgüniniň durnuklylygy (syýasy ýagdaý)

Başga kriterileri(ölçegleri) hem peýdalanyp bolar: önümçilik pudagyna dinamiki ösüş, önümi satmak üçin

kärhanany sylaglamak zerurlygy, bäsdeşligiň güýçliligini we ş. m.

2) Talap edijileri öwrenmek

Her bir bazarda düzgün bolşy ýaly sarp edijileriň aglabasynda dürli görnüşli harytlar bar. Eger-de gürrüň maşynlar we önümçiligi enjamlaşdyrmagy bellemek barada gidýän bolsa, onda ol kompaniýa dürli masştably önümçilikdir.

Mesele şundan ybarat, ýagny tassyklan an maşynlaryň görnüşlerini we enjamlary potensial alyjylar köpçüligine hödürlenen önümleri satyn aljak toparlary saýlamakdyr. Bazaryň tassyklan an paýyny gazanmak üçin kärhana has köp effektli jemlenen güýji kommersiýa üstünliginiň hereketine gönükdirmegi bazaryň (alyjylaryň) segmentasiýa diýip atlandyrylýan bu toparyň tassyklanmagydyr.

3) Bazaryň firma strukturasyny (gurluşyny) öwrenmek

Gözegçiligi firma esasan üç tapgyrda geçirýär:

- Kontragent firmasy (alyjylar firmasy)
- Garşydaşlar firmasy
- Dellalçylyk firmasy

Kontragent firmasy – ol önümiň şu günki we potesial alyjylarydyr. Esasy ünsi hemme zatdan öň, berk firmalara, firmanyň maliýe ýagdaýynyň durnuklylygyna, kemçiliksiz abraýly işine, düýp dereginde dowamly satyn alyş häsiýetliligine gönükdirmelidir. Bir däl-de birnäçe firma alyjylaryny önüm bilen üpjün etmäge mümkinçiligi bar wagty bazaryň işine gowy şert döredip biler. Satyn alyş operasiýasynyň ýerine ýetirilen wagtynda, ylalaşygyň alternatiw bolmagy zerurdyr.

Ylalaşygy geçirmegiň şerti barada wajyp habary, garşydaşyň firmasyny öwrenmegiň netijesinde almak mümkin. Edara olaryň işiniň has güýçli tarapyny almaly, olaryň goýberen kemçiligini peýdalanmaly.

Dellalçylar firmasyny öwrenmek: bazarda saýlamak kommersiýanyň işinde, edaranyň goldamagyny üpjün etmäge

mümkinçiligi bar bolan ýagdaýynda has effektiv kommersiýa dellalyny saýlalmaga mümkinçilik berýär.

Kommersiýa dellaly saýlamakda aşakdaky kriteriler göz önünde tutulýar:

- Dellal menzeş önüm öndürýän bazarda saýlanan başga firmasyny görkezmeli däl.

- Söwda, demonstratiw we ammar jaýlary hökman dellalyň ygtyýarynda bolmaly.

- Dellalyň söwda we tehniki işgärleriniň ýeterlik bilimi, önüme laýyk iş tejribesi bolmaly.

- Maliýe ýagdaýy we işde abraýy kemsiz bolmaly.

4) Bazaryň haryt gurluşyny öwrenmek

Saýlanan bazarlarda haýsy önümleri nähili mukdarda satylyp biljekdigi barada belli bir netijä gelmeli .

5) Kärhananyň içki sredasynyň analizi

Analiz bazarlarda onuň bäsdeşleriniň pikirine görä kärhananyň guramaçylyk gurluşlaryny öwrenmeklik diýip çäk edýär.

Barlagyň maksady – kärhananyň ösmegine saýlawyň ugry, rezerwiň ýüze çykmagy, syýasy işiň renowasiýasy, garşydaşlykda gysyp gykarmalaryň şerti, kärhananyň içki mümkinçilik adaptasiýasy daşky sredanyň şertiniň üýtgemesidir.

2.3. Marketingiň önümçilik funksiýasy.

Täze haryt

Alyjylaryň anyk geçirilen segmentasiýasy belli bir maksat bilen ýük ugratmagyň optimal grafigini berjay etmek arkaly, bazaryň talap edýän bäsdeşlik edip biljek harydy öndürýän önümçiligi guramak mümkinçiligini döredýär. "Bazaryň täzeligi" atly haryt öndürýän edara esasyňa üns berilýär. Munuň ýaly haryt öndürýän kärhana bazarda belli bir geçen döwrüň dowamynda monopol ýagdaýy eýeleýär we ortaky pudak bilen deňeşdireniňde girdejiniň has ýokary möçberini we agramyny alýar.

Haryt – ähli marketing işiniň özenidir, eger-de onda alyjylarynyň islegini kanagatdyrmaga ukyby bolmasa, onda ony ýerleşdirmäge hiç hili güýç kommersiýa netijelilige getirmeyär. Baha bermegiň has netijeli usuly, harydyň ”satylmagy“, saýlama bazarlarda synag satuwydyr, ol esasy hem şahsy islege degişli bolup durýar. Harydyň önümçilikdäki belliklerini synag hökmünde alyjlara mugtuna geçirmegi maslahat berilýär. Şeýlelik bilen alnan maglumatlar harydyň seriýaly önümciligine başlamazdan öň oňa bazar talabyny özleşdirmäge uýgunlaşdyrmagyň we gowulandyrmagyň zerurlygyny girizmäge rugsat berýärler.

Önümciligiň maddy-tehniki üpjünçiligi (MTÜ)

MTÜ – önümciligiň üpjünçiliginde has wajypdygyny bellidir. Kärhana maddy-tehniki resurslaryna bolan zerurlyklaryny gönümel satmak – satyn almak şertnama bilen üpjün edýär, hemde lomaý bazaryň mümkinçiliklerini ulanyp. Maddy-tehniki üpjünçilik ulgamy goşmaça harajatlara yly täsir etmek arkaly taýýar önümiň özüne düşýän gymatyna hem täsir edýär. Haçanda kärhanada hiç hili ösen ammar hojalygy we taýýarlaýan önümçiligi ýok bolan ýagdaýy iň amatlydyr. Artykmaç gorlar maýa aýlanyşygyny çalt peseldýär, kärhananyň maliýe ýagdaýyny we bäsdeşlik pozisiýasyny agyrlaşdyrar. Şonuň üçin ABŞ-da, günbatarda, esasan hem Ýaponiýada köp kärhanalar üpjün etmek ulgamyna ”anyk wagtynda“ diýen ady alan, haçan-da müşderi we üpjün ediji gündelik hat-da sagatlyk tabşyryş çyzygyny komplektlenen önümleriň we materiallaryň ylalaşygyny aktiw geçirýär.

Hil we bäsdeşlige ýaramly taýýar önümleri dolandyrmak

Goýberilen önümleriň tehniki derejesiniň adaty ýagdaýyny öz içine alýan mukdarynyň şeýle kontekstdedigini marketingde düşündirilýär. Bäsdeşlige ýaramly kommersiýa parametrlerini dolandyrmaklyga degişli şol ýa-da beýleki ýagdaýda marketingiň söwda funksiýasyny düzüji hökmünde görkezilipdir (serwis, baha syýasaty, optimizmleşen ulgam we ş. m.)

2.4. Marketingin satuw funksiýasy.

Haryt hereketiniň edara ulgamy

Marketingiň bu funksiýasy harydy öndürilen wagtyndan ony ulanmaga berilýän wagtyňa çenli harydy ýerlemek bilen baglanyşykly hemme edilmeli işleri özüne jemleýändir. Haryt hereketiniň ulgamy kärhananyň (alyjyny) şeýle şertler bilen, ýagny harydyň niredede gerek bolsa şol ýerde bolmagyny, şol wagtda hem ol gerek wagty, gerek mukdarda talap edilişi ýaly we alyjynyň garaşýan hilli bolmagyny üpjün etmelidir.

Haryt hereketi harçlamanyň möçberine we gurluşyna, esasan hem goşmaça çykdajylara belli bir täsir edip biler. Şular ýaly harytlara, ýagny metallara himikatlara, dökünlere, käbir nebit önümlerine haryt hereketiniň çykdajylary eksportyň girdejilerinden 25%-e çenli, azyk önümçiliginde bolsa 30%-e çenli aşak düşürilip bilner. Maşynlaryň we çykdajylaryň üpjünçiligi haryt hereketinde pesdir, ýöne olar hem girdejiň möçberine täsir edýärler.

Maksatly ugradylan haryt syýasatynyň geçirilişi

Syýasy harytlar kärhananyň administrasiýasynyň belli bir maksatly gönükdirilen hereketi, satuwyň planlaşdyrylan görümi, harydyň assortimentiniň we namenklaturasynyň formirlenmegini üpjün etmegi talap edýär.

Edaranyň mümkinçiligini (içki sreda) we bazary (daşky sreda) gowy bilmeklige esaslanmak bilen haryt syýasatyny geçirmek we iş taýýarlamak hökman.

Serwis guramasy (edarasý)

Serwis satuw bilen bagly, maşynlary ulanmaga bermek, başga önümler bilen enjamlaşdyrmak ýaly birnäçe hyzmat bilen üpjün edýär.

Serwisiň zerurlygy ilki bilen önüm öndürijiniň özüniň harydy üçin bazary durnukly formirmekde yhlaslylygyndan gelip çykýar. Bu iş şu prinsipler bilen geçirilýär: "Siz önümi satyn alýarsyňyz we peýdalanýarsyňyz – biz bolsa galan hemme zady edýäris".

Gowy hilli serwis islendik haryda islegi giñeldýär, kärhanada kommersiýa üstünligine kömek edýär, onuň abraýyny göterýär.

Maksatly ugrukdyrylan nyrh syýasatynyň geçirilişi

Haryt_bazarynda nyrh we baha goýmak marketingiň toplumynda wajyp element bolup durýar.

Maksatly ugrukdyrylan nyrh syýasaty marketingde şundan ybarat düzülen kärhananyň öz harydyna goýan bahasy şeýle üýtgeýär, ýagny olaryň bazaryndaky ýagdaýyna baglylykda uzak we gysga wagtlaýyn planlaşdyrylan maksadyna etmegi üpjün etmek (bazaryň paýyny eýelemek, girdeji almak) we harydyň paýlanyşy bilen baglylykdaky operatiw meseleleri çözmekdir.

2.5. Marketingin dolandyryş we barlag funksiýasy.

Meýilleşdirişin bölekleyin funksiýasy. Marketingiň esasy maksatlarynyň biri bu kärhananyň işini deň ölçeglikde we meilnama laýyklykda alyp barmagyny üpjün etmektir, esasan hem onuň köpwahtly strategik maksadynyň çägindedir. Şonuň ýaly hem, kärhananyň ýolbaşçylarynyň baş dolandyryş meselesi, olaryň hojalyk işlerinde kesgitsizlik derejesini we howplylygy azaltmak, hem-de saýlap alnan esasy ösüş ugrunda serişdeleriň jemlenmegini üpjün etmekden ybaratdyr.

Tejribede, marketing funksiýalaryň hemmesini oýlanyşykly we giň göwrümlü meilnamasyz ýerine ýetirmek mümkin dälir.

Marketingiň maglumatlar üpjünçiligi

Daşky sreda – marketing maglumatlarynyň (habarlarynyň) esasy çeşmesidir, ýagny olaryň esasynda dolandyryş çözgütlerini kabul etmelidir. Daşky sredanyň ähli faktorlaryny ýarym we doly dolandyrylýan we dolandyrylmaýanlara bölmek bolýar. Ol kärhana üçin uly perspektiwaly bazarlaryň birini saýlap tutmaga kömek edýär.

Ol bazarlar kärhana üçin dolandyryp bolmaýan faktorlary ulanyşa taýýarlamagyň ýeňil bolýan ýeri we az mukdarda sarp etmek, az güýç ulanmak bilen dolandyryjy we ýarym dolandyryjy faktorlary öz haýryňa üýtgetmek bolar.

Ekzogenden (daşky) başga kärhana garaýşyndaky faktorlar dürli prosesleriň ösmegi we döremegi anyklamagy dowam edýär.

Endogen (içki) faktorlary maksatly bazarlarda çylşyrymly önümçilik ulgamlary dolandyrmak üçin zerur hasabatdyr. Onuň ýaly zerur faktora zakaz edilen zatlaryň ýagdaýy, hasabaty, satuwyň göwrümi, ammar gorlaryň ýagdaýy degişlidir. Kärhana hemişe analizlemegi, ýagny zakaz – taýýarlamak – ugratmak – tölemek sikliniň ýerine ýetirilişiniň içki maglumatlaryny kämilleşdirmegi zerurdyr.

Marketingi dolandyrmagyň kommunikasiýa üpjünçiligi

Marketingde kommunikativ kiçi funksiýa kärhananyň içki we daşky sredasyňa aktiw täsir etmek bilen üpjün edýär, şonuň üçin ol islegiň emele gelmegi we satuwyň höweslendirmegi bilen organiki baglydyr.

Köp uly zawodlar kommunikativ meseläni çözmek üçin ýörite gurluş bölünmeleri döredýär (bölümler, býuro, gulluk). Köpçilik, bazar, alyjylar, ýokary organlar, pressa bilen gatnaşyklary goldamak olaryň borjuna girýär. Ondan başga meňzeş gulluklar daşky sreda täsir edip bilerler: kommersiýa araçylar, söwda işgärleri, bölümiň we filialyň ýolbaşçylary we daşary ýurtly wekiller.

Ýagdaýy seljerişiň kömegi bilen barlamak

Barlag bu marketingiň dolandyryş sikliniň jemleýji derejesidir, çözgüdiň kabul edilýän we ýerine ýetirilýän prosesiniň ahyrky zwenosydyr. Emma beýle diýmek marketing dolandyryşynyň hemme elementini aňlatmaýan ýaly, ýöne ol dolandyryş sikliň beýleki derejelerinde hem ulanylýar. Barlag diňe ýüze çykarman, eýsem dürli gyşarmalary hem duýdurýar, ýalňyslaryň we ýetmezçilikleriň

täze rezerwlerini tapýar, ösüş mümkinçiligini, daşky we içerki sredanyň üýtgeýş şertlerini uýgunlaşdyrýar.

Barlagyň soraglary:

1. Näme üçin analitik funksiýa marketingiň tejribesiniň esasy bolup durýar?

2. Bazaryň täze harytlary, meýilleşdirilen harytlary nähili häsiýetlendirilýär?

3. Satuw bilen ýerleşdiriş düşüňjeleriniň arasynda nähili tapawut bar?

4. Marketingiň kommukativ kiçi funksiýasynyň çäginde talap edijiniň özüni alyp barşynyň aktiw täsir edijilik usullaryny sanamaly.

5. Marketingiň dolandyrylyşy bilen barlag nähili baglanyşykda we ters arabaglanyşykdaky barlag näme?

Bap 3. Marketing gözlegleriniň ulgamy.

3.1. Marketing gözlegleriniň esasy ugurlary

3.2. Marketing gözlegleriniň usullary

3.3. Marketing gözlegleriniň düzgünleri we tertibi

3.1. Marketing gözlegleriniň esasy ugurlary.

Alyjylara, bäsdeşlere, satyjylara düşünmek üçin marketing gözleglerini geçirmeli. ”Procter and Gamble“ kompaniýasy her ýylda üç-dört marketing gözleglerini geçirýär. Kiçiräk kärhanalar beýle kän gözlegleri geçirip bilmeýärler. Ýöne, marketing gözlegleriniň gerekdigine kän kärhanalar düşünp başladylar. Marketing gözlegleri bu harytlary ýerleşdirmek we hyzmatlary üpjün etmek meseleleri bilen baglanyşykly maglumatlary yzygiderli ýygnamak we seljermekdir.

Marketingde şu elementler gözlegden geçýär:

- Alyjylar
- Önümler we olaryň bahasy
- Önümi ýerleşdirmek ulgamy
- Alyjylarda harytlara höwes döretmek

Potensial alyjylar şeýle toparlara bölünýärler:

- Ýönekeý(potensial) alyjy – harydyň tapawudyny bilmeýän, öndürijä üns bermeýän

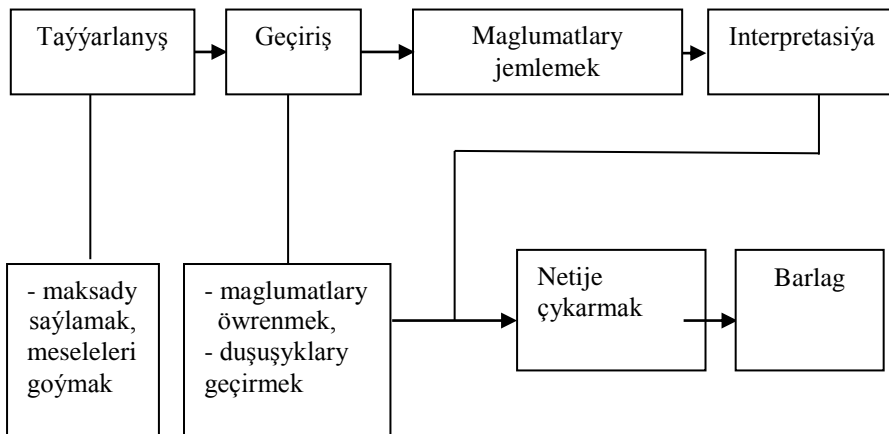
- Aýratyn, wepaly alyjylar – diňe bir belli firmanyň harydyny ulanýanlar

- Alyjylar däl –belli harydyň bardygyny bilmeýänler, harydyň belligini tanamaýanlar

Bazar gözlegleriniň iki görnüşini tapawutlandyryp bolýar:

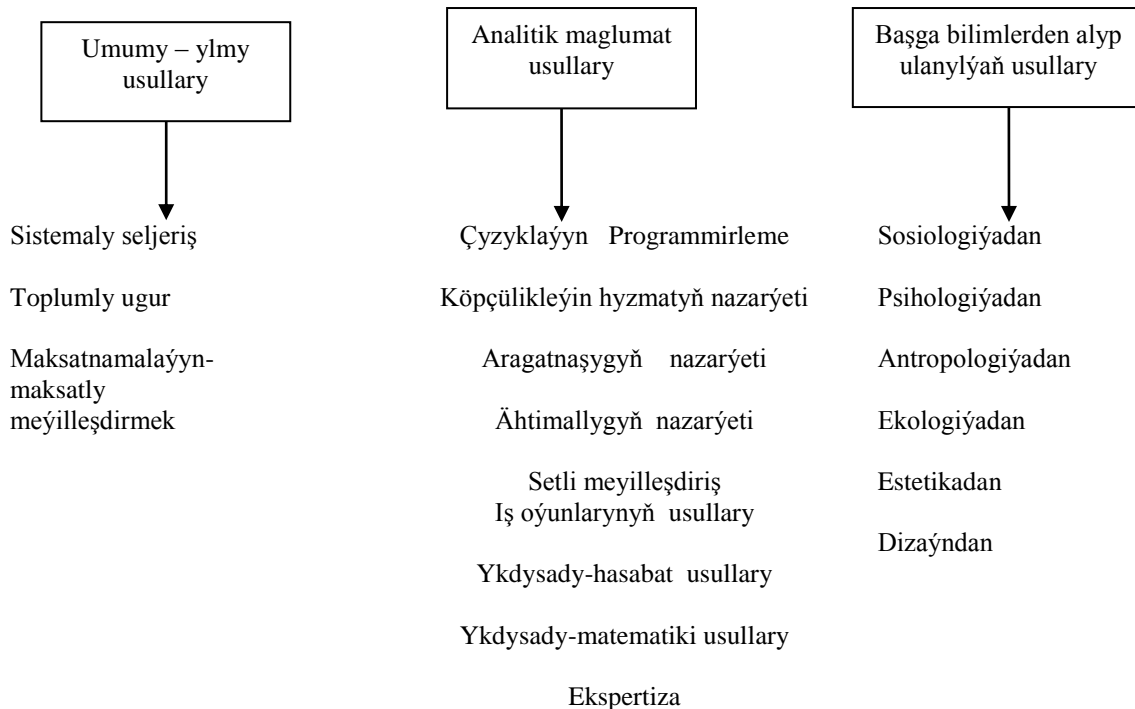
- Internet – stoluň daşynda oturyp geçirilýän gözlegler.
- Bazarda, dükanlarda alyjylar bilen geçirilýän aktiw gözlegler. Anketa boýunça geçirilýän soraglar, telefonda geçirilýän interwýuler, synaglar aktiw barlag bolup biler.

Marketing gözlegleri şu shema boýunça geçirip bolýar.



3.2. Marketing gözlegleriniň usullary.

Şu usullar marketing gözleglerinde ulanyp biliner:



3.3. Marketing gözlegleriniň düzgünleri we tertibi.

Marketing barlaglara maglumat berijiler, hünärmenler we müşderiler gatnaşýarlar.

Alyjylar we ekspertler maglumat beriji bolup bilerler. Maglumat beriji haryt berijä öz adyny aytmasa hem bolýar. Şol sebäpli olardan alynan habarlar obýektiw bolýar.

Müşderiler bilen ýerine ýetirijileriň arasynda birnäçe düzgünler ulanmaly:

1) birinjiden, ýerine ýetirijiler öz mümkinçiliklerini ulaltmaly däl we müşderileri aldatmaly däl.

2) ikinjiden, ýerine ýetirijiler müşderileriň niýetlerini hiç kime aýtmaly däl.

3) üçünjiden, müşderiler bilen ylalaşman ýerine ýetirijiler geçirilýan barlaglara hiç hili üýtgeşikler girizmeli däl.

4) öz tarapyndan müşderiler alynan netijeleri dogry ulanmaly.

Ýerine ýetirijiler hem-de müşderiler usullaryň ulanylmagyny ýeke özi ulanmaly däl.

Ýerine ýetiriji şeýle bolmaly:

1) obýektiw;
2) müşderilere beren maglumatlarynyň ýalňyşyklarynyň derejesini görkezmeli;

3) täze usullary ulanmaly;

4) bolýan üýtgeşikleri bilmek üçin gözlegleri hemişe geçirmeli.

Marketing gözlegleri aşakdaky derejelerden ybarat bolmaly:

1) gözlegleriň konsepsiýasini işläp taýýarlamak.

2) maglumatlary jemlemek we seljermek.

3) Esasy netijeleri beýan etmek we resmileşdirmek.

Bap 4. Haryt bazaryň barlagy.

4.1. Bazaryň haryt gurluşyny öwrenmek.

4.2. Bazaryň konýukturasyna baha bermek.

4.3. Bazaryň göwrümini kesgitlemek.

4.1. Bazaryň haryt gurluşyny öwrenmek.

Biri-biri bilen belli önümçilik ýa-da alyjylyk häsiýeti bilen arabaglanan takyk harydyň (hyzmatyň) çägene haryt bazary diýilýär. Meselem, nebitgaz önümleriniň bazary, gurluşyk önümleriniň bazary, gurluşyk önümleriniň bazary we ş. m.

Harydyň maddy görnüşi bazary şeýle klassifisirlemegiň esasy bolýar. Haryt bazaryny klassifisirlemek üçin birnäçe häsiýetler bar.

Eýeleýän territoriýasy - haryt bazarlarynyň möhüm häsiýeti bolup durýar. Bu häsiýeti boýunça haryt bazarynyň birnäçe görnüşleri bar: içerki (umumy), daşky (dünýä) we sebitleýin.

Haryt bazarlaryny harydyň in soňky peýdalanma häsiýeti boýunça hem tapawutlandyryp bolýar: sarp edilýän harytlarynyň bazary, önümçilik harytlaryň bazary.

Haryt bazarlaryny alyjylaryň belli toparynyň talaplaryny kanagatlandyrmak ukyby boýunça hem tapawutlandyryp bolýar. Mysal üçin, syýahatçylaryň, nebitçileriň, gurluşykçylaryň, harytlarynyň bazary.

Haryt bazarlaryny harytlarynyň ulanýan möhleti boýunça hem tapawutlandyryp bolýar: uzak wagt ulanylýan harytlar, orta wagt ulanylýan harytlar, gysga wagt ulanylýan harytlar.

Öndürijileri, ilki bilen kärhanalaryň marketing gullugyny önümiň satuw bazary gyzyklandyýar.

Önümiň satuw bazary bu ony öndüýän kärhana bilen onuň lomay we bölek satuwy geçirilýän umumy ýa-da sebitdäki bazarynyň bölegi. Satuw bazary bir belli haryt bazaryň içinde gurulýar we işleýär.

Aýry harydyň satuw bazaryny şertleýin birnäçe böleklere bölseň bolýar:harydyň bardygy barada habary ýok sarp edijiler; harydyň bardygy barada habarly, ýone ony satyn almaýan sarp edijiler; belli kärhananyň harydyny satyn alýan sarp edijiler.

Bazaryň paýy – bu ýerleşdirilen harytlaryň jemlenen möçberinde ýa-da pudagyň satuwynda kärhananyň önüminiň tutýan orny.

Aýry harytlaryň bazaryny barlamak üçin harydyň teklibi bilen talabynyň gatnaşygyny barlamaly.

Haryt bazaryň esasy meselelerini, olar barada maglumatlary seljerip ýüze çykarmak bolýar.

Bazary barlamagyň esasy talaby bu bazaryň ýagdaýy barada maglumatlary ýygnamak, taýýarlamak we seljermek. Ilki bilen şeýle soraglara jogap bermeli: nämäni barlamaly?, nähili barlamaly?

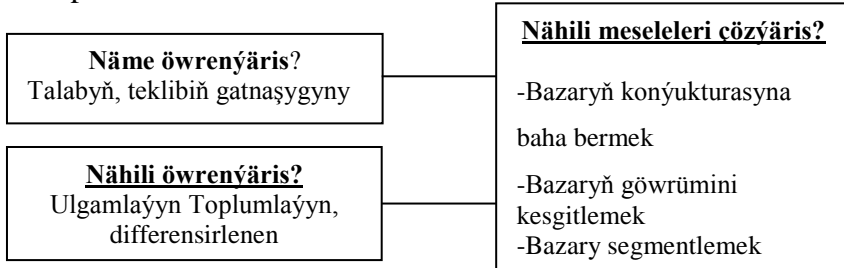
Döwlet hasabatdan, pudag hasabatdan, lomaý söwdadan hem bölek söwdadan gelyän maglumatlary, we ýörite geçirilen barlaglaryň maglumatlary, bazar hakda maglumatlaryň esasy çeşmesi bolup biler.

Toplumlaýyn ugur haryt bazaryň barlagynyň talaby bolup biler.

Şeýle ugur bazary düzýän hemme elementleriniň göze alynyandygyny aňladýar.

Differensirlenen ugur, hem aýry bazaryň ýa-da alyjylaryň toparlaryň aýratynlyklaryny göze alyp bilýar. Bazaryň barlagynyň bu ugry möhüm ugurdyr.

Haryt bazaryň gurluşyny barlamagyň nusgasy şeýle bolup biler:



4.2. Bazaryň konýukturasyna baha bermek.

Bazaryň konýukturasynyň – bu bazar ykdysadyýetinde işlemek üçin, şu wagtda jemlenen şertler. Bazaryň konýukturasynyň talap bilen teklibiň gatnaşygy bilen, hem-de bahalaryň derejesi we gatnaşygy bilen häsiýetlenýär.

Bazaryň konýukturasynyň barlagyny 3 derejede geçirilýär: makroykdysadyýet derejesinde, pudak derejesinde we haryt derejesinde.

Haryt bazaryň konýukturasynyň öwrenmegiň esasy maksady – bu senagatda we söwdada edilýän işleriň bazaryň ýagdaýyna, we onuň ýakyn geljekdäki ösüşine nähili täsir edýändigini öwrenmekdir. Ilatyň harytlara bolan isleglerini doly ýerine ýetirmeli we önümçilik kärhanalarynyň bar mümkinçiliklerini netijeli peýdalanmaly. Bazaryň konýukturasynyň barlagynyň netijeleri önümçiligi dolandyrmakda we harytlary ýerleşdirmekde çözügüt kabul etmäge niýetlenýär.

Maglumatlary ýygnamak – bazaryň konýukturasynyň öwrenmegiň möhüm tapgyrydyr.

Maglumatlary şeýle tapawutlandyryşlar: umumy, kommersiýa we ýörite maglumatlar.

Ýörite maglumatlaryň ähmiýetli gymmatlygy bar. Ýörite maglumatlarda bar habarlar başga maglumatlarda ýok. Şonuň üçin bazaryň konýukturasynyň öwrenende ýörite maglumatlaryň hökman ulanmaly.

Bazaryň talabyny we teklibini häsiýetlendirýän görkezijileri belläp geçmeli.

Şeýle görkezijiler aşakdakylardyr:

- Harytlaryň assortiment boýunça öndürilişi
- Harytlaryň assortimentiniň täzelenişi
- Çig mal ,material we önümçilik kuwwatlygy bilen üpjün edilişi
- Assortiment boýunça harytlaryň gorlary
- Reklamasiýa (harydyn hiliniň pesdigine bildiriş) we harytlaryň zaýasy

- Harytlaryň assortiment boýunça satuwy
- Kärhananyň bazardaky eýeleýän paýynyň üýtgedilişi
- Bäsdeşleriň bazardaky eýeleýän paýynyň üýtgedilişi
- Harytlaryň üpjünçilik zaýawkasynyň ýerine ýetirilişi
- Alyjylaryň isleginiň üýtgedilişi
- Assoriment boýunça kanagatlandyrylmadyk islegiň ululygy

- Bahalaryň rowaçlanyşy
- Harytlary arzan bahalar bilen satylmagy (arzanlanma, möwsümleýin satuwy)

Haryt bazarynyň konýukturasy öwrenilende şeýle meseleler goýulýar: birinjiden, şu wagtdaky bazaryň ýagdaýyny kesgitlemek; ikinjiden, ýakyn geljekde bazaryň ösüşini çaklandyrmak.

4.3. Bazaryň göwrümini kesgitlemek.

Bazaryň göwrümini kesgitlemek – bu bazary barlamagyň esasy meselesi.

Belli bahalaryň derejesindäki we baglanyşygyndaky harydy satyp boljak möçberine (ýa-da belli kärhananyň önümüne) haryt bazarynyň göwrümi diýilýär. Bazaryň göwrümi ilatýň talabynyň mukdary bilen we harydyň teklibiniň ululygy bilen häsiýetlendirilýär.

Bazaryň göwrümini satylýan, diýmek alynýan harytlaryň baha we natural görkezijileri bilen kesgitleýärler. Milli haryt bazaryň göwrümini kesgitlemek üçin harydyň „görünýän“ ulanylyşy diýen düşünje ulanylýar. Harytda „görünýän“ sözi ýurtda öndürilýän harydyň göwrüminden eksporty aýyrmak we importy goşmak bilen hasaplanýar.

Bazaryň göwrüminiň 2 derejesi tapawutlanýar: potensial (bolaýmagy mümkin) we hakyky. Bazaryň göwrüminiň hasaby belli bir wagtda we belli bir ýere degişli bolmaly.

Bazaryň göwrümi birnäçe faktorlaryň täsirinde bolýar. Hemme faktorlary iki bölüme bolup bolýar: umumy we ýörite häsiýetli.

Bazaryň göwrümini kesgitleýän sosial-ykdysady faktorlara umumy faktor diýilýär. Umumy faktorlara: harydyň teklibi we gurluşy, öndürilýän önümiň assortimenti we hili, belli harydyň ýa-da harytlaryň toparynyň importynyň göwrümi; durmuşyň derejesi we ilatyň talabynyň derejesini; ilatyň alyjylyk ukyby; harytlaryň bahalarynyň derejesi we gatnaşygy; ilat sany, ilatyň sosial, jynsy we ýaş aýratynlyklary boýunça düzümi; bazaryň geografik ýerleşşi degişlidir. Ýörite faktorlar aýratyn harytlar bazarynyň ösüşini kesgitleýärler. Ýörite faktorlara: egin-eşikleriň (garderobyň) mukdary we düzümi, modanyň üýtgeýşi, milli durmuş döp-dessurlar, üpjünligiň derejesi, fiziki we moral taýdan könelişi, jaý gurluşygynyň ösüşi, prokat hyzmatlarynyň ösüşi we ş.m. degişlidir.

Bap 5. Bazary segmentlere bölmek

5.1. Bazaryň segmenti barada düşünje we onuň häsiýetnamasy.

5.2. Bazary segmentleşdirmegiň usullary

5.3. Halkara bazarlary segmentlemek

5.4. Bazaryň maksatly segmenti we harydy bazarda ornaşdyrmak

5.1. Bazaryň segmenti barada düşünje we onuň häsiýetnamasy.

Bazarlar alyjylardan ybaratdyr, alyjylar bolsa biri-birinden özüniň islegleri, malie we başga mümkinçilikleri, ýaşaýan ýeri, alyjylyk ukyby we alyjylyk endikleri boýunça tapawutlanýarlar.

Her bir kärhana öz harytlarynyň birbada ähli alyjylara ýaramajakdygyna düşüňýar. Birnäçe kärhanalar üçin bolsa bazaryň aýratyn böleklerine ýa-da segmentlerine hyzmat etmek amatlydyr. Şonun üçin, köp kärhanalar umumy bazary aýratyn toparlara (segmentlere) bölýärler, şeýle toparlara has netijeli hyzmat edip bolýar, olaryn islegleriniň aýratynlyklaryna görä.

Bazar segmenti birmeňzeş alyjylardan emele gelýär, olar bazarda geçirilýän höweslendiriji işlerine (mahabat, satuw usullary) birmeňzeş duýgy bildirýärler

Şu temada bazary segmentlemegiň baş wajyp meselelerine seredip geçmeli, olar: bazary segmentlemegiň derejeleri, ahyrky alyjylaryň bazaryny segmentlemek, gurnalan alyjylaryň bazaryny segmentlemek, halkara bazarlary segmentlemek, netijelikli segmentlemege talaplar. Segmentlemek dürli harytlara alyjylaryň isleglerini doly kanagatlandyrmak we öndürjileriň önümçilik maksatnamasyny işläp düzmek, harydy öndürmek we satmak üçin harajatlarynyň netijeli ulanmak maksady bilen geçirilýär.

Segmentlemek bazarda strategiýany mälim etmek üçin gerekdir. Segmentlemek ol kärhananyň alyjylar toparlaryny belli edýär.

Segmentiň esasy häsiýetleri şulardyr:

1. Mukdar taýdan ýeterlilik, ösüş gelejegi
2. Elýeterlik
3. Girdejililik
4. Goraglylyk
5. Barlag (gözegçilik)

1) Segmentiň mukdar taýdan ýeterligi, ýagny segmentiň adam sany boýunça göwrüminiň ulylygyny we segment näçeräk harydy sarp edip biljekdigini görkezýär. Kärhananyň göz önünde tutýan segmentiniň möçberi ýeterlik bolmalydyr, ýagny şonda kärhana ähli harytlaryny ýerleşdirmäge mümkinçilik gazanmalydyr. Segmentiň ösüş perspektiwalaryny hem öwrenmeli.

2) Elýeterlik – segmentde işlemäge mümkinçilik bolmaly, satuw we ýerleşdiriş ýollary, harytlary alyjylara ýetirýän ulgamy bolmaly.

3) Girdejilik – segment aýratyn ykdysady häsiýetlere (serişdeleriň bar bolmagy, alyjylyk ukyplary) eýe bolmalydyr we şol esasyda özüne karhanalaryň ünsüni çekmegi başarmalydyr.

4) Goraglylyk – saýlanylan segment bäsdeşlerden goralan bolmalydyr. Bäsdeşlerin gowşak we güýçli taraplaryny we bäsdeş göreşinde öz artykmaçlyklaryňy kesgitlemeli

Öz segmentiňi nähili goramaly?

Munuň üçin bazary, aljylary, bäsdeşleri, olaryň bahalaryny, üpjün ediş şertlerini, bäsdeşleriň alyjylar bilen iş alyp baryş usullaryny bilmek zerurdyr. Karhananyň strategiýasy we syýasaty bäsdeşden ýokary bolmakdan ugur almalydyr.

5) Barlag – segment hemişe üýtgäp durýandyr, şonuň üçin ol elmydama göz astynda bolmalydyr.

Barlag zerur wagty emele gelen ýagdaýy kadalaşdyrmaga kömek edýär.

Barlagyň görnüşleri:

Maliye taýdan barlag ;

Psihologiýa taýdan barlag ;
 Strategiýa taýdan barlag ;

5.2. Bazary segmentlemegiň usullary

Bazary segmentlemegi üçin belli bir usuly ýokdyr. Şonuň ucin, kärhanalar dürli üýtgeýän görkezijileriň esasynda segmentlemegiň wariantlaryny ulanyp görmeli. Sarp ediş bazarlaryn segmentlenmegi şeýle görkezijileriň esasynda ýola goýulýar.

Sarp ediş bazarlary segmentlemegi üçin ulanylan käbir görkezijiler

Geografiki ýörelgeler boýunça	
Welaýat	Ahal, Balkan, Mary, Lebap, Daşoguz
Şäher	<5mün, 5-20; 20-50; 50-100; 100-250; 250-500; 0,5-1mln; we ondan ýokary
Ilatyň gürlügi	Şäher, şäher töweregi, oba ýeri
Howa	Ýyly, sowuk
Demografiki ýörelgeler boýunça	
Ýaşy	<1; 2-6; 7-17; 20-34; 35-49; 50-64; >65
Jynsy	Erkek, aýal
Maşgalanyň sany	1-2, 3-4, 5 we ýokary
Maşgalanyň ýaşayyş döwrüniň derejeleri	Ýaşlar, çagasyz ýaş maşgala, çagaly ýaş maşgala, garraýanlaryň maşgalasy çagaly, çagasyz, hossarsyz
Girdejileriň derejesi	Pes, orta, ýokary, has ýokary
Işin görnüşi	Akyl we fiziki zähmet, ýolbaşçylar, hünärmenler, ýokary derejeli işçiler, telekeçiler, napagadakylyk, talyplar, öý hojalykçylar, işsizler
Bilimi	Başlangyç, gutalmadyk orta, orta, gutarylmadyk ýokary, ýokary
Dini	Musulman, katolik, protestant, başgalar
Rasasy	Ak, afroamerikan, aziýaýy, latinamerikan
Milleti	Türkmen, amerikan, ýapon, orus we başgalar
Psihografiki ýörelgeler boýunça	
Jemgyýetiň synplary	Gullukçylar, işçiler
Ýaşayyş obrazy	Däp-dessura öwrülen, üýtgeşik

Şahsyn tipi	Impulsiw boluş, üýtgeşik däl, abraýyny görkezjek bolmaga çalyşýan(awtoritar),şohratsöýer
Alyjlaryň özlerini alyp baryşy boýunça	
Harydy satyn almak boýunça sebäpler	Hemişe, aýratyn ýagdaýlarda
Gözlenýän peýda	Hiliniň derejesi, hyzmatynyň derejesi, tygşytlylygy
Ulanyjynyň derejesi(statusy)	Harydy ulanmaýanlar, azrak ulanyanlar, öň ulananlar, ulanyp biljekler, täze ulanýanlar, mydama ulanýanlar
Ulanmagyň sany(intensiwligi)	Aram, Ýygy-ýygdydan, hemişe
Sarpa goýuluşyň derejesi	Sarpa goýmaýanlar, orta, ýokary,gürrüňsiz sarpa goýanlar
Harydy almaga taýarlygynyň derejesi	Haryt barada habarsyz, habarly, maglumat alan, gyzyklanýan, satyn almaga isleg bildirýän

1) Geografiki görkezijileri – Bazar dürli geografiki birliklere bölünýär:döwletler, sebitler, şäherler.Bu gorkezijilere şular degişli: geografiki taýdan ýerleşýşi, howa agdaýy, ilatyň sany, onuň medeniýeti, däp-dessurlary. Mysal üçin Türkmenistanyň we Italiýanyň bazary.

2) Demografiki, (durmuş - ykdysady görkezijileri) - jyns, ýaş (çagalar, ýaşlar, orta ýaşlar, uly ýaşlar, pensionerler), maşgalanyň sany, girdejileriň derejesi, işleýän isiniň görnüşi, bilimi, iş bilen üpjünçiligi, durmuş ýagdaýlary.

3) Psihografiki görkejileri – durmuş ýagdaýy, durmuş stili, şahsyýetiň häsiýetleri, jemgiýetçilik toparyna degişliligi, ambisiýalary, liderlik, awtonomiýa, kanagatlanarlyk.

4) Alyjlaryň özlerini alyp barşynyň görkezijileri – ulanylyş göwrümi, ulanylyşyň görnüşleri, haryt belligine baglylygy, peýda gözlemek, hemişelik alyjynyň statusy, ideýalaryň döremegi, ýa-da harydyň ulanyşy.

Senagat harytlaryň bazaryny segmentlemek.

Sarp edilýän harytlaryň bazarlarynyň we senagat harytlaryň bazarlarynyň segmentlenmegi tapawutlanýar. Sarp edilýän harytlaryň bazarlarysegmentlenende esasy üns psihografiki görkezijilere berilýär, ondan tapawutlykda senagat harytlaryň bazary segmentlenende esasy üns ykdysady we tehnologiiki görkezijilere berilýär.Şeýle görkezijilere şular degişli:

Pudag	Senagat, ulag, oba hojalyk, gurlusyk
Eýeçiligiň görnüşleri	Döwlet, hususy, jemgyýet, daşary döwletleriň, bilelikdäki
Işin swerasy	YBTKI, esasy önümçilik, önümçilik infrastruktura, durmuş infrastruktura
Kärhananyň möçberi	Kiçi(<50), orta(50-200), uly (>200)
Geografik ýerleşýän orny	Demirgazyk, çöl,gündogar we başga
Tabşyrygyň (zakazyň) döwürleýinligi	Aýda, kwartalda ýarym ýylda, ýylda
Satyn alyşyň gurnalyşy	Üpjün edilişin möhleti, tölegin şertleri, hasaplaşygyň usullary
Özara gatnaşygyň görnüşleri	Hemişelik, aram-aram

Bazary segmentlemeginiň esasynda duran görkezijiler şeýle talaplary kanagatlandyrmaly:

- 1) Bazar gözlegleri geçirilýän normal şertlerinde görkezijileri hasaba almaga mümkindilik bolmaly;
- 2) Sarp edijileriň (alyjylaryň) tapawutlaryny görkezmeli
- 3) Bazaryň düzümlerinde tapawutlary ýuze çykarmaly.

Bazar gözleglerinde segmentlemegi ulanyp başlan wagtyndan bäri segmentlemeginiň görkezijileriniň kesgitlenişinde şeýle üýtgeşikiler bolup geçdi:

- 1)Segmentlemeginiň görkezijileriniň ýuze çykarylmagy ýörite barlaglara esaslanyp başlady.
- 2)Umumy görkezijiler bilen bilelikde belli ýagdaýyň (situasion) aýratyn alamatlary ulanyp başlady.

3) Alyjylaryň özuni alyp barşyny düşündirýän psihografiki görkezijilere uly üns berilip başlady.

4) Alyjylaryň özüni alyp barşynyň bir däl-de birnäçe faktorlaryn täsirinde bolmagy segmentlemegiň köpdürli görkezijileriniň ulanmagyna getirdi.

5.3. Halkara bazarlary segmentlemek

Dünýaniň diňe belli kompaniýalary önümlerini ýeterlik derejede dünýa bazarlaryna çykaryp bilýarler. Olara şeýle transmilli kompaniýalar degislidir: Petronas, Dragon oil, British Petroleum (BP), Coca-Cola, Soni, Roýol –Dats, Şell, Filips, Folswagen, Simens, Toýota Motor we başgalar. Halkara bazarynda işlemegiň öz kyýynçylyklary bar. Biri birinden daş ýerleşmeýän ýurtlar hem özüniň ykdysadyýeti, medeniýeti we syýasy ulgamy bilen has tapawutlanyp bilerler. Şonuň üçin transmilli kompaniýalar özüniň içerki bazarlaryny segmentlere bölüşi ýaly, dünýa bazaryny hem bölmelidir.

Kompaniýalar halkara bazarlaryň segmentlenmegini bir ýa-da birnäçe görkezijileriň esasynda geçirip bilerler. Segmentlemegi geografiki ýörelgeleri ulanyp geçirip bolýar, ýurtlary olaryň sebitlere baglylygy bilen jemläp, Günübatar Ýewropa, Ýuwaş okean sebiti, Ýakyn Gündogar ýa-da Afrika sebitlere goşup bolýar. Eýýäm, köp sebitleriň ýurtlary geografiki ýörelgeleri boýnça bazar toparlara ýa-da “açyk söwda zolaglary” bölünendir. Ýewropa birleşigi, Ýewropanyň açyk söwda assosiasiýasy, Demirgazyk Amerikan açyk söwda assosiasiýasy. Şeýle assosiasiýalar özaralygyndaky söwda päsgelçilikleri aýyryp, göwrümi boýunça has uly we birmeňzeş bazary döredýärler. Geografiki ýörelgeleri boýnça segmentlemek goňşy ýurtlaryň häsiýetleri birmeňzeş diýip hasaplaýar. Bu dogrudan hem şeýle, ýöne käwagt başga ýagdaýlar hem bolýar. Mysal üçin, ABŞ bilen Kanadanyň köp zatlary meňzeş, emma bu iki ýurt medeni hem ykdysady tarapdan goňşy ýurtlary Meksikadan tapawutlanýarlar. Bu sebitdäki alyjylar hem bir-birinden tapawutlanýarlar.

Käbir dünýa bazarlary ykdysady faktorlar boýunça segmentlemek bolýar. Mysal üçin, döwletleri ilatyň girdejisiniň derejesi boýunça ýa-da umumy ykdysady ösüşiň derejesi boýunça segmentlemek mümkin. Käbir ýurtlar, mysal üçin, Uly sekizlik ýurtlary – ABŞ, Beýik Britaniýa, Fransiýa, Germaniýa, Ýaponiýa, Kanada, Italiýa we Orsyýet – durnukly ykdysady ösüşe eýedir. Ýaňy ösüş ýoluna düşen ýurtlar hem bar, Singapur, Taýwan, Gunorta Koreýa, Braziliýa, Meksika, Malaýziýa, Hytaý. Ýurdyň ykdysady düzümi şol ýurdyň ilatynyň harytlara we hyzmatlara bolan islegini we marketing mümkinçiliklerini häsiýetlendirýär.

Ýurtlary syýasy – hukuk faktorlary boýunça segmentlesen hem bolýar: döwlet gurluşynyň görnüşi, häkimiýetiň durnuklylyk derejesi, proteksionizmiň derejesi, karz – pul derejesi. we ş.m. Bu faktorlar islendik kompaniýalaryň öz işlerini anyk ýurtda başlamak üçin we işiň alyp barşynyň usullaryna esas bolup durýar. Medeni faktorlaryň esasynda bazarlary dil, din, dāp dessurlar we alyjynyň alyp barşynyň modeli esasynda segmentlemek mümkin. Halkara bazarlaryň geografiki, ykdysady, syýasy we medeni faktorlaryň esasynda segmentlemegi, olaryň birnäçe ýurtlardan ybarat bolmagyny talap edýär. Köp kompaniýalar bazararalyk segmentasiýany ulanýarlar. Bu usul boýunça birmeňzeş islegleri bolan alyjylar olaryň ýerleşýän ýerine garamazdan bir segmente jemlenýärler. Mysal üçin, Mercedes – Benz kompaniýa dünýäniň gurply alyjylaryny maksat edýär.

5.4. Bazaryň maksatly segmenti we harydy bazarda ornaşdyrmak

Bazarlar aýratyn segmentlere bölünenden soňra kärhana olaryň özüne çekijilik derejesini kesgitlenmeli, näçe we haýsy segmenti saýlajakdygyny anyklanmaly. Şol segmentleriň arasyndan maksatly segmentler saýlanyp alynmaly we kärhananyň strategiýasyny işläp düzmeli.

Bazaryň **maksatly segmenti** – bu kärhananyň hyzmat etmek üçin saýlap alan bir ýa-da birnäçe segmentleridir. Maksatly bazar birmeňzeş islegleri we häsiýetleri bolan alyjylardan durýar. Kärhana saýlanyp alynan maksatlary göz önünde tutmak bilen bilelikde bäsdeşligiň güýçli taraplaryny, bazaryň möçberini, satuw kanallar bilen gatnaşygyny, peýdany kesgitlemeli. Uzak wagtyň dowamynda marketing strategiýasyny amala aşyrmak üçin maksatly segment durnukly bolmalydyr, talabyň göwrümi ýeterlikli bolmalydyr.

Maksatly segmentiň saylawyny şeýle usullar bilen çözüp bolýar. Birinjiden, **köpçülikleýin (differensirlenmedik) marketingiň** strategiýasy, ýagny haçan-da bazaryň hemme segmentlerine bir görnüşli haryt goýberilende. Bu marketingiň esasy maksady – söwdany iň ýokary derejelere ýetirmek.

Bu strategiýa, adatça uly kärhanalar tarapyndan ulanylýar, sebäbi ol bazary giňden eýeleýär we köp çykdaýjylary talap edýär.

Bu strategiýa haçan-da alyjylaryň köpçüligi şol birmeňzeş harytlary almaga isleg bildirende üstünlik getirýär.

Ikinjiden, eger kärhana ähli güýjüni we gurlaryny bir segmentde jemleýän bolsa – onda bu bazaryň **jemlenen strategiýasydyr**. Bu haçan-da kärhana özüniň artykmaçlygyny – alyjyny ähli tarapdan öz harytlary bilen kanagatlandyryp bilýän ýerlerinde ulanylýar. Bu strategiýany esasan serişdeleri az, kiçi kärhanalar ulanýarlar.

Maksatly segmenti saýlap almagyň üçünji bir ugry, ýagny birnäçe segmenti öz içine alyp, olaryň her biri üçin öz harytlaryny goýbermegidir. Bu ýerde her bir segment üçin dürli meýilnamaly **differensirlenen marketingiň strategiýasy** ulanylýar.

Käwagtlar segmentlemegiň dowamynda bazaryň aýratyn bölekleri haýsydyr bir sebäplere görä kärhanalar tarapyndan eýelenmän galýar.

Bu segmentleri düzyän alyjylar öz arzuwlaryny kanagatlandyрмаýarlar (meselem, pes alyjylyk ukyply). Şeýle ýagdaýlar ”**bazar aýnasy**“ diýlip atlandyrylýar. Bu ”aýnany“ ýapmagy maksat edinýän kärhananyň üstünlik gazanmagy mümkin.

Kärhananyň özüni durnukly ýagdaý we üstünlik bilen üpjün edýän bazar segmentine ”bazar tagçasy (**nişasy**)“ diýlip atlandyrylýar.

Bazar segmentasiýasy alyjylaryň talaplaryna we isleg bildirýän harytlaryna uýgunlaşmaga çalyşýar.

Bazaryň maksatly segmenti kesgitlenenden soňra kärhana öz bäsdeşleriniň harytlarynyň özboluşlylygyny öwrenmelidir we öz harydynyň bazardaky ýagdaýyna baha bermelidir. Kärhana öz harydynyň bazarda bäsdeşlige ukyply bolmagyny gazanmak üçin çäreleri görýär. Harytlaryň bäsdeşlige ukyply bolmagyny gazanmak onuň mundan beýläk-de maksatly segmentde dowam etmegine getirýar, bir segmentdäki harydyň özüne çekijiligini, ony beýleki segmentiň alyjylarynyňa täsir edişinden anyklap bolýar.

Harydyň bazarda ornaşmagy bu alyjylar tarapyndan şol ýa-da başga harydy olaryň wajyp häsiýetleri boýunça hasap (identifikasiýa) etmek usulydyr. Harydyň pozisiýasy – alyjylaryň aňynda bäsdeş harytlar bilen deňeşdirilende belli harydyň eýeleýän orny. Haryda berilýän orun alyjyda belli harydy basdeş harytlar bilen deňeşdirende dörän birnäçe pikirleriň, täsirleriň, duýgularyň jemidir. Marketologlar saýlanan maksatly bazarda harydyny ornaşdyrmak üçin marketing maksatnamalaryny işläp düzýarler.

Bap 6. Sarp edijileri öwrenmek.

6.1. Sarp edijileriň özüni alyp barşy, olary öwrenmegiň ýorelgeleri we usullary.

6.2. Zerurlyklar barada düşünje. Zerurlyklaryň klassifikasiýasy.

6.3. Sarp edijileriň özüni alyp barşyny modelirllemek.

6.4. Sarp edijileriň hukuklary.

6.1. Sarp edijileriň özüni alyp barşy, olary öwrenmegiň ýorelgeleri we usullary.

Harydyň iň soňky sarp edijilerine we sarp ediji kärhanalara – sarp edijiler diýýärler. Ahyrky sarp edijiler bu şahsy sarp edijiler, maşgalalar, we öý hojalyklar. Sarp ediji kärhanalara önümçilik kärhanalar, lomaý we bölek söwda kärhanalary, döwlet we kommesiýa däl guramalar degişlidir.

Ahyrky sarp edijiler harytlary we hyzmatlary ozleri üçin ulanmak maksady bilen satyn alýarlar. Önümçilik kärhanalar dürli harytlary we hyzmatlary haryt önümlerini öndürmek ýa-da başga sarp edijilere satmak maksady bilen satyn alýarlar. Bölek satyjylar lomaý satyjylardan harytlary ahyrky sarp edijilere ýetirýärler. Olara söwda meydançalary, enjamlary, mahabat serişdeleri zerurdyr.

Sarp edijileriň özüni alyp barşyna dürli faktorlar täsir edýär. Bu daşgy sredanyň faktorlary we sarp edijileriň şahsy tapawut faktorlary (girdejiler, delilleri, biliminiň derejesi, hususy durmuş häsiýeti, demografik häsiýetleri we başga) we psihologik faktorlar. Sarp edijileriň özüni alyp barşynyň emele gelmeginde wajyp orny alyjylaryň garşylyk reaksiýalaryny häsiýetlendirýän psihologiki prosess eýeleýär.

Sarp edijileriň özüni alyp barşy 4 sany ýorelgeler bilen häsiýetlenýär:

- Sarp ediji garaşsyz
- Sarp edijileriň özüni alyp barşy we olaryň delilleri gözlegler bilen öwrenilýär;

- Sarp edijileriň özüni alyp barşyna täsir edip bolýar;
- Sarp edijileriň özüni alyp barşy durmuş kanun bilen

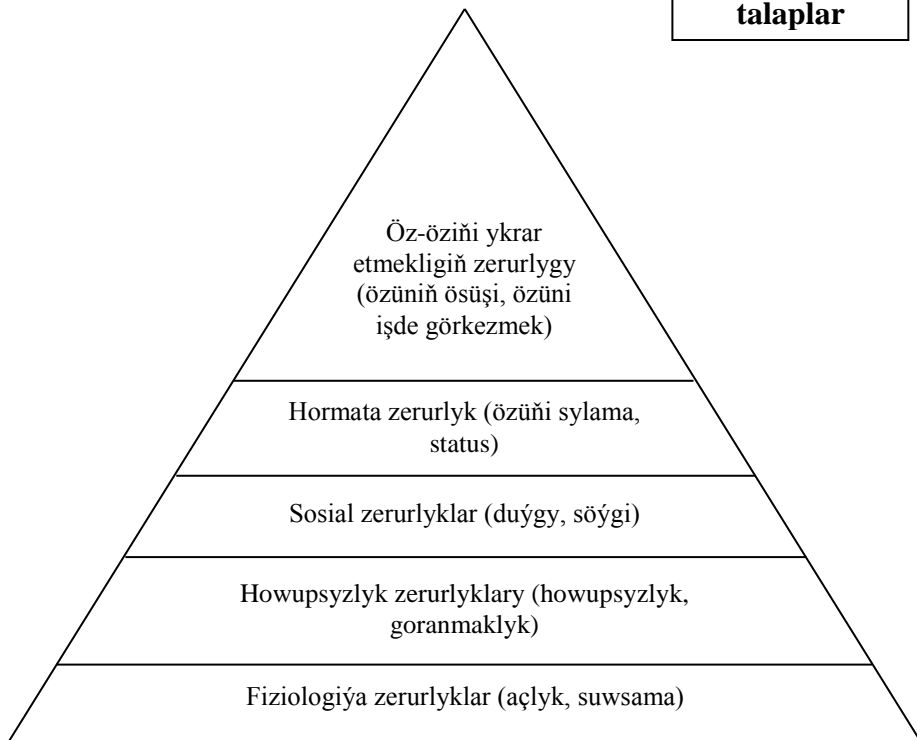
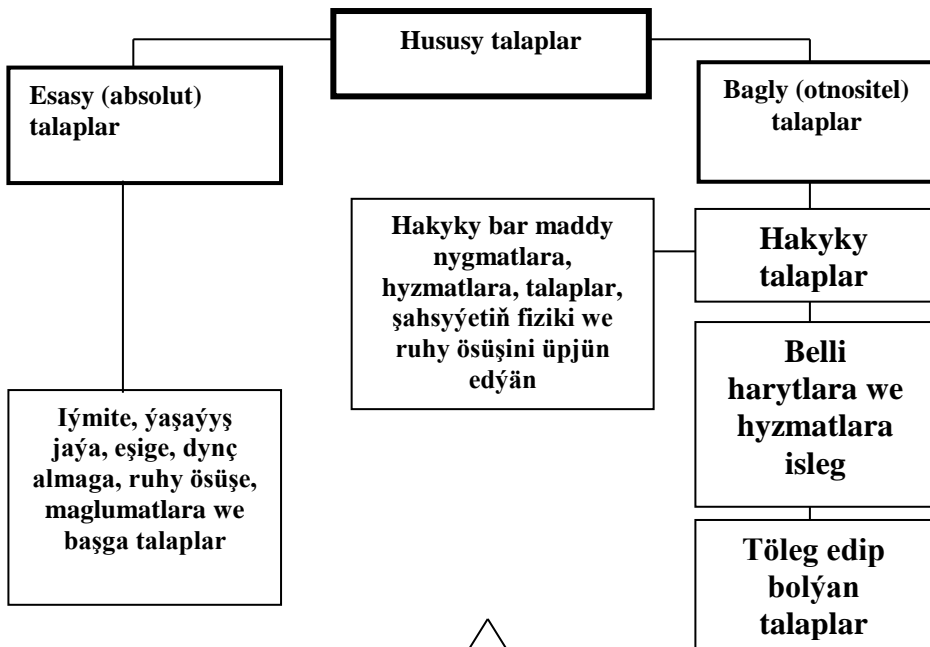
goralýar.

Sarp edijiniň garaşsyzlygy olaryň özüni alyp barmagynyň takyk maksada gönükdilendigi bilen ýuze çykýar. Harytlar we hyzmatlar olaryň talaplaryna gabat gelmeginiň derejesine göre olar bilen kabul edilýar ýa-da kabul edilenok. Kärhanalar alyjylara harydy saýlamaga mümkinçilik beren ýagdaýynda üstünlik gazanyp bilýärler. Bäsdeşligiň şertinde her bir kärhananyň ömrüni uzak etjek bolsaň, sarp edijileriň özüni alyp barşyna hemişe üns bermeli. Sarp edijileriň özüni alyp barşynyň we dellilleriniň barlaglary şol prosessleriň modellemegi bilen geçililýär. Bazarda dürli sarp edijileriň özüni alyp barşy olaryň talaplaryna göre dürlidir, şoňa garamazdan olaryň birmeňzeşligi hem bar

Sarp edijiniň özüni alyp barşynyň garaşsyzlygy onuň hukuklaryna esaslanýar, olaryň ýerine ýetirilmegi diňe jemgyýetiň meselesi dal, eýsem kärhanalaryň hem meselesidir. Sarp edijileriň hukuklarynyň sosial kanuna laýyklygy olaryň talaplarynyň hemme taraplaýyn kanagatlandyrylmagynyň kepididir.

Kärhanalar alyjylaryň isleglerini kanagatlandyrmak üçin olaryň özüni alyp barşynyň ýorite barlaglaryny geçirýärler.

Iň soňky sarp edijileriň özüni alyp barşy talaplaryň häsiýetleri we zerurlygy bilen şertlenýär. Talaplaryň ulgamyny shema boýunça görkezseň bolýar.



A. Maslouň deliller nazarýeti

Şu shemadan görnüşi ýaly hemme talaplary üç derejede seredip geçmeli: esasy, hakyky, we tölege ukyply talaplar.

Islegiň, talabyň we sarp etmegiň baha bermeginiň düýbinde Zigmund Freýdyň we A. Maslouň deliller nazarýeti ýatyr. Bu nazarýet boýunça dürli wagtda adamlar dürli talaplaryny kanagatlandyrýarlar. Adamlar has wajyp talaplaryny ilki bilen kanagatlandyrýarlar, galanlaryny hem öz gezeginde.

Harytlar satyn alnanda wajyp orny psihologiki we delliler faktorlary eýeleýär. Dellilleriň şeýle görnüşlerini belläp bolýar: 1) haýyrlyk, 2) töwekgelçiligi peseltmek, 3) hormat goýmak, 4) amatlyk, 5) erkinlik, 6) akyl ýetirmek, 7) Öz düşüňjäni durmuşa geçirmek.

6.2.Zerurlyklar barada düşünje. Zerurlyklaryň klassifikasiýasy.

Zerurlyk düşüňjesi üç sany gönüşde: a) kadaly durmuş işi üçin zerur daşky sredanyň obýektiniň(zerurlyk-obýekt); b) bir zadyň ýetmezçiligini görkezýän psihikanyň ýagdaýynyň (zerurlyk-ýagdaý); ç) şahsyýetiň dünýä bolan gatnaşygyny kesgitleýän binýady(fundamental) düzüminiň (zerurlyk-düzüm)aňladylyşy ýaly ulanylýar.

Zerurlyklaryň bu düşüňjesinden ugur alyp, olaryň şu aşakdaky klassifikasiýalaryny hödürlemek bolýar. Şeýle-de zerurlyklary tebigy (biologiki), durmuş (sosial) we ruhy (ideal) zerurlyklara bölmek bolýar.

Tebigy zerurlyklar adamyň aýratyn we görnüş barlygyny üpjün etmäge niýetlenendir. Tebigy zerurlyklaryň hataryna adama öz maksatlaryna ýetmäge has gysga, ýeňil we

ýönekeý ýoly gözlemäge oýarýan güýji tygşytlamaga bolan zerurlyklar hem degişlidirler.

Durmuş zerurlyklar - bu sosial topara degişli bolmaga, onda belli bir orny eýelemäge, daş-töwerekdäkileriň baglylygyndan we ünsünden peýdalanmaga, olaryň hormatynyň, söýgüsiniň obýekti bolmaga zerurlyk. Öz hukuklaryňy goramaga bolan zerurlyklara-“özün üçin” zerurlyklara getirýän durmuş zerurlyklar, öz borçlaryňy ýerine ýetirmäge bolan zerurlyklar-“başgalar üçin” zerurlyklar bilen gapma-garşydyrlar we şol bir wagtyň özünde özara gatnaşykdaýrlar. Bu iki zerurlygyň güýjüne olary kanagatlandyrmagyň durmuş kadalary bilen gözegçilik edilýär. Bu kadalary taryhy, ykdysady, milli we beýleki faktorlaryň çylşyrymly täsiri netijesinde emele gelýärler.

Ruhy zerurlyklar - bu daş-töweregi gurşap alan dünýä, onuň aýratyn böleklerine, ondaky öz ornuňa akyl ýetirmäge, ýerde ýaşamagyň manysyna we maksadyna akyl ýetirmäge bolan zerurlyk. Zerurlyklaryň bu üç toparynyň her biri özüne laýyk işiň görnüşini döredýär: maddy(önümçilik), durmuş-syýasy we ruhy.

Öz gezeginde zerurlyklaryň bu görnüşleri saklamagyň we ösmegiň zerurlyklaryna bölünýärler. Saklamagyň zerurlyklary durmuş kadalaryň çäginde kanagatlandyrylýar, ösmegiň zerurlyklary bolsa, köplenç bu kadalardan geçýärler. Häzirki döwürde zerurlyklaryň klassifikasiýasynyň esasynda amerikaly psiholog we ykdysadyýetçi A. Maslouň pikirleri goýulýar. Ol adamyň zerurlyklary, olaryň adam üçin wajyplygyna baglylykda belli bir ierarhiýa yzygiderliginde ýerleşýär diýip hasaplaýar. A. Maslouň pikirine görä, zerurlyklaryň baş topary tapawutlanýar: fiziologiki, howpsyzlyk, degişlilik(topara, jemgyýete), öz-özünü ykrar etmek we kämilleşdirmek. Agzalan zerurlyklar şu yzygiderlikde kanagatlandyrylýar diýip çaklanylýar. Bular ýaly shemany ýa üçburçlyk piramida, ýa-da basgançak görnüşinde şekillendirýärler. (sah.27)

Önümçiligiň göwrümine we düzümine baglylykda absolýut(maksimal), hakyky (kanagatlandyrmaga degişli), hakykatda kanagatlandyrylan zererlyklara bölünýärler. Absolýut(maksimal) zererlyklar-bu ylmyň we tehnikanyň soňky gazananlaryna esaslanan önümçiligiň mümkinçiliklerine gönükdirilen zererlyklar.

Olar önümçiligi ugrukdyrýarlar we geljekde kanagatlandyrmaga degişlidirler.

Hakyky (kanagatlandyrmaga degişli)zerurlyklar önümçiligiň we ylmy-tehniki ösüşiň ýeten derejesiniň şertlerinde kanagatlandyrmaga degişlidirler. Olar tölege ukyply talap hökmünde çykyş edýärler.

Hakykatda kanagatlandyrylan zerurlyklar kanagatlandyrylan talap hökmünde çykyş edýärler. Işçi güýjini hereketlendirmekdäki ornuna baglylykda şu toparlara bölünýärler:

-maddy, adamyň iýmite, egin-eşiğe, ýaşamak üçin öýe, nesil öndürmäge bolan fiziki zerurlyklar bilen baglydyr;

-ruhy-adamyň bilime, medeniýete, dynç alyşa, dine, döredijilige we ş.m. bolan zerurlyklaryny kanagatlandyrmak;

-durmuş- adamyň öz ukypalaryny, jemgyýetdäki ornuny, işinde gazanan üstünliklerini we ş.m. durmuşa geçirmek mümkinçiligi.

Jemgyýetiň ösüş derejesine laýyklykda ýönekeý(fiziki) we beýik(sosial) zerurlyklary tapawutlandyrýarlar. Beýik(sosial) zerurlyklara adamyň abadançylygy bilen gönüden-göni bagly zerurlyklar degişlidirler. Olar: adamyň gündelik sarp edýän býudjeti, pul süýşürintgileri, bar bolan eýeçiligi, zähmet şertleri we tölegi, işliligiň we işsizligiň derejesi, sosial üpjünçiligi, ekologiki howpsyzlygy we ş.m.

Sosial düzümine baglylykda jemgyýetiň, synlaryň, sosial toparlaryň, aýratyn adamlaryň(şahslaryň) zerurlyklaryny tapawutlandyrýarlar. Jemgyýetiň zerurlyklary döwlet, milli, territorial, dini görkezilip biliner. Anyk aýdylanda, bulara howpsyzlygyň, jemgyýetiň asudalygyny goramagyň, hukuk

goragynyň, milli medeniýetiň we däp-dessurlaryň saklanylmagynyň, ýadygärlikleri goramagyň, daşky gurşawy dikeltmeginiň we goramagyň, durmuşdaky dawalaryň önüni almagyň, parahatçylygy saklamagyň we ş.m. zerurlyklary degişlidir.

Synlaryň, sosial toparlaryň zerurlyklary umumy gyzyklanmalary bolan adamlaryň zerurlyklary hökmünde görkezilip bilner. Meselem, küştçiler klubynyň küştçileri, ýüzmegi gowy görýänler we beýlekiler.

Şahsy zerurlyklar (aýratyn adamlaryň zerurlyklary) iýmite, egin-eşiğe, durmuş hyzmatlaryna, enjamlaryna, saglygy goramaga we beýlekilere giňden ýaýrandyr. Bir söz bilen aýdylanda şahsy zerurlyklar-bu her bir adama zerur zatlar. Şahsy zerurlyklar doýurýanlara we doýurmaýanlara bölünýärler. Meselem, iýmite bolan zerurlyklar-doýurýan, egin-eşiğe zerurlyk-azyrak doýurýan, pula bolan zerurlyk-doýurmaýan zerurlyk. Bilmäge bolan zerurlygyň asla belli bir çägi ýokdyr. Maşgala zerurlyklary görnüşi we düzümi boýunça şahsy zerurlyklara meňzeşdirler, ýöne maşgala durmuşy bilen bagly goşmaça zerurlyklar hem ýüze çykyp biler. Meselm, çagalara gözegçilik etmek üçin serişdelere zerurlyklar we ş.m.

Zerurlyklaryň yzygider kanagatlandyrylýandygyndan ugur alyp olary başlangyç (zerur) we ikinji derejeli (goşmaça) zerurlyklara bölmek bolýar. Başlangyç zerurlyklara adama hökmany gerek zerurlyklar degişlidirler, adam şolarsyz ýaşap bilmez. Bu zerurlyklar biri-biriniň ornuny tutup bilmeýärler. Meselem, iýmite bolan zerurlygy uky bilen çalşyp bolmaýar we tersine, ýöne şol bir zerurlygy dürli harytlar bilen kanagatlandyryp bolýar. Meselem, eti kömelek bilen, ösumlik ýagyny malyň ýagy bilen çalşyryp bolýar. Ikinji derejeli (goşmaça) zerurlyklar barada aýdylanda, olar birinjiden, başlangyç zerurlyklardan soň kanagatlandyrylýar, ikinjiden, biri beýlekisiniň ornuny tutup bilýär. Meselem, kinonyň deregine teatra gitseň bolýar. Zerurlyklaryň başlangyç we ikinji

derejeli zerurlyklara bölünmegi her bir adam üçin belli bir derejede tapawutlydyr.

Zerurlyklar çey'e we çey'e däl zerurlyklara bölünýärler. Bu klassifikasiýa köp babatda ýokarky bilen baglydyr. Aslynda başlgyç zerurlyklar çey'e dälidirler (gatydyrlar). Sebäbi olar uzak wagtyň dowamynda bolýarlar, ýöne olary kanagatlandyrmaga ukyply serişdeler ýüze çykanda, her gezek tiz üýtgeýär (meselem, iýmited bolan zerurlyk we ş.m.).

Ikinji derejeli zerurlyklar – çeyedirler, sebäbi olary kanagatlandyrmagy wagtlaýynça goýbolsun edip ýa-da çalşyryp bolýar.

Önümçilik prosesine gatnaşyşyna baglylykda zerurlyklar önümçilik (önümçilik prosesiniň dowamynda önümçilik serişdelerini we işçi güýjüni sarp etmek) we önümçilik däl (sarp etmek önümçiligiň çäginde daşda bolup geçýär, şahsy we jemgyýetçilik sarp edijilige bölünýärler) zerurlyklara bölünýärler. Zerurlyklar şeýle hem ykdysady we ykdysady däl bolýarlar. Ykdysady zerurlyklara önümçilik üçin zerur bolan zerurlyklar, ýagny taýýar görnüşinde duş gelmeýän zerurlyklar degişlidirler. Ykdysady däl zerurlyklara önümçiliksiz kanagatlandyryp bolýan zerurlyklar (howa, suwa, gün şöhlesine we ş.m. bolan zerurlyklar) degişlidirler.

Ahyry, ýüze çykýan (kanagatlandyrylýan) möhletine baglylykda hereket edýän (gysga wagtlyk) we geljekgi (uzak wagtlyk) zerurlyklar tapawutlandyrylýar.

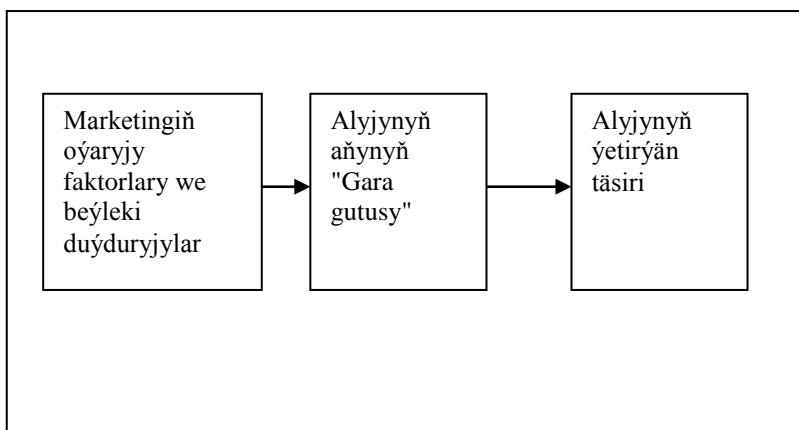
6.3. Sarp edijileriň özüni alyp barşynyň modeli

Iň soňky sarp edijileriň özüni alyp barşyny modelirlemegiň prosessi birnäçe tapgyrlarda geçirilýär.

Öňler bazaryň işgärleri öz sarp edijilerine gündelik söwda gatnaşyklarynyň prosesinde düşünmegi öwrenýärdiler. Ýöne firmalaryň we bazarlaryň ulalmagy köpsanly marketing

dolandyryjylaryny öz müşderileri bilen göni aragatnaşykdan mahrum etdi. Dolandaryjylar sarp edijileri tiz-tizden öwrenmeli bolýarlar. Olar sarp edijileri öwrenmäge - kimiň satyn alýandygyny, nädip satyn alýandygyny, nirede satyn alýahdygyny we näme üçin satyn alýandygyny öwrenmäge öňküsindenem köp harajat edýärler.

Esasy sorag: kärhananyň kabul edip biljek marketingiň dürli oýaryjy çärelerine sarp edijiler nähili täsir edýärler? Şu sebäpden hem kärhanalar we ylmy işgärler marketingiň oýaryjy faktorlarynyň we sarp edijileriň olara täsiriniň arasyndaky baglylyga doly derejede düşünmäge köp güýç we wagt sarp edýärler. Şu ähli güýçleriň başlangyç nokady ýönekeý model bolup durýar.



Alyjynyň özüni alyp barşynyň ýönekeý modeli.

Bu modelde marketingiň oýaryjy faktorlarynyň, beýleki duýduryjylaryň (раздражитель) alyjynyň aňyna girýänligi we ol ýerde belli bir jogaba eýe bolýanlygy görkezilendir.

MARKETINGI Ň OÝARYJY FAKTORLARY	BEÝLEKI DUÝDURYJY LAR (раздражитель)	ALYJYNYŇ AŇYNYŇ "GARA GUTUSY"		ALYJYNYŇ ÝETIRÝÄŇ TÄSIRI
Haryt Baha Ýerleşdiriş usullary Satuwa höweslendirm ek	Ykdysydy Ylmy-tehniki Syýasy Medeni	Alyjy- nyň häsiýet- leri	Alyjy tarpyndan netije kabul etmegiň prossesi	Harydy saýlamak Markany saýlamak Dileri saýlamak Harydy satyn almagyň wagtyny saýlamak Satyn alynjak obýekti saýlamak

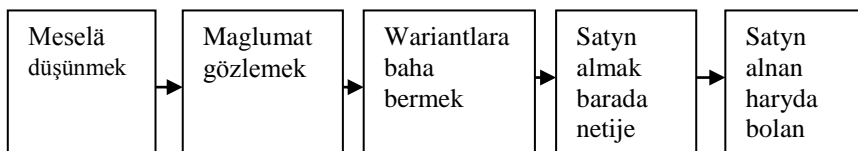
Alyjynyň özüni alyp barşynyň doly we giňişleýin modeli.

Bu model hem öňki ýalydyr, ýöne has giňişleýin görnüşdedir. Çep tarpdaky göniburçlykda – iki görnüşli oýaryjy faktorlar. Marketingiň oýaryjy faktorlary özünde dört elementi jemleýärler: haryt, baha, ýerleşdiriş usullary, satuwa höweslendirmek. Beýleki duýduryjylar alyjynyň esasy güýçlerinden we daş-töweregini gurşap alan wakalardan;

ykdysady, ylmy-tehniki, syýasy, medeni faktorlardan durýarlar. Bu duýduryjylar alyjynyň aňynyň “gara gutysyndan” geçip, alyjynyň gözegçilik edip bolýan täsirleriniň birnäçesini ýüze çykarýarlar. Bu täsirler sag tarapdaky göniburçlykda görkezilendir: harydy saýlap almak, markany saýlap almak, dileri saýlap almak, harydy satyn almagyň wagtyňy saýlap almak, harydyň satyn alynjak möçberini saýlap almak.

Bazaryň işgärleriniň meselesi – alyjynyň aňynyň “gara gutusynda” duýduryjylaryň ýüze çykmagynyň we olara jogaplaryň berilmeginiň arasynda näme bolup geýýändigine düşünmek. “Gara gutynyň” özi iki bölümden durýar. Birinjisi - adamyň duýduryjylary nähili kabul edýändigine we olara nähili täsir edýändigine täsir edýän alyjynyň esasy häsiýetleri. Ikinji bölegi – alyjynyň çözgüdini kabul etmegiň prosessi, şu çözgüde baglylykda netije kabul edilýänligi.

Indi bolsa, alyjynyň harydy satyn almak barada çözgüdi kabul etmedäki we ony ýerine ýetirmedäki ýolunda geýýän tapgyrlaryny gözden geçirmek zerurdyr.



Satyn almak barada netijäni kabul etmegiň prosessi

Ýokardaky çyzgyda alyjynyň başdan geçirýän baş tapgyry görkezilendir. Bu modele laýyklykda, satyn almagyň prosessi satyn almak-satmak aktynyň bolup geçmeginden öň başlanýar, onuň

netijeleri bolsa, bu akt geçirilenden soň ep-esli wagtyň dowamynda ýüze çykýarlar.

Harydy satyn almagyň prosessi alyjynyň alada ýa-da mätäçlige akyl ýetirýänliginden başlanýar. Ol özüniň hakyky we islenilýän ýagdaýlarynyň arasyndaky tapawudy duýýar. Mätäçlik içki ýa-da daşky duýduryjylar tarapyndan oýandyrylyp bilner. Bazaryň işgärine bu tapgyrda, köplenç ýagdaýda adamy alada düşünmäge iterýän ýagdaýlary ýüze çykarmak zerurdyr. Anyklamak zerurdyr: a) duýulýan haýsy mätäçlikleriň we aladalaryň ýüze çykandygyny; b) olaryň ýüze çykmagy nämäniň esasynda bolup geçýändigini; ç) olaryň nähili ýagdaýda adamy belli bir haryda gönükdirýändigini.

Harydy satyn almaga islegi bolan alyjy goşmaça maglumatlary gözläp hem biler, gözlemän hem biler. Eger isleg güýçli bolsa, ony kanagatlandyrmaga ukyply haryt elýeterli bolsa, onda sarp ediji şol harydy satyn alar. Eger satyn alyp bilmese, onda mätäçlik onuň ýadynda galar. Şeýlelikde, sarp ediji maglumatlary gözlemegi togtadar, ýa ýene-de az wagt gözlär, ýa-da işjeň gözlegler bilen meşgullanar. Maglumatlary gözlemekde sarp ediji aşakdaky çeşmelere ýüz tutup biler:

Şahsy çeşmeler (maşgala, dostlar, tanyşlar)

Kommersiýa çeşmeleri (reklama, satyjylar, daşky gaby, sergiler)

Ähli adamlar üçin elýeterli çeşmeler (köpçülikleýin maglumat serişdeleri)

Empiriki tejribäniň çeşmeleri (duýmak, öwrenmek, harydy ulanmak)

Bu maglumat çeşmeleriniň otnositel täsiri haryt kategoriýasyna we alyjynyň häsiýetine baglylykda üýtgäp durýar. Çeşmeleriň her bir görnüşi harydy satyn almak baradaky netijä her dürli täsir edip bilýär. Iň netijelisi şahsy çeşmeler bolup durýarlar.

Sarp ediji maglumaty ahyrky netjäni kabul etmäge kömek berýän markalaryň toplumyny düzmek üçin ulanýar. Bu ýerde esasy sorag birnäçe alternatiw markalaryň arasyndan

belli birini saýlap almak nähili ýagdaýda amala aşyrylýar, sarp ediji maglumata nädip baha berýär. Bu görnüşlere baha bermek üçin onuň amala aşyrylmagyna kömek berýän birnäçe esasy düşünjeleri tapawutlandyrmak bolýar.

Birinjiden, harydyň häsiýetleri barada düşünje bardyr. Her bir sarp ediji islendik haryda häsiýetleriň toplumy ýaly seredýär. Köplenç adam öz mätäçligine degişli bolan häsiýetlere üns berýär.

Ikinjiden, sarp ediji özi üçin aktual hasaplaýan häsiýetleriniň wajpylygyna dürli görkezijileri belleýändir. Şol ýa-da beleki häsiýetiň wajpylygynyň we onuň aýratynlygynyň arasynda tapawutlandyрма geçirip bolýar.

Üçünjiden, sarp ediji özi üçin markalar barada ynandyrmalaryň toplumyny döredýändir. Belli bir markaly haryt barada ynandyrmalaryň (убеждение) toplumy markanyň görnüşi hökmünde mälimdir. Sarp edijiniň ynandyrmalary öz tejribesinde duş gelen anyk häsiýetleri bilmekden, saýlap almagy kabul etmegiň, saýlap almagy ýatda saklamagyň netijeleri bolup durýan bilimlere çenli aralykda üýtgap durýarlar.

Dördünjiden, sarp ediji her bir häsiýete peýdalylyk funksiýasyny belleýär diýip hasaplaýarlar. Peýdalylyk funksiýasy her bir aýratyn häsiýetden garaşylýan kanagatlanmanyň derejesini beýan edýär.

Bäşinjiden, sarp edijide marka alternatiwlerine bolan gatnaşyk, onuň baha bermeginiň netijesinde döreýär.

Görnüşlere baha bermek saýlamagyň toplumynda obýektleriň üýtgemegine getiýär. Sarp edijide harydy satyn almaga, onda-da has-da islenilýän harydy satyn almaga isleg döreýär. Harydy satyn alanyndan soň, sarp ediji ýa kanagatlanar,

ýa-da kanagatlanmaz. Sarp edijide satyn alnan haryda bolan birnäçe täsirler emele geler. Şol täsirler hem bazaryň işgärlerini gyzyklandyryýandyr. Marketing bilen meşgullanýan iş satyn almak akty bilen tamamlanmaýar, ol haryt satylandan soňky

döwürde hem dowam edýär. Sarp edijiniň satyn alnan harytdan kanagatlanmagynyň derejesini näme kesgitleýär? Bu soragyň jogaby, sarp edijiniň garaşýan netijesiniň we harydyň kabul edilýän ulanyş häsiýetleriniň arasyndaky gatnaşykda jemlenendir. Eger haryt sarp edijiniň garaşýan netijelerine laýyk gelýän bolsa, sarp ediji kanagatlanýar, eger bu netijelerden ýokary bolsa, sarp ediji dolulygyna kanagatlanýar, eger-de netijelere laýyk gelmeýän bolsa, sarp ediji kanagatlanmaýar. Garaşylýan we hakyky ulanyş häsiýetleriniň arasyndaky aralyk näçe daş bolsa, sarp edijiniň kanagatlanmaýanlygy şoça-da ýitidir.

Täze harydy satyn almak barada netijäni kabul etmek.

Biz sarp edijiniň öz zerurlyklaryny kanagatlandyjak bolup başyndan geçirýän tapgyrlaryna seretdik. Bu tapgyrlary geçmegiň tizligi dürlidir; olaryň käbirleriniň üstünden böküp geçmek hem bolýar. Olaryň käbirleriniň ýerlerini hem çalşyp bolýar. Bu ýerde köp zat alyjynyň, harydyň häsiýetine we satyn almagyň ýagdaýyna baglydyr.

Indi bolsa, sarp edijiniň täze haryda nähili çemeleşýändigine seredeliň. Bazara çykarylan täze haryt – bu potensial alyjy tarapyndan täze bir zat ýaly kabul edilýän haryt, hyzmat ýa-da pikir. Täze harydyň bu bazardaky täze zat bolmagy hökman däl; sarp edijiniň öň ulanyp görmedik her bir harydy onuň üçin täze haryt bolup biler. Şonuň üçinem, bizi alyjynyň täze haryt barada nädip birinji gezek eşidýänligi we şol harydy satyn almak barada netijäni nädip kabul edýänligi gyzyklandyrýar. Netijäni kabul etmegiň prosessine biz “adam täze haryt barada ilkinji gezek eşiden pursadyndan, tä ony doly kabul etmek pursadyna çenli geçýän pikirdäki prosessi” ýaly düşünyäris, kabul etmek – adamyň harydy ulanyjysy bolmak baradaky netijesi.

Kabul etmegiň tapgyrlary.

Sarp edijiniň täze haryda öwrenşmegi üçin baş tapgyrdan geçmegi zerur.

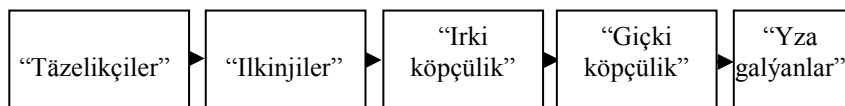
1. Tanamak. Sarp ediji täze haryt barada bilýär, ýöne ol barada maglumatyň ýetmezçiligini duýýar.
2. Gyzyklanma. Sarp ediji täze haryt barada maglumat gözleýär.
3. Baha bermek. Sarp ediji täze harydy satyn almagyň zerurdygyny kesgitleýär.
4. Barlap görmek. Sarp ediji haryda doly derejede düşünmek üçin onuň bilen ýakyndan tanyşýar (barlap görmek üçin satyn alýar).
5. Kabul etmek. Sarp ediji täze harydy käwagt we hemişe ulanmak barada netijä gelýär.

Bu model, täze harydy bazara çykarmak bilen meşgullanýan marketolog sarp edijä bu tapgyrlaryň her birinde kömek bermäge synanşmalydygyny çaklaýar. Aýdaly, uly ekranly telewizorlary öndüriji kompaniýa, köp sanly sarp edijileriň onuň önümüne isleg bildirýändigini, täze modeliň artykmaçlyklaryna doly derejede ynanmaýanlygy we has ýokary bahany tölemek islemeyänligi sebäpli barlap görmek tapgyryna geçmeýändiklerini bilýär. Ýöne şol sarp edijiler uly bolmadyk töleg bilen täze telewizory uly höwes bilen barlap görmek üçin satyn alardylar. Diýmek, öndüriji soňundan telewizory satyn almak mümkinçiligini bilen, olary wagtlaýyn ulanmaga bermegiň ulgamyny işläp düzmelidir.

Täze harydy kabul etmekde sarp edijileriň aýratyn (indiwiidual) tapawutlyklary.

Sarp edijiler täze harydy barlap görmäge taýýarlygyň dürli derejesini görkezýäler. Her bir haryt kategoriýasynda “pioner” we “ilkinjileriň hatarynda kabul edýän”, ýagny täze harydy beýlekilerden çalt kabul edýän sarp edijiler bardyr. Beýleki alyjylar täze harytlary biraz gijiräk kabul edýärler. Sarp edijileri täze harytlara uýgunlaşmak tizligi boýunça şertleýin birnäçe kategoriýalara bölmek bolýar. Başlangyç tapgyrda kabul etmek haýal bolýar, soňra täze harydy satyn alýan sarp edijileriň sany köpeliýär. Täze harydy kabul edýänleriň sany özüniň iň ýokary derejesine ýetýär, soňra

azalýar. Şeýlelikde, täze harydy kabul etmedik sarp edijileriň az mukdary galýar.



Bu baş kotegoriýanyň sarp edijileriniň biri-birinden örän uly tapawutlary bardyr. Täzelikçiler tötänden şowlulyga bil baglaýanlygy bilen tapawutlanýarlar, olar täze pikirleri uly höwes bilen kabul edýärler we töwekgelçilik etmäge taýardyrlar.

Ilkinjiler – belli bir toparyň arasyndaky pikiriniň liderleri; täze harydy çalt, ýöne seresaplyk bilen kabul edýärler. Irki köpçüligiň wekilleri howlukmaýarlar; olar seýrek ýagdaýlarda lider bolýarlar, ýöne täze harytlary orta sarp edijilerden öň kabul edýärler. Giçki köpçüligiň wekilleri pikiri şübhelidir, olar täze harytlary köpçülik barlandan soň satyn alýarlar. Yza galýanlar (soňkylar) dessurlary saklaýanlar, islendik üýtgeşikliklere şübheli garaýarlar we olary täze zat täze bolmagyny bes edip, döp bolandan soň kabul edýärler.

Bu klassifikasiýa täze harydy bazara çykarýan kompaniýa täzelikçileri we ilkinjileri ýüze çykaryp, şolara öz marketing güýçlerini gönükdirmegi üçin işlenilip düzülendir. Düzgün bolşy ýaly, täzelikçiler – bu ýaş we gowy bilimli adamlardyr. Olaryň girdeýjisi giçki köpçüligiň we yza galýanlaryň girdeýjisinden ýokarydyr. Olar ähli täze we görülip-çidilmedik zatlar üçin açykdyrlar, köplenç öz pikirine daýanýarlar, beýlekilere garanda töwekgelçilik etmäge taýardyrlar. Olar marka az wepalylygy görkezýärler we täze harydy bazara çykaranda kompaniýalaryň hödürleýän ýeňilliklerinden-arzanladyşdan, kuponlardan we mugt nusgany hödürlemekden peýdalanmaga hemişe höweslidirler.

Harydyň häsiýetleriniň ony kabul etmegiň tizligine ýetirýän täsiri.

Täze harydyň häsiýetleri, ony kabul etmegiň depginlerine täsir edýärler. Käbir harytlar derrew diýen ýaly tanalýarlar, käbirleri muňa köp ýyllary sarp edýärler (şeýle ýagdaý personal kompýuterler bilen bolup geçdi). Täze harydy kabul etmegiň depginlerine onuň baş häsiýeti täsirini ýetirýär. Mysal hökmünde uly ekranly telewizorlara seredeliň.

1. Beýlekiler bilen deňeşdirilende artykmaçlygy. Bu häsiýet täze harydyň öňki bar bolan haryt bilen deňeşdirilende nä derejede gowydygyny görkezýär. Sarp ediji uly ekranly telewizorlarda näçe köp artykmaçlyk tapsa (meselem, olaryň görkezişiniň hili ýokary, göze salýan agramy az), ol täze harydy şonça-da çalt kabul eder.
2. Amatlylygy. Täze harydyň potensial alyjylaryň isleglerine we tejribesine laýyk gelmeginiň derejesi. Meselem, uly ekranly telewizorlar orta synpyň (toparyň) ýokary gatlaklarynyň durmuş şertlerine laýyk gelýär.
3. Çylşyrymlylygy. Täze harydyň işleýşine düşünmek ýa-da ony ulanmagy öwrenmek nä derejede çylşyrymly. Uly ekranly telewizorlary ulanmak kyn däl, şonuň üçinem olary satyn alýanlar köpeler.
4. Paýlap bolýanlygy. Täze harydy çäkli möçberde barlap görmegiň mümkinçiligi. Uly ekranly telewizorlaryň bahasy ýokary. Eger sarp edijiler ilki bilen kireýine alyp (ulanyp görüp), soňra edinip bolýan telewizorlary saýlap alsalar, olary kabul etmegiň tizligi ýokarlanar.
5. Beýan edip bilmek mümkinçiligi. Täze harydy suratlandyryp ýa-da ol barada beýleki adamlara aýdyp bolýarmy. Uly ekranly telewizorlary görkezip, suratlandyryp bolýar. Şol sebäpden hem sarp edijileriň arasynda onuň çalt ýaýramaga mümkinçiligi bardyr.

Täze harydy kabul etmegiň depginlerine beýleki häsiýetler, şol sanda başlangyç we ahyrky harajatlar, töwegelçiligiň we kesgitsizligiň derejesi, jemgyýetiň goldamagy täsir edýär. Täze harydyň bazara çykarylmany bilen meşgullanýan marketolog, şu faktorlaryň ählisini öwrenmelidir we olary harydy, marketing meýilnamalaryny işläp düzende göz önünde tutmalydyr.

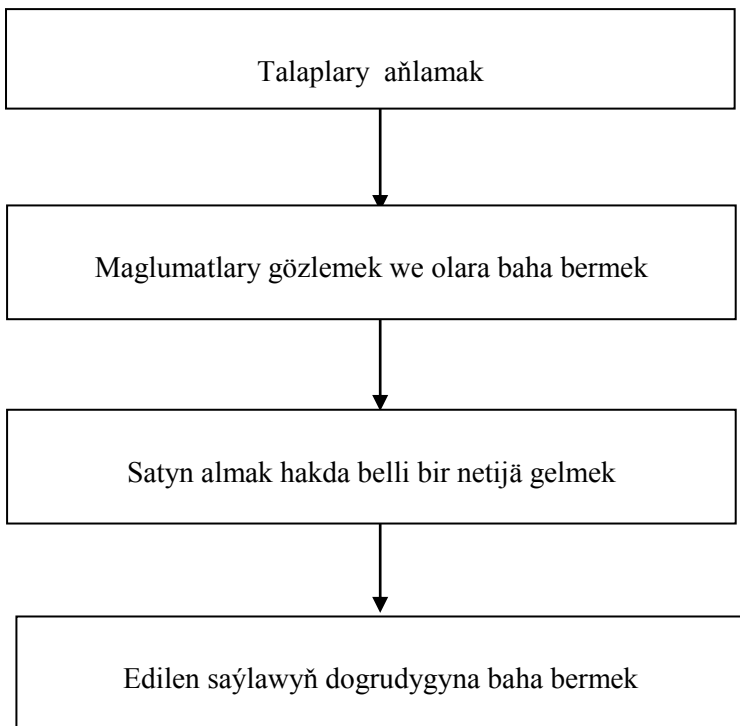
Dürli ýurtlarda alyjylaryň özlerini alyp baryşlary.

Bir ýurdyň sarp edijileriniň özüni alyp barşyna düşünmek aňsat iş däl. Dürli ýurtlaryň sarp edijileriniň zerurlyklaryna düşünmek we olary kanagatlandyrmak ondanda çylşyrymly işdir. Elbetde, dünýäniň ähli alyjylarynyň meňzeş taraplary bardyr, ýöne köplenç olaryň gymmatlyk ulgamlary, garaýyşlary we özüni alyp baryşlary tapawutlanýarlar. Halkara bazarlarda işleýän marketologlar şu tapawutlara düşünmelidirler we şolara laýyklykda öz harytlaryny, marketing meýilnamalaryny taýarlamalydyrlar.

Käwagtlar tapawutlar aç-açan görünýärler. Meselem, ABŞ-da köp adamlar ertirliğine hemişe ýokumly naharlary iýýärler. Şonuň üçinem, Kellogg kompaniýasy alyjylary bäsdeşleriň meňzeş harytlaryny dälde, diňe öz harytlaryny ulanmaga ynandymaga gönükdirýär. Ýöne Fransiýada, ol ýerde köp adamlar ertirine köke iýýärler, kofe içýärler ýa-da asla ertirlik edinmeýärler, Kollegg kompaniýasy öz reklamasynyň kömegi bilen sarp edijileri ertirine öz kaşalaryny we beýleki naharlaryny iýmäge ynandymaga çalyşýar. Bu kompaniýanyň önüminiň gabynda onuň taýýarlanylşynyň anyk düzgünnamasy ýerleşdirilendir. Hindistanyň ilatynyň 22% asla ertirlik edinmeýär, beýlekileri bolsa, ertirine gowrulan iýmiti iýip, gowu, doýup ertirlik edinmegi isleýärler. Şonuň üçin Kollegg kompaniýasynyň reklamasy sarp edijileri has ýokumly, ýeňil we saglygy üçin zyýansyz ertirlik edinmäge ynandymakdan ybaratdyr.

Köplenç tapawutlar edil beýle bir göze görünýän hem dälidirler. Olar sarp edijiniň fiziki ýa-da durmuş aýratynlyklarynyň netijesi bolup bilerler. Meselem, ýörite ýapon sarp edijileriň kiçijik elleri üçin Remington kompaniýasy kiçi ölçegli elektrik sakgal alýanlary öndürýärler, Beýik Britaniýanyň ýaşajyklary üçin bolsa, batareýada işleýän sakgal alýan enjamlary öndürýär, sebäbi angliçanlaryň hammam otaglarynda adatça razetka bolmaýar. Meselem, Ýaponiýada döp bolşy ýaly, sadalyga we wajyplyga ýokary baha berilýär, şonuň üçinem, olar satuwa höweslendirmek bir zada bagly edýän häsiýetde alnyp barylsa ýokuş görýäler. Bular ýaly däplerdäki we dürli ýurtlaryň adamlaryň özüni alyp barşyndaky tapawutlyklary marketologyň halkara bazaryna çykarýan harytlarynyň we strategiýalarynyň weýran bolmagynyň netijesi bolup biler.

Marketolog öz harytlaryny we marketing meýilnamalaryny her bir bazaryň sarp edijileriniň talaplarynyň we medniýetiniň aýratynlygyna nä derejede laýyk etjekdigini kesgitlemelidir. Bir tarapdan, marketolog işi ýeňilleşdirmek we serişdeleri tygşytlamak üçin öz tekliplerini standartlaşdyrmaga ymtylýar. Beýleki tarapdan, her bir ýurt üçin marketing güýçleriniň laýyk gelmegi ýerli sarp edijileriň mätäçliklerini has doly kanagatlandyryan harytlary we hyzmatlary döretmäge mümkinçilik berýär.



Ahyrky sarp edijiniň özüni alyp barşynyň modeli (F. Kotleriň modeli)

Birinji tapgyrda talaplaryň döredilmeginiň we aňlanmagynyň barlagy geçirilýär. Bazary öwrenişde islegiň, talabyň, sarp edilmegiň bahalandyryşynyň düýbünde „doly peýdalyk“, nazaryeti we talabyň çýelik nazaryeti durýar. Ikinji tapgyrda haryt barada maglumatlar jemlenýär we bahalandyrylýar. Maglumatlaryň şeýle çeşmeleri ulanýar: şahsy (maşgala, dostlar), kommersiýa (reklama, satyjylar, gaplar), köpçülikleýin maglumat serişdeleri, tejribe maglumatlary. Bazaryň ýagdaýyna görä alyja dürli maglumatlar gerek bolýar.

Iň soňky sarp edijileriň bazarda alyp barşyny modelirlemeginde harydy satyn almak hakda netijä gelmek tapgyry möhüm ädimdir. Satyn almak – bu hemişe ylalaşyk we garaşylýan töwekgelçilik. Harydy satyn almak hakda çözgüt belli höweslendirijileriň täsirinde kabul edilýär. Bu içerki häsiýetli höweslendirijiler (fiziologik we ruhy talaplar, mertebäni belent tutmaga yhlasy, tygşytlamaga höwesi) we daşky häsiýetli höweslendirijiler (toparlaýyn höwesler, adatlar, däp-dessurlar).

Iň soňky tapgyrda sarp ediji tarapyndan saylanan haryda baha berilýär, bahasy kanagatlanarly ýa-da ters bolup biler. Kanagatlanarly baha haryda bolýan höwesliligi güýçlendirýär, ters baha bolsa gaýtam höwesliligi peseldýär.

Sarp edijileriň özüni alyp barşynyň modelirlemegi: birinjiden, sarp edijä harydy satyn almaga kömek etmeli; ikinjiden, öndürijä harydynyň gymmatyny bilmek üçin gerekdir. Modelirlemegiň esasynda marketolog onuň harydy haýsy zerurlyklary kanagatlandyryandygyny bilýär we onuň häsiýetlerini kämilleşdirmäge çalyşýar.

Dellal sarp edijileriň satyn almak hakda netijesi sarp-ediji kärhanalaryň netijesinden tapawutlanýar.

Sarp-ediji kärhananyň özüni alyp barşynyň modelinde harydy satyn almak üçin netijä gelmeginiň hünärmenleriň topary bilen kabul edilmegini bellemeli. Sarp-ediji kärhanalaryň özüniň alyp barşynyň gidişi birnäçe tapgyrlardan durýar: meseläni aňlama, mätäçligiň beýanyny umulaşdyrmak, harydyň häsiýetlerine baha bermek, üpjün edijileri gözlemek, teklipler bilen tanyşmak, üpjün edijileri saýlamak, buýurtmalary bermegiň düzgünini işläp düzmek, üpjün edijileriň işine baha bermek.

6.4. Sarp edijileriň hukuklary

Ilkinji gezek sarp edijileriň hukuklary 1961-nji ýylda ABŞ-da kesgitlendi. Häzirki wagtda dünýä tejribesinde sarp edijileriň hukuklary şulardan ybarat:

- Harydy saýlap almaga hukugy.
- Harydyň howpsuzly bolmagyna hukugy we onuň satyjynyň teklibine dogry gelmekligi
- Harydyň möhüm häsiýetleri, onuň satuwy, kepili hakda maglumatlary almaga hukugy. Bu hukuk sarp edijä harydy dogry saýlamaga we satyn almaga çözgüdi kabul etmeginde kömek edýär.
- Hili pes harytlardan goranmaga we olardan gelen zyýanyň öwezini dolmaga hukugy.
- Sarp edijiniň arzysynyň diňlenmegine, döwlet we jemgijetçilik edaralar tarapyndan goldaw tapmaga hukugy
- Alynýan harytlar hakda aň-bilimi giňeltmek
- Ilatyň saglygyna zyýansyz, sagdyn durmuş töwerekdäki sredasyna hukugy.

Biziň ýurdumyzda sarp edijileriň esasy hukuklarynyň goralmagy Türkmenistanyň „Sarp edijileriň hukuklary“ kanunynyň esasynda amala aşyrylýar. Bu kanun boýunça harytlar satyn alnanda sarp edilere harytlaryň öndürijisi, hiliniň standarty, onuň esasy häsiýetleri, düzümi barada maglumatlary bilmäge hukugy bardyr.

Wagtyň geçmegi bilen sarp edijilik häsiýetleri peselýän harytlaryň ýüzünde olaryň öndürilen senesi we ýaramlylyk möhleti bellenmeli.

Çagalar üçin harytlar, ýimit, himiýa harytlary, parfümeriýa, kosmetika, himikatlar, senagat harytlary hökmany ýagdaýda sertifikatlanmaly. Sertifikatlanma hem döwlet hem hususy kärhanalara ýaýraýar.

Sarp edijiniň hukugyna satyjynyň we öndürijiniň hemme maglumat bilen üpjün etmek borjy gabat gelýär. Alyjylaryň saglygyna zyýan getiren, doly bolmadyk ýa-da barlanmadyk maglumatlaryň berilmegi satyjynyň maddy jogapkärçiligine getirýär. Satyjy harydyň kemçilikleri barada alyja önünden aýtmaly. Kemçilikli harydy satyn alan sarp ediji satyjydan şeýle talaplary edip bilýär: kemçilikleri tölegsiz düzetmek, olary düzetmäge harajatlary ýapmak, ýa-da satuw bahany peseltmek,

harydy meňzeş ya-da başga haryda çalyşmak, ya-da zýýanyň owezini doldyrmak. Kemçilikleri düzetmek barada talaplary kepil berilen möhletiniň dowamynda edip bolýar.

Sarp ediji harygyň hiliniň barlagyna gatnaşyp bilýär. Sarp edijiniň talaby boýunça satyjy we öndüriji hili pes harydy şol wagt çalyşmaly. Eger harydyň hilini goşmaça barlamaly bolsa haryt 20-mi güniň dowamynda çalyşylmaly. Bazary öwrenişde sarp edijileriň hukuklarynyň bilmegi we olaryň ýerine ýetirilmegi wajyp meseleleriň biridir.

Bap 7 Kärhananyň daşgy, içki sredasyny barlamak

7.1. Bäsdeşlik sredasy

7.2. Önüm öndürýän kärhananyň üpjün edijileriniň mümkinçilikleri

7.3. Kärhananyň mümkinçiliklerini öwrenmek

7.1. Bäsdeşlik sredasy.

Bazar ykdysadyýetinde kärhanalar bäsdeşlik şertlerinde işleýärler. Şonuň üçin kärhanalaryň işleýän bäsdeşlik sredasyny gowy öwrenmeli we sejermeli.

Birinjiden şu soraglara jogap bermeli:

- Kim, assortiment boýunça, haryt toplamalary boýunça, bazaryň segmenti boýunça, baha syýasaty boýunça, söwda boýunça, ýerleşdirmek ýollary boýunça siziň kärhanaňyzyň bäsdeşleri.

- Bazaryň haýsy bölegini siziň kärhanaňyz eýeleýar we onuň bäsdeşleri kim?

- Bäsdeşleriň strategiýasy nähili?

- Bazar üçin edilýän göreşinde bäsdeşler nähili usullary ulanýarlar?

- Bäsdeşleriň maliýe ýagdaýlary nähili?

- Bäsdeşleriň guramaçylyk gurluşy we bäsdeşleriň menejmenti?

- Bäsdeşleriň marketing maksatnamasynyň netijeligi nähili (haryt, baha, satuw, höweslendirme, aragatnaşyk)?

- Siziň kärhanaňyzyň marketing maksatnamasyna bäsdeşler nähili garaýarlar?

- Siziň harydyňyz we bäsdeşleriň harydy, harydyň ömrüniň haýsy döwründe ýerleşýär?

Köplenç dört sany bäsdeşlik gurluşlaryny we bazaryň görnüşlerini tapawutlandýrýarlar: kämil bäsdeşlik, monopolistik bäsdeşlik, oligopoliýa we monopolýa.

Esasy bäsdeşleriň häsiýetleriniň seljerişini şu bölümler boýunça geçirsen bolýar.

- Bazar (haýsy bazarda, bazaryň segmentleri)

- Haryt (bazarda tutýan böleginiň assortimenti, täze harytlary işläp taýarlamak)
- Bahalar (bahalaryň syýasaty)
- Bazarda harytlary satmak üçin höweslendirmeler
- Harydy satmagyň we ýerleşdirmegiň gurnalýşy

Kärhananyň ýa-da harydyň bäsdeşlige ukyplygy oňnositel düşünje, hasam onuň ösüşinde. Ýagny olar bazaryň ýagdaýyna, gapysy açyklygyna, harydyň görnüşine, satuwyň we tölegiň şertlerine baglydyr. Bäsdeşlige ukyplygy hem-de toplumly düşünje, ony birnäçe derejede seredip bolýar.

Kärhana bazarda önde baryjy boljak bolsa, täze harytlary, täze tehnologiýany, täze dizaýny, täze çykdaýlary, täze bahalary işläp taýýarlamakda we özleşdirmekde bäsdeşlerden önde bolmaly. Kärhana şony ýerine ýetirse bäsdeşlerden birnäçe görkezijiler boýuça önde bolýar. Bäsdeşlik sredany öwrenmeginiň esasy bolup bäsdeşleri yzygiderli synlamagy durýar. Potensial bäsdeşleri hem göz önünde tutup durmaly.

Maglumatlaryň seljerişi bäsdeşligiň manysyny ýüze çykarmaga, hünärmenlere bäsdeşligiň her faktoryna baha bermäge mümkinçilik berýär we kärhananyň onuň esasy bäsdeşlerine görä bazardaky ýagdaýyny häsiýetlendirýär.

7.2. Önüm öndürýän kärhananyň üpjün edijileriniň mümkinçilikleri.

Üpjün etme, satyn alma, toplama – her kärhananyň marketing işiniň zerur çägi bolup durýar. Nämе bilen üpjün etmeli? Kärhananyň gowy işlemegi üçin nämä gerek? Üpjünçiligiň möçberi we gurluşy nämä bagly bolýar? Üpjün etmegiň aralygy näçe wagt bolmaly? Iň gowy üpjün edijileri nähili saýlamaly? Şu soraglara üpjün edijileriň mümkinçilikleri öwrenende jogap bermeli.

Çig mallary, materiallary, enjamlary, ätiýaç şaýlary, işçi güýjüni üpjün edip bolýar. Üpjünçiligiň möçberi we gurluşy kärhananyň önümçilik maksatnamasyna, onuň pudagyna, ýöriteleşdirilmegine, bazaryň ýagdaýyna, gündelik we geljekgi

talaplaryna, strategiýasyna baglydyr. Üpjün edijileri bahalandyrmak üçin her kärhana kriteriýalaryny özi belläp bilýär. Oňa garamazdan, üpjün edijilere birnäçe umumy marketing talaplary edilýär:

- önümi buyurma laýyklykda, öz wagtynda çyzgyt boýunça üpjün etmek;

- üpjünçilik möçberini berjaý etmeli;

- önüm bellenen hil standartlaryna gabat gelmeli, öňdebaryjy tehnologiýanyň ulanmagy bilen öndürilmeli;

- tabşyryk edýän kärhananyň täze talaplaryna tiz jogap bermeli;

- ýany bilen iberilýän zerur resminamalar bilen üpjün etmeli

- ylalaşykly bahalary saklamaly;

- önümleriň (çig malyň) nomenklaturasy boýunça ýütgeşikler täze standartlara gabat gelmeli;

- gerek bolsa täze hyzmatlary üpjün etmeli;

- üpjün edijiler maglumat, territoriýa, aragatnaşyk boýunça elýeterli bolmaly.

Üpjün edijilere edilýän marketing talaplary ykdysady ýagdaýyna we bazaryň ýagdaýyna görä üýtgäp bilýär. Eger-de bäsdeşleriň kärhanasyna işlemek bähbitli bolsa, üpjün edijiler ýeke bir biziň kärhanamyz üçin işlemän, eýsem bäsdeşler üçin hem işläp bilerler.

Üpjün edijiler kim? Takyk harytlary we hyzmatlary öndürmek üçin zerur maddy resurslary bilen kärhanany we onuň bäsdeşlerini üpjün edýän hojalyk birlikler ya-da aýratyn şahsyýetler Üpjün edijileriň aragatnaşyklary piramida prinsipi boýunça gurulýar. Şol prinsip boýunça kän ownuk üpjün edijiler bir esasy üpjün ediji kärhananyň önünde jogap berýärler, olar bolsa öz gezeginge buýrujy kärhananyň önünde.

Üpjün edijileriň işini şu görkezijiler boýunça bahalandyryp bolýar: reputasiýa we imidž, ynamdarlyk, önümiň hili, önümiň öňdebaryjy standartlara gabat gelmegi, üpjünligiň möçberi, üpjünligiň möhletiniň we çyzgytlarynyň

ýerine ýetirilişi; önümleriň we hyzmatlaryň bahasynyň derejesi; üpjünligiň şertleri we hasaplaşygyň görnüşleri; müşderler bilen aragatnaşyklary (ynamdar, ýakyn, uzak wagtlaýyn we ş.m.); goşmaça hyzmatlar. Üpjün edijileriň saýlawy kyn we jogapkärçilikli mesele, sebäbi önümçiligiň wagtynda alyp barylmaýy, müşderler önünde kärhananyň abraýy köplenç üpjün ediljilere bagly bolýar.

Üpjün edijiler kärhananyň önümini satmakda we alyjylara golaýlamakda uly kömek berip bilerler.

7.3. Kärhananyň mümkinçiliklerini öwrenmek.

Her kärhana belli sosial-syýasy şertlerde işleýär, hem-de her kärhana ykdysady-hukuk bazanyň, ylmy-tehniki faktorlaryň we ýorite medeni-etik sredanyň täsirinde bolýar, Şol sebäpli bulary kärhananyň marketing strategiýasynda nazara almaly.

Kärhananyň işiniň geografiýasyny göz önünde tutyp, sarp ediji harytlary öndürilende daşky sredanyň faktorlarynyň öwrenmegini ilatdan başlamaly. Bu ýerde maglumat beriji baza bolup döwlet hasabat maglumatlary we ýorite saýlaw gözlegleri hyzmat edip biler.

Ýurdyň ykdysady-hukuk bazasynyň ýagdaýy möhüm sorag bolup biler. Şoňa görä şu soraglar gyzyklanma döredip bilerler: ýurduň önümçiliginiň möçberi, pudaklaryň ösüşiniň depgini, bazaryň ösüşiniň barşy, onuň baýlygy, inflyasiýanyň we işsizligiň derejesi, karzyň prosent stawkasy, inwestision we salgyt syýasaty, iş haky we baha tarapdan geçirilýän syýasat.

Kärhananyň ykdysady işi hereket edýän kanunlara görä emele getirilýär. Kanun aktlaryň ulgamy we normatiwleri şeýle tapawutlandyrylýarlar: birinjiden, sarp edijiler bilen, başga firmalar bilen, üpjün edijiler bilen, dellallar bilen özara gatnaşyklary ýola salmak; ikinjiden, jemgyýetiň bähbitlerini goramak we döwletiň ykdysady bazasyny emele getirmek.

Soňky wagtda sarp etmegiň we önümçiligiň ekologiýasyna çynlakaý üns berilýär. Bu bolsa kärhananyň işiniň täzeden ugur almagyny, onuň çykdajylarynyň, hasam

ylmy-gözleg işlerine edilýän çykdaýjalaryň ösmegini talap edip biler.

Ylmy-tehniki üstünlikler hem kärhananyň iş sredasyny çynlakaý üýtgedýär. Ylmy-tehniki üstünlikleri önümçilige ornaşdyrýan kärhanalar, üstünlik gazanýarlar.

Kärhananyň marketing strategiýasy saýlananda milli döpdessurlara, adatlara, ahlak we medeniýet baýlyklara yhlaslylyk aýgytly faktor bolup biler. Töwerergindäki şertleri öwrenip, telekeçiligiň mümkinçiliklerini we kynçylyklaryny ýüze çykaryp bolýär.

Kärhananyň mümkinçilikleriniň öwrenilişi onuň potensial işiniň güýçli we gowşak taraplaryny görkezmek üçin geçirilýär.

Kärhananyň potensialynyň seljerilişini şu ugurlar boýunça geçirmeli:

- Önümçilik (möçberi we gurluşy, önümçiligiň depgini, kärhanaň önüminiň assortiment nomenklaturasy, çig mal we materiallar bilen üpjün edilmegi, ätiýaçyň derejesi, enjamy rezerw kuwwatlygy, tehnologiýa tüzelişi, önümçiligiň bolýan ýeri, önümçiligiň ekologiýasy) ;

- Önümi ýerleşdirmek we söwda. Önümi daşamak, önümiň gorlaryny saklamak, ammar jaýlaryň barlygy we sygymy, gutarnykly işlemegiň mümkinçiligi, harytlary gaplamak, satmak.

- Guramaçylyk gurluşy we menejment. Gurama we dolandyryş ulgamy, işgärleriň mukdar we hünärmenlik düzümi. İşçi güýjüniň gymmaty, kadrlaryň geldi-geçerligi, zähmet öndürijiligi, menejmentiň derejesi.

- Marketing. Bazary, harydy, söwdanyň ýollaryny barlamak. Söwdany höweslendirmek, reklama, nyrhyň emele gelmegi, maglumatlar, marketing býujeti we onuň ýerine ýetirilişi, marketing meýilnamalary we maksatnamalary.

- Maliýe. Maliýe durnuklylygy we töleg ukyby. Peýdalyk we düşewüntlilik Hususy we karz serişdeler.

Kärhananyň içerki maglumatlary esasynda geçirilýän kabinet barlaglary soňky sarp edijileriň, satyjylaryň, ekspertleriň soraglaryny maksada gönükdirilen ýagdaýda doldyrylmaly.

Kärhanalar özüniň ulylygy, potensialy, öndürýän önümi, hyzmat edýän bazarlary, ýerine ýetirýän funksiýalary bilen tapawutlanýarlar.

Kärhananyň işinde marketing ugruny güýçlendirmegi, kärhananyň dolandyryşynyň guramaçylyk düzüminiň kämilleşdirmegini talap edýär.

Iň giňden ýaýran guramaçylyk dolandyryş düzüminin wariantlary ýerine ýetirileýän funksiýalar, haryt we onuň assortimentleriniň bazarlaryny we alyjylara hyzmat edilýän regionlaryň ugurlaryny kesgitleýärler.

Bap 8 Marketing ulgamynda haryt.

8.1. Haryt barada düşünje we onuň klassifikasiýasy.(toparlara bölünişi)

8.2. Harydyň umumy häsiýetnamasy.

8.3. Harydyň belligi

8.4. Harydyň gaby.

8.5. Harydyň bazara çykarylyşy we ösüş döwürleri.

8.6. Harydyň kämillik we peselme dewürleri.

8.1. Haryt barada düşünje we onuň klassifikasiýasy (toparlara bölünişi).

Biziň ýurdumyzda bazar ykdysadyýetini kemala getirip işlemek üçin bazary öwrenmegiň we dolandyrmagyň esasyňy öwrenmeli we giňden ulanmaly. Şonuň üçin, bazara alyjylaryň ünsüni çekmek üçin çykarylyp, adamyň mätäçliklerini we zerurlyklaryny kanagatlandyran her bir zat **haryt** bolup biler. Fiziki obýektler, hyzmatlar, kärhanalar, ideýalar, telewidiýada geçirilýän gepleşikler we gozgalmaýan mülk haryt bolup biler.

Haryt (önüm) – bu belli bir islegi kanagatlandyrmak maksady bilen bazarda satyn almak, satmak, çalyşmak, hakyna tutmak ýa – da başga ykdysady geleşik etmek predmeti hökmünde çykyş edýän zatlar, hyzmatlar we işlerdir.

Her bir harydyň haryt birligi bar. Haryt birligi onuň ululygy, daşgy görnüşi, bahasy we beýleki aýratynlyklary bilen tapawutlanýar. Mysal üçin: benzin “A – 95”, dizel ýangyjy – haryt; benziniň bahasy 62 teňňe bolan bir litri – haryt birligi, dizel ýangyjyň bahasy 54 teňňe bolan bir litri – haryt birligi bolup durýar.

Harydy üç derejede seredip geçmeli:

- 1) Harydyň esasy maksady-haýry we hyzmaty.
- 2) Harydyň esasy görnüşi, ýerine ýetirilişi (gaby, bellik ady, hili, daşgy görnüşi, häsiýetleri).

3) Harydyň bazarda berkidilişi (gurnalyşy, satuwdan soňky hyzmaty, kepil berilişi, tabşyrylyşy we karza berilişi).

Hemme harytlaryň 2 görnüşi bar:

- 1) Sarp edilýan harytlar.
- 2) Önümçilige gerek harytlar.

Harytlary, olaryn ulanýan wagtyna görä şu toparlara bölüp bolýar:

- 1) Uzak wagt peýdalanýan harytlar (holodilnikler, awtomobiller, hojalyk tehnika, mebel we s.m.).
- 2) Gysga wagt peýdalanýan harytlar (iýmit, kosmetika, kir ýuwulýan serişdeleri we s.m.).

Alyjylaryň satyn alyjylyk endikleri boýunça **sarp edilýän** harytlar şeýle toparlara bölünýär:

1. Gündeki ulanýan harytlar. (ýimit, gazet we s.m.).
2. Öňünden saylanyp alynýan harytlar (mebel, elektroabzalar)
3. Üýtgeşik talap edilýän harytlar (bellikli harytlar, ýokary ýaşaýyş-durmuş derejeli jaýlar, awtomobilleriň aýratyn markalary).
4. Passiw talap edilýän harytlar (durmuşy ätýaçlandyrmak).

Önümçilik harytlaryň şeýle toparlaryny belläp bolýar:

- 1) düýpli emläk (gozgalmaýan jaýlar, desgalar);
- 2) çig mal we detallar;
- 3) goşmaça materiallar we hyzmatlar.

Haryt işlap düzülende esasy 3 tarapy göz önünde tutmaly:

1. Zerurlyk tarapyny;
2. Hakyky öndürilişini;
3. Harydyň goşmaça hyzmatlaryny.

Harytlary öndürmekde Türkmenistanyň ykdysadyýetinde we syýasatynda öz ugurlary bardyr.

Galkynyşlar zamanasynda senagat syýasatynyň esasy maksady ykdysadyýetiň çig mala gönükdirilmeginden çykmak üçin şertler döretmekden, ýurduň harytlarynyň netijeliligini we bäsdeşlige ukyplylygyny ýokarlandyrmagyň, senagat önümçiliginiň möçberini ýylsaýyn durnukly artdyrylmagyny gazanmakdyr.

Harytlary öndürmekde (ýerleşdirmekde) bäsdeşlik usuly hem ulanylýar.

Harydyň bäsleşige ukyplylygy – bu sarp edijiniň belli bir islegini kanagatlandyryýan harydyň hil we nyrh häsiýetleriniň jemidir.

Nebit – gaz ulgamynda Garaşsyzlyk ýyllary içinde gurulyp işe girizilen esasy desgalar şu aşakdakylardan ybarat:

Döwletabat – 1. gaz gysyjy beked, kuwwatlylygy ýylda 5 (bäş) mlrd metr kub;

Döwletabat – 2.gazy taýýarlaýan we gaz basyş beked, kuwwatlylygy ýylda 20 (ýigrimi) mlrd metr kub;

Döwletabat – 3. gaz basyş beked, kuwwatlylygy ýylda 20 (ýigrimi) mlrd metr kub;

Günbatar Şatlyk ýatagynda kuwwatlylygy ýylda 3,5 (üç ýarym) mlrd metr kub. bolan gaz gysyjy we gaz guradyjy desgalary;

Naýyp gaz ýatagynda kuwwatlylygy ýylda 112,5 (ýüz on iki ýarym) müň tonna bolan suwuklandyrylan gazy öndüriji desgalar toplumy;

Bagaja gaz ýatagynda kuwwatlylygy ýylda 12 (on iki) müň tonna bolan suwuklandyrylan gazy öndüriji desga;

“Derýalyk” gaz gysyjy desgasynda gazy “obsorbsiýa” usuly bilen guradyjy desga, kuwwatlylygy ýylda 67,5 (altmyş ýedi ýarym) mlrd kub. metr.

Bulardan başga – da **Malaý, Garaşsyzlygyň on ýyllygy, Ýolguýy, Çartak, Gazlydepe, Könegala** gazly we gaz kondensatly kánlerinde köp sanly guýylar gazylyp ulanylmaga berildi.

Bazary öwrenmek işlerinde harytlaryň ulanyş möhleti, peýdalanylyş wezipeleri, maddy görnüp duran netijeleri boýunça üç topara bölünýärler.

Uzak möhletleýin ulanylýan (hyzmat edýän) harytlar – adaty uzak wagtyň dowamynda ulanylýan sarp ediş harytlar, olar uzak möhletli we köp gezek işi ýerine ýetirmäge ukyplydyr. Bu harytlara geologiki (2D, 3D) gözleg işlerini

geçirmeklik üçin niýetlenen apparatlar, burow enjamlary we ş. m.

Gysga möhletleýin ulanylýan (hyzmat edýän) harytlar – bu maddy önüm bolup, bir ýa – da birnäçe gezegin dowamynda öz serişdelerini sarp edýän harytlar. Olara sintetiki ýuwujy serişdeler, benzin, dizel ýangyjy, çalgý ýaglar mysal bolup biler.

Hyzmatlar – bu iş, peýda ýa – da islegi kanagatlandyрма görnüşinde satylýan obýektler. Bu esasan nebit – gazly ýataklarda bejeriş işlerini geçirmeklik, turbo geçirijiler we ş.m.

Milli ykdysadyýetiň gurluşynyň üýtgedilmegi häzir ozaly bilen sarp edijiler bazaryny şu toplumyň kärhanalaryny has çalt ösdürmegiň hasabyna özümizde öndürilýän harytlar bilen has doly üpjün etmek meselesini çözmäge gönükdirilendir.

Soňky ýyllarda ýurduň bazary bölek – satuw haryt dolanşygynyň ösüşiniň durnukly depginleri bilen hem – de halkyň sarp edýän harytlarynyň ýeterlik bolmagy bilen häsiýetlenýär.

Gündelik isleg bildirilýän harytlar – ýgy – ýgydan, pikirlenmän, köp wagt we güýç sarp etmän, başga harytlaryň häsiýetleri bilen deňeşdirilmän alynýan sarp ediş harytlar. Gündelik isleg bildirilýän harytlary öz gezeginde şu görnüşlere bölmek mümkin: hemişe isleg bildirilýän esasy harytlary; tötänleýin alynýan harytlar; zerurlyk bildirilýän harytlar.

Hemişe isleg bildirilýän esasy harytlary – adamlar birsyhly satyn alyp durýarlar.

Tötänleýin alynýan harytlar – meýilnamalaşdyrylman we gözlenmän dürli söwda nokatlarda alynmaga mümkin bolan harytlar. Adatça şunuň ýaly harytlar dürli söwda kärhanalarda, dürli ýerlerde satylýar, şol sebäpli olary sarp edijiler gözlänok.

Zerurlyk bildirilýän harytlar – zerurlyk döreýän wagtynda satyn alynýan harytlar.

Öňünden saýlanylýan harytlar – olar esasan saýlanylýan we satyn alynýan wagtynda sarp ediji tarapyndan nyryhy, hili we daşky görnüşi, peýdalanyş alamatlary boýunça deňeşdirilýär.

Öňünden saýlanylýan harytlar öz gezeginde meňzeş we meňzeş däl görnüşlere bölünýärler. Meňzeş harytlary sarp edijiler esasan hil derejesi boýunça kesgitlenýär we nyrhalaryň tapawudy bolmagy mümkin. Satyjy bu ýagdaýda nyrhalaryň tapawudyny düşündirmeli. Eger – de sarp edijiler benzin, dizel ýangyjy, kerosin ýaly meňzeş däl harytlary saýlanlarynda bu taýda esasan olaryň isleg ödeýiş häsiýetlerini ýüze çykarmaly. Sebäbi sarp edijileriň öz islegine laýyklykda saýlanan harydynyň görnüşleriniň nyrhynyň tapawudy ony onçakly gyzyklandyranok. Şol sebäpli öňünden saýlanylýan harytlaryň görnüşlerini giňeltjek bolmaly, dürli sarp edijileriň islegini kanagatladyrýar ýaly, onsoňam söwda kärhanalarynda gowy taýýarlanan satyjylar işlemeli we olar haryt barada akylyly – başly maglumat hem – de maslahat bermäge ukyply bolmaly.

Türkmenbaşy şäherindäki nebiti gaýtadan işleýän zawodlar toplумы 1942-1943-nji ýyllarda gurlup işe girizildi. Bu zawod uruş döwründe başga ýerden getirilip gurlandyr. Bu zawodlar toplумыnda nebiti gaýtadan işlemek, ýagny ony arassalamak usuly bilen ondan ýangyçlarynyň birnäçe görnüşleri alynýar. Tebigy gaz fransiýalary bölünende aýrylýan propan-propilen fransiýasyndan sulfanolyň sintezini amala aşyryan kombinirlenen önümçilik bölümi şu zawodda öňki Soýuzyň çäklerinde ilkinji işe girizildi. Şol maddanyň esasynda sintetiki ýuwujy serişdeler öndürilip başlanyldy. Şol maddalaryň önümçiliginiň ýola goýulmagy, sabynyň önümçiliginde ulanylýan, çig mallary tygşytlamaga mümkinçilik berdi.

Häzirki wagtda Türkmenbaşynyň nebiti gaýtadan işleýän zawodlar toplумыnda 46-dan gowrak dürli maddalar öndürilýär. Olaryň hemmesi ýokary hilli önümler bolup, ol

önümler bilen diňe bir Türkmenistanyň islegleri üpjün edilmän, eýsem birnäçe beýleki döwletlere hem eksport edilýär.

Türkmenistan özbaşdak ösüş ýoluna düşenden soňra bu ýerde polipropilen öndürilýän seh guruldy hem-de nebitden çalgy ýaglaryny we kreking usuly bilen ýokary hilli benizini almak üçin gaýtadan işlemeklik işi hem ýola goýuldy.

1985-1990-niy ýyllarda Seýdi şäherinde nebiti gaýtadan işleýän zawod guruldy we işe girizildi. Bu zawodda hem nebiti gaýtadan işlemek, ýagny distillýasiýa we katalitiki kreking etmek usullary bilen içinden ýandyrylýan dwigatelli maşynlar üçin ýangyçlaryň birnäçe görnüşleri öndürilýär. Bu zawod gurlanda Sibiriň nebitini gaýtadan işlemek üçin gurlupdy, häzirki wagtda bolsa, özümizde çykarylýan nebiti gaýtadan işlemek üçin ugrukdyrylandyr. Kerkingiň katalizatory hökmünde Bathyz seolitinden peýdalanylýar.

Türkmenistanda nebit ýeterlik mukdarda gazylyp alynýar. Türkmenbaşy we Seýdi şäherindäki nebiti gaýtadan işleýän zawodlarda nebit gaýtadan işlenilip, ondan birnäçe önümler alynýar. Nebiti gaýtadan işlemegiň, esasy iki usulynyň atmosfera-wakuum şertlerinde arassalanylşy hem-de termiki we katalitiki kreking usuly peýdalanylýar. Bu işleriň esasy maksady benzin, ligroin, kerosin, gazoýl ýaly motor ýangyçlaryny almakdyr. Önümçiligiň galyndysy bolan mazutdan çalgy ýaglaryny almak hem ýola goýuldy. Nebiti kreking etmek usuly bilen ýangyçlaryň dürli görnüşleri alnanda ugurdaş emele gelýän maddalardan sintetiki zatlar öndürilýär.

Nebitiň gaýtadan işlenilmegi netijesinde emele gelýän önümler dürli ýerlerde giňden ulanylýar.

Benzin – köp mukdarda awiasiýa we awtomobil ýangyjy bolup hyzmat edýär.

Ligroin – dizel dwigateller üçin ýangyçdyr. Ol lak, boýag önümçiliginde erediji bolup hyzmat edýär. Onuň köp mukdaryny benzine öwürýärler.

Kerosin – reaktiw we traktor ýangyjy hökmünde ulanylýar.

Solýar ýaglary – motor ýangyjy we çalgý ýaglary hökmünde ulanylýar.

Wazelin – lukmançylykda ulanylýar.

Parafinlerden ýokary karbon kislotalaryny alýarlar. Olar otlyçöp, şem önümçiliginde ulanylýar.

Gudrondan asfalt alýarlar.

Mazutdan çalgý ýaglary we benzin alynýar.

Nebitiň düzümindäki uglewodorodlardan polipropilen, ondan bolsa dürli önümler, sintetiki süýümler, sintetiki kauçuk, spirtler, kislotalar, ýuwujy serişdeler, partlaýjy maddalar, sintetiki ýaglar we şuna meňzeşler alynýar.

Nebitiň şeýle uly ähmiýetini göz önünde tutup, oňa “Gara altyn” diýilýär.

Kärhanalar we guramalar köp möçberde harytlary we hyzmatlary satyn alýarlar. Senagat üçin harytlar olar önümçilige gatnaşýarlar.

Materiallar we detallar – bu öndürijiniň önümünde doly ulanylýan haryt. Olar öz gezeginde şu toparlara bölünýär: çig mal, ýarym fabrikat we detallar.

Çig mal özüne oba hojalyk önümlerini goşýar. Tebigy önümleriň marketingi oba hojalygynyň önümleriniň marketinginden tapawutlydyr.

Tebigy önümleri hödürlemekde hem marketing işleri geçirilýär. Bar bolan dürli görnüşli we baý mineral çig mal serişdeleri, gazylyp alynýan peýdaly magdanlary çykarmagyň, olary gaýtadan işlemegiň, öz hajatlarymyz üçin we eksport üçin ibermegiň ýokary depginlerini üpjün edýär. Olaryň arasynda senagat ähmiýetli nebit, gaz, gidromineral çig mallary, natriniň sulfaty, ýod buromly suwlary, daş, kaliý duzlary, kükürt, magdan däl gazylyp alynýan materiallar (gurluşyk materiallary) ýaly zatlar bar.

8.2. Harydyň umumy häsiýetnamasy.

Haryt marketingiň aýratyn elementi diýsen bolýar. Harydyň häsiýetleri:

1) Haryt peýdaly bolmaly we adamyň talaplaryny kanagatlandyrmaly.

2) Her bir haryda isleg bolmaly.

Haryda isleg bolmasa, haryt hem ýok diýip hasap etsek bolýar. Bazara entäk çykarylmandyk, isleg döretmedik , önümçilikde ýerleşän täze haryda **nusga (prototip)** diýilýär.

3) Her bir harydyň öz stili bolmaly.

4) Her bir harydyň ady, görnüşi bolmaly.

5) Her bir haryt hili bilen tapawutlanmaly. Harydyň hilini maddy we maddy däl jýahtler gurýar.

Maddy jýahtler – ulanan çig mal, daşgy görnüşi, tehnologiýasy, gaby.

Maddy däl jýahtler bu alyjylary kanagatlandyrmak, hormat, kepili we serwisi.

6) Her bir harydyň serwisi bolmaly. Kepili bar we satuwdan soňky hyzmatlary bar harytlar gowy satylýar.

7) Harytlaryň baý assortimentli bolmaly. Mysal üçin, Türkmenbaşynyň Nebiti Gaytadan Isleyan Zawodlaryň toplумы benziniň dürli görnüşlerini öndürýär.

8) Her bir harydyň öz funksiýasy bolmaly. Haryt şol funksiýa boýunça öndürilmeli. Harydyň daş görnüşi, ululygy, ýerine ýetirýän funksiýana laýyk bolmaly.

9) Her bir haryt täzelenip, täze tehnologiýa boýunça öndürilmeli. Täzelenip duran harytlar önümçiligiň hilini artdyrýarlar, we söwda bäsleşiginde ýeniji bolýarlar. Şonlukda kärhananyň derejesini artdyrýarlar.

10) Esasan, harydyň gaby bolmaly.

11) Bazarda harydyň satylýan döwri harydyň ömri diýip atlandyrylýar.

Täze harytlary bazara şeýle strategiýalar bilen çykaryp bolýar.

1. Güýçli depginli marketingiň strategiýasy. Bu strategiýa boýunça haryda ýokary baha berilýär we söwdany höweslendirmek üçin kän pul harç edilýär. Ýokary baha bilen kän girdeji alyp bolýar we bazara girmek üçin kärhana söwdany giňden höweslendirýär.

2. Saýlama marketingiň strategiýasy. Bu strategiýa boýunça haryda ýokary bahalar bellenýär we söwdany höweslendirmek üçin kän harajatlar edilmeýär. Şu strategiýa indiki şertlerde ulanylýar:

- Bazaryň sygymlylygy uly däl;
- Alyjylaryň köpüsi haryda belet;
- Alyjylar şol harydy gymmat bahadan almana taýar;
- Bäsdeşlik güýçli däl.

3. Giň marketingiň strategiýasy. Bu strategiýa boýunça, bahalar peselýär, ýöne söwdany höwesdirmek üçin harçlanýan pullaryň möçberi artýar. Bu strategiýa indiki şertlerde ulanylýar:

- Bazaryň sygymlylygy uly;
- Alyjylar haryda belet däl;
- Harydyň bahasynyň gymmatlylygy alyjylaryň köpüsini kanagatlandyрмаýar;
- Bäsdeşlik güýçli;
- Önümçilik ösýär, bir önümiň çykdajysy peselýär.

4. Passiw (gowşak) marketingiň strategiýasy. Bu strategiýa pes baha we ujypsyz çykdaja daýanýar. Bu strategiýanyň şertleri:

- Bazaryň sygymlylygy uly;
- Alyjylaryň köpüsi haryda belet;
- Alyjylar gymmat harydy alanoklar;
- Bäsdeşlik güýçli däl.

8.3. Harydyň belligi

Islendik at, nyşan, alamat surat ýa-da olaryň birleşmesi harydyň belgisi hökmünde ulanyp biler. Harydyň belgisi kärhananyň harydyny bellemek üçin, ýa-da olary bäsdeşleriniň

harytlaryndan tapawutlamandyrmak üçin ulanýar. Kanun boýunça registrasiýa edilen harydyň belgisi söwda belgisi hökmünde ulanylýar. Harydyň belgisini diňe onuň eýesi ulanyp bilýär. Harydyň belgisi onuň eýesine kän haýyr berýär. Belgili harytlaryň ýökary hili bolmaly, alyjylar şol harytlaryň ýökary hillidigini duýýarlar. Alyjy üçin harydyň belligi harydyň ýökary hilini duýdurýar.

Alyjylar harydyň belligini tanar ýaly harydyň belligini tapawutlandyrmaly. Bellikli harytlar belliksiz harytlardan 15-25% gymmat bolýar.

Harytlaryň bellikleriniň registrasiýasy harytlaryň belliklerini, lisenziýasyny satmak üçin gerek. Registrasiýa edilen harydyň belligi tegelekdäki **R** harpy bilen tapawutlandyrylýar. Eger-de öndüriji birnäçe harytlary öndürüp bazara çykarýan bolsa, ol birnäçe bellikleri ulanyp biler.

Harydyň belliginiň **üç** görnüşi bar:

- kärhananyň ady – söz, harp, birnäçe söz;
- kärhananyň alamaty – nyşan, surat;
- satuw görnüşi.

Harydy bazara **3** dürli edip çykarsan bolýar:

- öndürijiniň belligi bilen;
- dellalyň belligi bilen;
- öndürijiniň we dellalyň belligi bilen.

8.4. Harydyň gaby

Bazarda satylýan harytlaryň köpüsi hökman gaplanmaly. Arzan harytlar üçin (meselem, ownuk demir haryt önümleri) gaplama hökman däl. Köp satyjylar we alyjylar gaplamany haryt syýasatynyň bölegi diýip hasap edýärler. Gaba“lal satyjy” diýärler. Harydyň gaby haryt hakda şeýle maglumatlary berýär:

- Kim öndüriji?, öndürijiniň adresi, tel, faksy;
- Harydyň ady;
- Harydyň düzümi;

- Harydyň öndürilen senesi, ulanmaly möhleti;
- Ştrih kody
- Harydy ulanmagynyň ugry.

Gowy gaplanan haryt öz-özünü satyp bilýär. Gaplanan harydyň hili artýar. Harydyň gaby şeýle bolmaly: özüne çekiji, anyk, çylşyrymsyz. Gapda bellenen maglumatlar düşnükli bolmaly.

Harydyň gaby onuň özünden gymmat bolmaly däl. Gap kärhanalaryň harydyny bäsdeşleriň harydyndan tapawutlandyrmaly. Gabyň üç görnüşi bar: içki gap, daşky gap we ulag gaby. Gaplamanyň esasy maksatlary harydy saklamak, goramak we göçürmek. Gaplamanyň özüde hakyky maglumatlar ýazylmaly.

Gowy gap gowy satyjy hökmünde çykyş edýär. Gaba,ondaky ýazgylara, onuň ýerine ýetirilişine şeýle talaplar edilýär:

- Düşnükli;
- Anyk;
- Özüne çekiji;
- Çylşyrymsyz.

.Gaplamagyň esasy maksatlary harydy saklamak, goramak we göçürmek. Harydyň gabynyň ýüzünde hakyky maglumatlar ýazylmaly.

ABŞ-da 1966 ýylda “Gapda we harydyň belliginde hak maglumatlar bolmaly”- diýen karar çykaryldy.

Gaplanan harytlary çykarýan öndürijiler şeýle zatlary göz önünde tutmaly:

- gabyň bahasy harydyň bahasyndan uly bolmaly däl;
- gabyň ýüzünde hakyky maglumatlar ýazylmaly;
- harydy gaplamak üçin defisit resurslar ulanylýar, şonuň üçin gabý birnäçe gezek ulanyp bolýar ýaly etmeli.
- daş töweregiň hapalanmagynyň uly bölegi gaplardan emele gelýär.
- gabyň ýüzünde, ştrih kod bolmasa harytlaryň bahasy 30-40% - me çenli peselip biler.

8.5. Harydyň bazara çykarylyşy we ösüş döwürleri.

Her bir kärhana harydyny bazara çykaranda, bazarda haryt uzak ömür ýaşar diýip umyt edýär. Talabyň, tilsimatlaryň we kärhananyň bäsdeş çäginin üýtgäp duran ýagdaýynda her bir kärhana özüniň girdejisini köpeltmek üçin diňe öňki öndürýan harytlaryna esaslanmaly däl. Diýmek, kärhana täze harytlary we hyzmatlary döretmeli. Kärhanada täze harytlar şeýle döreýär: täze kärhanany satyn almagy bilen, başgalaryň harydyny öndürmek üçin patenti ýa-da lisenziýany almagy bilen, ýa-da täze harydy döretmegi bilen. Täze harytlara öňki öndürilen harydyň kämilleşdirilen görnüşleri, täze söwda belgili harytlar degişli.

Kärhanalaryň önünde kyn mesele durýar: bir tarapdan täze harytlar gerek, ikinci tarapdan täze harytlar bilen bazarda üstünlik gazanmak aňsat mesele däl. Täze harydyň döredilişi we bazara çykarylyşy şeýle döwürlerden ybarat:

- 1) pikirleri jemlemek;
- 2) pikirleri saýlamak;
- 3) harydyň görnüşiniň taslamasyny işläp düzmek we barlamak;
- 4) marketing baş ugruny işläp düzmek;
- 5) harydy döretmek;
- 6) barlag marketingi geçirmek;

Täze döredilen harytlaryň arasynda uzak ömürlü harytlar, bir günlük harytlar bolup biler, ýöne ömürlük harytlar ýok. Ir ýa-da giç haryda bolýan talap peselýär we girdejiler azalýar. Şonuň üçin, harydyň soňky söwdasy girdejisiz bolýar. Kärhananyň ýolbaşçylary her harydyň özüniň ýaşaýyş ömri boljakdygyna düşüňýärler. Harydyň ýaşaýyş döwriň egi çyzygy harydyň satuw göwrüminiň we peýdanyň üýtgeýişini görkezýär.

Harydyň ýaşaýyş döwri şeýle döwürlere bölünýär:

1. Harydy işläp düzmek
2. Harydy bazara çykarmak
3. Ösüş

4.Kämillik

5.Peselme

Birinji döwürde kārhana durmuşa täze pikiri ornaşdyrýar. Bu döwürde satuw ýok, täze harydy işläp düzmek üçin maýa goýumlar zerurdyr.

Ikinji döwürde haryt bazara çykarylýar, satuw pes depginler bilen ösüp başlaýar. Marketing çärelere çykadjylaryň ýokary bolanlygy üçin peýda ýok.

Üçünji döwürde bazar çalt eýelenýär we peýda ösüp başlaýar.

Dördünji döwürde satuwyň göwrüminiň ösüşi peselýar, sebäbi potensial alyjylaryň köpüsi eýäm harydy satyn alan, girdeji hem peselýär.

Bäşinji döwürde satuwyň göwrümi peselýar hem peýda peselýär.

8.6. Harydyň kämillik we peselme döwürleri.

İşläp düzülenenden soň, haryt bazara çykarylýar.

Harydy bazara çykarylyş döwri birinji harydyň bazara çykarylyşyndan başlanýar. Bazary eýelemek üçin wagt gerek, şonuň üçin satuw göwrümi çalt ösenok.

Bu döwürde peýda ýok ýa-da pes, sebäbi satuwyň göwrümi ýokary däl we harydyň ýerleşdirilişine we höweslendirilişine harajatlar ýokary. Ammar ätiýaçlyklaryny döretmek üçin we araçylary çekmek üçin kân harajatlary etmeli.

Eger bazarda täze haryda talap bolsa, onda onuň ösüş döwri başlanýar. Bu döwürde satuwyň göwrümi çalt ösýär. Köp peýda alyp boljakdygyna göz ýetiren bäsdeş kārhanalar hem bazara harydy çykaryp başlaýarlar.

Ösüş döwründe harydyň satuwyny peseltmezlik üçin. ony kämilleşdirilip başlaýarlar, Bu döwriň esasy maksady haryt bilen tanyşdyrmak dälde, haryda bolan islegi höweslendirmek.

Kämillik döwürde birden harydyň satuwynyň ösüşi peselip başlaýar. Bu döwür beýleki döwürlere seredeninde has

uzak. Satuwyň göwrüminiň ösüş depginleriniň peselmegi täze öndürijileriň ýüze çykmagy we harytlaryň köpelmegi bilen baglanyşykly. Öz gezeginde şeýle haryt artykmaçlygy bäsdeşligi berkidýär. Bäsdeşler bahalary peseldip başlaýarlar, mahabata we satuwy höweslendirmäge çykdajylary ösdürýärler. Harydy kämilleşdirmäge edilen harajatlar hem ösýär. Bu peýdanyň peselmegine getirýär. Gowşak bäsdeşler bazardan çykýar, bazarda in güýçli kärhanalar galýar. Bu kärhanalar harydyň durkuny we marketing toplumyny üýtgetmek üçin köp çäreleri geçirmeli.

Harytlaryň köpüsiniň satuwy peselme döwürde azalýar. Satuwyň peselişi çalt ýa-da haýal geçip biler. Satuwyň göwrümi nola (0) çenli peselip biler.

Satuwyň göwrüminiň peselmeginiň şeýle sebäpleri bolup biler. Olaryň arasynda esasy sebäpler: tehniki ösüş, alyjylaryň höwesleriniň üýtgemegi, bäsdeşligiň ösüşi. Satuwyň we peýdanyň peselmeginde käbir kärhanalar bazardan çykýarlar. Galan kärhanalar harydyň satuw bazaryny azaltýarlar. Olar bazaryň wajyp bolmadyk segmentlerinden ýerleşdiriş ugurlaryndan yüz öwürýärler. Ýöne ösüşiň çykdajylaryny we bahalaryny peseldýärler. Könelen harytlary bazara çykarýan kärhanalar kän çykdajy etmeli bolýar, alynýan peýda peselýär we kärhananyň bäsdeşlik ukyby peselýär.

Bu zatlar könelen harytlara uly ünsi bermekligi kärhanalary mejbur edýär. Kärhanalaryň birinji meselesi – peselme döwürde çenli harytlary ýüze çykarmak. Şonun üçin kärhanalar harydyň bazardaky ornuny, satuwyň ösüşini, harajatlary we peýdany anyklamak üçin gündelik seljerişi geçirmeli. Ondan soňra satuwy pese düşen harytlar barada kärhana çözgütleri kabul etmeli:

Kärhananyň ýolbaşçylary özüniň söwda markasyny üýtgetmän gollap bilerler, ýa-da üýtgedip bilerler. Ýolbaşçylar dürli harajatlary peseltmek barada çözgütleri kabul etmeli. Ýolbaşçylar harydyň öndürilişini ýapmak barada çözgüt hem kabul edip bilerler.

Harydy ýaşayyş döwrüniň dürli derejeleriniň häsiýetleri, maksady.

Häsiýetleri	Bazara çykarylyş	Ösüş	Kämillik	Peselme
Satuw	Satuwyň derejesi ýokary däl	satuwyň göwrümi çalt ösýär	Satuwyň göwrümi iň beýik	Satuwyň göwrümi peselýär
Harajatlar	Bir alyja hasap edilende ýokary	Bir alyja hasap edilende orta	Bir alyja hasap edilende pes	Bir alyja hasap edilende pes
Peýda	ýok	Ösýär	Ýokary	Peselýär
Alyjylar	Täzelikçiler	Irki alyjylar	Orta köpçülik	Konserwatorlar
Bäsdeşler	Örän az	Sany ösýär	Durnuklaşan, peselip başlaýar	SanyPeselýar

Bap 9. Harytlaryň toparlary.

9.1. Harytlaryň assortimenti.

9.2. Harytlaryň nomenklaturasy.

9.1. Harytlaryň assortimenti.

Harydyň baş ugrunyň şeýle taraplaryny-sowda belligiň döredilişini, gabyny, haryt bilen baglanyşykly hyzmatlaryny seredip geçmeli.

Harydyň baş ugry işläp düzülende onuň assortimentiniň döredilmegine hem üns bermeli.

Haryt assortimenti – bu harytlaryň işleýiş esaslary bilen baglanyşykly, belli bir alyjylaryň toparyna satuwy bilen, bahalaryň belli bir aralygyna degişiligi bilen baglanyşykly harytlaryň topary. Mysal üçin, Nike kompaniýasy sport aýakgabyň dürli görnüşlerini öndürýär. Harydyň assortimenti emele getirilende marketologlar birnäçe ýönekeý däl çözgütleri kabul etmeli bolýarlar.

Esasy kabul etmeli çözgütleriň biri-haryt assortimentiň giňligini anyklamak.

Assortimentiň giňligi-bu haryt birlikleriň umumy möçberi. Haryt assortimentiniň giňligi kärhananyň maksadyna we serişdelerine bagly.

Kärhananyň haryt assortimenti wagt geçdigi bilen giňelýär. Köplenç haryt assortimentiniň giňelmegi lomaý söwdägarleriň alyjylary kanagatlandyrmak üçin kärhanalara edýän täsiri bilen bagly. Ýa-da kärhana satuwyň netijesini hem peýdany ýokarlandyrmak üçin haryt assortimentini giňeltýär. Ýöne, täze harytlaryň goşylmagy bilen bilelikde harajatlaryň aýratyn maddalary ýokarlanýar: harydyň işläp düzülişine we öndürilişine, önümçilik üçin zerur enjamlary satyn almaga, buýruklary işlemäge, bazara täze harytlary äkitmäge we mahabaty geçirmäge. Peýdasyz we gerek bolmadyk harytlar umumy peýdany ýokarlandyrmak üçin assortimentden aýrylýarlar.

Wagtal-wagtal haryt assortimentiniň barlagsyz giňelmegi hem bolýr.

Şeýlelik bilen, kärhanalar haryt assortimentiniň giňelmeginiň meýilleşdirilişine uly üns bermeli. Assortimentiniň giňelmegi iki ugur boýunca geçirilýär- harytlaryň giňelmegi we harytlaryň doldyrylmagy. Kärhana harydyň assortimentini ýokary, aşak ýa-da iki taraplaýyn giňeldýär.

Köp kärhanalar ilki bilen bazaryň ýokary (has gymmat böleginde) ýerleşýärler, ondan soňra bazaryň arzan bölegine geçýärler. Eger bäsdeş kärhanalar harytlaryny bazaryň ýokarky böleginde ýerleşdireseler, bazaryň arzan bölegini giňeldip bolýar.

Eger bazaryň arzan bölegi gowy ösýän bolsa, onda kärhana bazaryň şu bölegine harytlary giňeldip biler.

Bazaryň arzan segmentinde işleýän kärhanalarynda ýokary bölegine geçmäge isleg döreýär. Onuň sebäpleri: kärhanany ýokary ösüş depginleri, ýokary peýda özüne çekýär, ol özüni harydyň doly assortimentini öndürýän kärhana adyny gazanjak bolýar.

Käbir kärhanalar öndürýän harytlaryň abraýyny ýokarlandyrmak maksady bilen assortimentini giňeldýärler.

Bazaryň orta segmentinde işleýän kärhanalar haryt assortimentini ýokary hem aşak giňeldip bilerler. Şu baş ugrunyň pes taraby – köp alyjylar pes bahaly harytlary bolanda, ýokary bahaly harytlary almaýarlar.

Kärhana öndürýän harytlaryna täze görnüşlerini goşup hem harydyň assortimentini giňeldip bilýär. Haryt assortimentiniň giňeltmeginiň şeýle sebäpleri bar: goşmaça peýdany almaga çalyşmak, araçyllary kanagatlandyrmak, artykmaç önümçilik kuwwatlyklary ulanmak, doly assortimentli alyp baryjy kärhana bolmaga ymtylmak, bäsdeşlerden önde bolmak.

9.2. Harytlaryň nomenklaturasy.

Köp kärhanalar bazara harytlaryň bir toparyny hödürlemän, birnäçe toparlaryny hödürleýärler, olar haryt

nomenklaturasyny düzýärler. Mysal üçin Avon kompaniýanyň nomenklaturasy dört esasy assortiment toparlaryny özüne alýar: kosmetike, geým eşik, öý harytlary, şaý-sepleri. Her topary birnäçe haryt görnüşlerinden ybarat. Avon kompaniýanyň haryt nomenklaturasy 1300 adyndan durýar, korporasiýa General Electric 250 müň dürli harytlary öndürýär. Türkmenbaşydaky nebiti gaytadan işleýän zawoglaryň toplumunda seýle önümler öndürilýär: benzin, çalgý ýag, kerosin, polipropilen we s.m.

Kärhananyň haryt nomenklaturasynyň dört wajyp häsiýetnamalary bar: giňligi, dolylygy, çuňlygy we sazlaşygy.

Haryt nomenklaturanyň giňligi – bu kärhana bilen öndürilýän harydyň assortiment toparlarynyň sany. Mysal üçin Rand G kompaniýanyň giň haryt nomenklaturasy bar: kagyz önümler, iýimit, himiýa serişdeleri, derman, kosmetika we hususy arassaçylygyň serişdeleri.

Haryt nomenklaturasynyň dolylygy bu aýratyn harytlaryň umumy sany. Mysal üçin Pand G kompaniýada harytlaryň her ady birnäçe belgi bilen tapawutlanýar. Şu kompaniýa kir serişdeleriň 11 görnüşini, sabynyň – 8 sortyny, şampýuniň 6 görnüşini öndürýär.

Haryt nomenklaturaň çuňlygy bir assortiment toparyň çäginde her haryt belligiň görnüşleriniň sany bilen kesgitlenýär. Mysal üçin, “Türkmenoil” belgili ýag dürli gaplarda çykarylýar.

Haryt nomenklaturasynyň sazlaşygy harytlaryň soňky ulanylyşyna, önümçilik şertlerine, ýerleşdiriş kanallaryna görä dürli assortiment toparlaryň meňzeşliginiň derejesini häsiýetlendirýär.

Harydyň baş ugry işläp düzülende haryt nomenklaturanyň şu dört häsiýetlerine esaslanmaly. Diýmek, her kärhanada işini giňeltmekde dört sany ugry bar. Kärhana täze assortiment toparlaryny döredip özüniň haryt nomenklaturasyny giňeldip biler. Kärhana öňki, bar

assortiment toparyny giňeldip biler, her bir harydyň görnüşlerini köpeldip biler.

Kärhana belli bir çäginde ýa-da birnäçe çäginde takyk abraýy gazanmak maksadyň goýulyşyna görä harytlaryň sazlaşygyny giňeltmäge ýa-da peseltmäge çalyşýar.

Bap 10. Bazar strategiýasynda täze harytlar

10.1. Täze harytlaryň kesgitlemesi

10.2. Bazary täze harytlar bilen özleşdirmek

10.3. Täze harytlary döretmekde we ony durmuşa geçirmekde marketingiň orny

10.1. Täze harytlaryň kesgitlemesi

”Täze haryt“ barada 50-ä golaý düşündiriş bar. Olar esasan birtaraplaýyn düşündirilýär (mysal üçin, sarp edijiniň nukdaý nazaryndan), ýa-da abstrakt häsiýetlidir. Ondan başgada, haçanda harydyň ulanylyşy onuň ulanyş möçberiniň ýarysyna çenli ýetse ýa-da anyk wagta çenli ulanylsa, (mysal üçin 1-ýyl, 2-ýyl, 3-ýyl ýa-da ondan ýokary we ş. m.) haryt täze diýip hasap edilýär. Täze harydyň ýokarda agzalan kesgitlemesinden başga-da kesgitlemesi bar, mysal üçin, haçanda potensial alyjylaryň 50%-ne çenli harydy satyn alan bolsalar, ony täze diýip hasap edýärler. Bu kesgitlemeleriniň hemmesi pes derejede esaslanandyr ”Täze harydy“diýen kesgitlemesiniň esasy 3 ugruny görkezmek bolar:

1. Wagat ölçeginden ugur alýarlar: islendik täze goýberlen (çykarlan) harydy täze diýip hasap edýärler. Bu ýagdaýda täzelik ölçegi önümiň hil özboluşlygyny göz önünde tutmaýar-da onuň öndürilişini we ulanylyş möhletini göz önünde tutýar.
2. Täze harydyň beýleki harytlardan tapawutlanýan ölçegini görkezmäge esaslanan. Şeýle ölçeg hökmünde ön görülmedik we ulanylmadyk isleg ödeýşi döretmeklik prinsipini hödürleýärler. Bu bolsa ”täze haryt“ diýip prinsipial taýdan täze isleg ödeýşi bolan harytlary hasap edýärler. Harydyň üýtgemegi onuň çig malynyň, materiallarynyň, tehnologiýanyň, daşky görnüşiniň üýtgemegi bilen baglanyşykly.
3. Üçünji ugur boýunça diňe bir ýekeje ölçegden ugur alman, eýsem harydyň ol ýa-da başga täzelik taraplaryny

häsiýetlendirýän, ölçegleriň toplumyny ulanmaly. Bu ýagdaýda harydyň täzelik tarapynyň şeýle derejelerini görkezip bolýar:

- öňki bar bolan isleg ödeýiş gymmatlyklaryny saklap, daşky görnüşiniň üýtgedilmegi;
- isleg ödeýiş gymmatlyklarynyň az-kem bölekleriniň üýtgedilmegi. Ol üýtgedilme esasy tehniki häsiýetleriniň kämilleşmekliginiň hasabyna geçirilýär, emma harydyň taýýarlanýş tehnologiýasy düýpli üýtgedilmeyär;
- isleg ödeýiş häsiýetleriniň düýbinden üýtgedilmegi. Bu üýtgemeler bolsa harydyň isleg ödeýişini ýeterlik derejede üýtgedýär;
- özüne meňzeş bolmadyk harydy döretmek.

Harydyň täzelik tarapyny kesgitleýän kriteriýalaryň umumy kesgitlemesini beýan etmek üçin ”täze önüm“, ”täze haryt“ we ”sarp edilýän täze predmet“ diýen düşüňjeleri anyk tapawutlandyrmalydyr.

”Täze önüm“ – önümiň işlenilişi we önümçilige göýberilişi standartlara gabat gelmegi bilen, kärhana tarapyndan olaryň giňişleýin önümçiligi birinji gezek özleşdirilen bolmaly.

”Täze haryt“ - bu täze önüm bolup, bazarda bar bolan harytlardan tapawutlylykda isleg ödeýiş häsiýetleri üýtgedilen önümdir.

”Sarp edilýän täze predmet“ – bu täze haryt bolup, ol sarp edilýän sferada öňki bar harytlar bilen deňeşdirilende ýokary derejede isleg ödeýiş gymmaty, häsiýetleri bilen we has ýokary derejede zerurlyklary kanagatlandyryan harytdyr. Şunuň bilen harydyň isleg ödeýiş täzeligi görkezilýär. Isleg ödeýiş häsiýetleriň täzelik taraplary islendik önümiň öňde baryjy ölçegidir.

10.2. Bazary täze harytlar bilen özleşdirmek.

Täze harydy diňe bir döredip we önümçilikde özleşdirmeli däl-de onuň bazar tarapyndan kabul edilişini

üpjün etmeli we ol potensial satyn alyjylar tarapyndan kabul edilmeli.

Umumy bazar işiniň ýagdaýyndan alnanda täze harytlaryň bazara ornaşmagy çylşyrymly we yzygiderli prosesdir. Bu ýerde ony ikä bölüp görkezmek mümkin:

Birinji tapgyr – bu täze harydy döretmek we ony bazar tarapyndan kabul etmegi bilen baglansykly işleriň toplumydyr.

Ikinji tapgyr – täze harydyň özüniň bazara ornaşmagy. Haryt gönüden-göni harydyň aýlanyşyk sferasyna düşýär we satyn alyş we satyş harydy bolup hyzmat edýär.

Ondan soň, onuň bazarda bolşunyň kesgitli tapgyrynda ”täze“ ýagdaýdan döň bolýan ýagdaýyna hilli öwrülmegi bolup geçýär.

Iki tapgyrda görkezilen işiň mazmuny we ugry aşakdaky tablisada görkezilendir. Onda täze harytlaryň bazara ornaşmagynyň basgançaklary görkezilendir we her basgançakda derňew işiniň häsiýeti beýan edilendir.

Täze harytlary döretmek we olar bilen bazara çykmak maksatly işleriniň häsiýetnamasy.

№	Täze harytlaryň bazara ornaşmagynyň basgançaklary	Gözleg işleriniň häsiýetnamasy	B A Z A R A Ç E N L I B O L A N T A G Y R
1	2	3	
1.	Sarp edijilik häsiýetleriň alnyşynyň kesgitlenişi we täze haryt konsepsiyasynyň döreýişi.	Predmet sredasynyň ösüşiniň kanuny-nyň we meýilliniň seljerişi, mätäçligiň we harytlaryň sarp edijilik häsiýetleriniň seljerişi.	
2.	Has üstünlikli tehnologiýa pikirleriniň ýüze çykarylyşy we tejribe nusganyň taýýarlanylyşy.	Täze konstruksiýanyň we dizaýnyň kabul edilişiniň birinji bahalandyrylyşy we deňeşdirme seljerişi.	
3.	Tejribe nusganyň synag geçişi we taýýarlanyşy	Önümiň parametrleriniň baha-landyryşy, onuň tehnologiýa we çeper taýdan kämilleşmeginiň ugry.	
4.	Harytlaryň synag partiýasynyň döredilişi hem testirlemegi we satuwyň hem sarp edilişiniň infrastrukturasyň taýýarlanyşy.	Täze harydyň tejribe sarp edilişinde häsiýetleriniň ýüze çykarylyşy, öndürilişiniň geleşiginiň, infrastrukturasyň taslamalaşdyryşynyň bahalandyryşy,	
5.	Tejribeli-senagat partiýasynyň öndürilişi we synag edilişi.) Satyn alyjylaryň täze haryda bolan reaksiýasyny, satyn alyşlarynyň motiwlerini, satyn alyjylaryň görnüşlerini, satyn alyjylaryň haryda baha berişini, onuň satylyşynyň görnüşleri we usullaryny, reklama bolan reaksiýalaryny, assortimentleriň kesgitlenişi öwrenmek.	
6.	Önümiň seriýaly, köpden öndürmek, bazara we sarp edilişe taýýarlanyşy.	Bazaryň segmentleriniň ýüze çykarylyşy, potensial islegiň göwrüminiň kesgitlenişi. Reklama işiniň we bazarda işlemegiň görnüşlerini we usullaryny bellemek.	
7.	Harydyň soňuna çenli işlenilişi, satuwyň görnüşleriniň we usullarynyň takyklandyrylyşy, sarp edilişiniň infrastrukturasyň kämilleşmegi.	Satuwyň ösüşiniň kesgitlenilişi, satyn alyjylaryň özüni alyp barşynyň, olaryň düzüminiň üýtgeýişiniň, özüniň häsiýetlerine bildirilen kemçilikleriň seljerilişi.	

Tablisadan görnüşi ýaly täze harydyň bazara ornaşmagynyň basgançaklarynda we geçirilýän seljeriş işleriniň häsiýetinde kesgitli yzygiderlik bar. Olaryň bozulýşy islenmeýär, sebäbi bu täze harydyň özüniň ösüşine we marketing prosesiniň esasy logikasyna ters gelýär.

Täze harydyň kämil, döp bolan haryda öwrülmegini onuň ýaşaýyş siklinden görüp bolýar. Ol ýerden görnüşi ýaly haryt bazara çykarylýan we bazarda ösen tapgyrlarynda täze diýip hasaplanýar, haçanda ol täzeligçi-alyjylar bilen satyn alynsa.

Harydy durmuşa geçirmekde sarp edijiler aýgytly orny eýeläp ugramagy bilen täze haryt döp bolýan haryda geçip ugraýar.

Bazar täze harytlar bilen özleşdirilende we olaryň bazara gutarnykly ornaşmagynda möhüm orny synag satuwlary eýeleýär. Olar esasan-da harytlaryň seriýalaýyn we toparlaýyn öndürilişinde möhümdir.

Synag satuwlarynyň netijesi boýunça sarp edijileriň täze harytlara bolan garaýyşy barlanylýar, olaryň güýçli we gowşak taraplary takyklanýlar, satylyş ýollarynyň netijeliligi, reklamalar, serwisler takyklanýlar, bazaryň böleklere bölünişi we baha syýasatynyň dogrulygy barlanylýar.

Emma häzirki ýagdaýda, täze önümi birinji işläp düzenine we tassyklanyna garamazdan, kim beýlekilerden çalt täzeligi özleşdiren bolsa, täze önümiň uly möçberli önümçiligi ýola goýan we ön bilen bazara çykan bolsa, şol utýar. Bäsdeşler bar bazaryna birnäçe aý giç çykmagy täze önümiň ykbaly kesgitlenýär, ýa-da onuň satywynyň peýdasyny tiz pese düşürýär. Mysal üçin harydyň ýaşaýyş döwri 5 ýyl bolsa we ony ýarym ýyl giç galyp bazara çykarsaň, onda peýda 30-40%-m peseler. Ideýanyň saýlanylyşyndan tä harydyň bazara ornaşmagyna çenli aralykda ylmy-gözleg we tejribe konstruktorçylyk işleri (YGTKI) möhüm orny eýeleýärler.

Iri oýlap tapyşlaryň özleşdirilişi 6-8-ýyla çekýän bolsa, döredilen önümler eýýäm bazara çykan wagty "könelýär".

Eger YGTKI tapgyrynda bazaryň talaplary ýeterlik derejede doly we dogry hasaba alynmasa, onda indikide, hatda marketing işiniň ideal gurnalyşynda we meýilleşdirişinde-de, harydyň bazar şowsyzlygynyň töwekgelçiligini diňe 10 görterime çenli peseldip bolýar we alyp boljak peyda doly alynmaýar. Täze harytlara alyjylaryň isleglerini kanagatlandyrmakda kärhanalar üçin möhüm ähmiýeti önümiň öndüriş möçberi we olaryň ösüş depgini eýeleýär. Eger bu proses ýeterlik derejede intensiw geçmese, uzak wagta çekilse, onda öndüriji birinjiden, mümkin boljak müşderleriň mätäçliklerini kanagatlandyrmakda täze harydyň bolýjak (potensial) mümkinçiliklerini doly ulanmaýar; ikinjiden önümçilige ödüriji bilen siňdirilen serişdeleriň oweziniň dolmagy uzak wagta çekilýär we alynýan pedanyň möçberi azalýar. Ondan başga-da täze harydyň taslamasynyň ýitgilliliginiň ähtimallygy artýar. Bularyň hemmesi wagt faktorynyň täze harytlaryň ykbalynda, olaryň anyk modifikasiýalarynda we modellerinde uly orny eýeleýändigini şaýatlyk edýär.

10.3. Täze harytlary döretmekde we ony durmuşa geçirmekde marketingiň orny.

Kärhananyň innowasion işiniň ulgamynda öndebaryjy orny marketing eýeleýär, çünki täze harydyň bazardaky üstünligi marketingiň işine bagly bolýar. Kärhananyň marketing gullugynyň meselesi – bu degişli bölümleriň güýçlerini kommersiýa taýdan üstünlikli täze harydyň döredilişinde birikdirmekdir.

Marketing gullugynyň işi aşakdaky ugurlar boýunça amala aşyrylýar:

- 1) Kärhananyň innowasion ösüşe ugrugdyrmak.
- 2) Tazelik barada ulgamlaryň maglumat bilen üpjün etmek.
- 3) Hünärmenleriň we bölümleriň innowasion işiniň bazar ýagdaýyna degişli bolan soraglaryna maslahat bermek.

Marketing işiniň birinji ugry boýunça işleriň aşakdaky görnüşleri amala aşyrylýar:

- işgärleri okatmak
- işgärleri maglumat taýdan netijeli üpjün etmek
- işgärleriň birnäçesini täzelikleri bahalandyrymaga çekmek
- ideýalaryň ýarmarkasynyň, iş oýunlarynyň, bäsleşiginiň kömegi bilen işgärleriň döredijilik işini höweslendirmek.

Ikinji ugur – täzelik girizilişiniň maglumat üpjünçiligi. Kärhananyň bazardaky üstünlikleri we bäsdeşleriniň bazardaky ýagdaýlarynyň durnuklylygy maglumat üpjünçiligiň derejesine bagly bolýar.

.Marketing gullugy kärhanany aşakdaky soraglar boýunça maglumat bilen üpjün etmeli:

potensial sarp edijiler, olaryň islegleri we talaplary; bäsdeş harytlar, olaryň häsiýetleri, bäsdeşlige ukyplygynyň derejesi we pudak meýilleri.

Üçünji ugur –maslahat bermek ugurdyr. Bu ýerde kärhananyň hemme işlerine marketing gullugynyň gatnaşmagy, onuň täze haryt bilen baglanyşykly işlerine gatnaşmagy göz önünde tutulýar.

Marketologlar täze harydyň mümkinçilikleriniň kommersiýa prognozlary boýunça görkezijileriň we kriteriýalaryň ýörite ulgamyny hemme taraplaýyn bahalandyrylyşyny hasaba alyp ýokary derejede konsultasiýalary bermäge taýýar bolmalydyr.

Şeýlelikde, marketing işi dürli ugurlar boýunça geçirilýär, kärhananyň innowasion üpjünçiliginiň ulgamyny emele getirýär.

Marketing gullugy täze harydyň döredilmegine aktiw gatnaşýar: täze harytlaryň gelejekki ideýalarynyň bahalandyrylyşyna, täze harydyň konsepsiýasynyň işlenilişine täze nusganyň döredilişine we işlenip düzülişine. Islendik ýagdaýda ideýalaryň kommersiýa taýdan bahalandyrylyşy marketing gullugynyň wezipesi bolup galýar.

Ilki diňe ideýalaryň seredilmegi bilen, harytlary bazara çykmagyna uzak wagt bolmagy bilen bahalandyrylyş

zerurlyklarda jemlenýär. Bu ýagdaýda soraglaryň kesgitli topary ulanylýar, olara alynan jogaplar ideýalary seçip almaga mümkinçilik berýär. Şeýle soraglar, mysal üçin zerurlyklaryň gelejegi barmy, olary kanagatlandyrylyşynyň başga görnüşleri ýokmy? Berlen ideýanyň esasynda döredilen harydy bazar kabul etmege ýeterlik derejede taýarmy?.

Tejribäniň görkezişi ýaly, ilki başdaky ideýalardan işlenip düzüliş derejesine çenli köpüsi baryp ýetmeýär.

Eger täze haryt bazara girizilen we ol kommersiýa şowsuzly bolsa, onda uly netijesiz çykdajylar bolup bilýär. Harydyň gelejegi ýoklugy näçe öň ýüze çyksa, şonçada çykdajylar az bolýar. Emma marketing gullugynyň işi diňe bir täze harydy döretmäge aktiw gatnaşmakda däl. Onuň möhüm meselesi bazar täzeligini hasaba almak bilen bazaryň sygymyny, haryda bolan bahanyň derejesini we ösüşini, bäsdeş meňzeş harytlaryny, kommersiýa çykdajylaryny, girdejini we harydyň peýdalylygyny takykklamakdyr.

Ondan başga-da marketing gullugynyň möhüm meselesi bolup täze bazarlarda reklamanyň strategiki we taktiki taýdan, ýerleşdirmegiň we serwisiň takykklamagy durýar.

Bap 11. Harytlaryň ýerleşdiriş.

11.1. Ýerleşdiriş kanallaryň düşüňjesi.

11.2. Ýerleşdiriş kanallaryň esasy wariantlary (görnüşleri).

11.3. Haryt hereketiniň manysy.

11.4. Logistikanýň maksady we wezipeleri.

11.1. Ýerleşdiriş kanallaryň düşüňjesi.

Öndürijileriň köpüsi bazara öz harytlaryny dellallaryň üsti bilen hödürleýýärler. Olaryň her biri öz ýerleşdiriş kanallaryny döretmäge çalyşýarlar.

Ýerleşdiriş kanaly - bu öndürijiden sarp edijä barýança, belli bir harydyň ýa-da hyzmatyň eýeçilik hukugyny kimdir birine geçirmäge kömek edýän ýa-da öz üstüne alýan kärhanalaryň ýa-da aýratyn adamlaryň toplumydyr. Bu öndürijiden sarp edijä barýança harydyň hereket ýoludyr.

Häme üçin öndüriji satuw işleriniň käbir bölegini dellala berýär?

Munuň özi, öndürijiniň az mukdarda bolsa hem harydyň kime we nähili satyllandygyndan habarsyzlygyny aňladýar ahryryn. Şeýle bolsa-da dellallaryň ulanylmagy olara kesgitli peýda getirýär. Hähili - ?

Birinjiden, öndürijileriň köpüsine göni marketingi amala aşyrmaga maliýe resurslary ýetmezçilik edýär.

Mysal üçin, “Djeneral motors” korporasiýasy öz awtomobillerini 18 müň sany garaşsyz dilerleriň kömegi bilen satýar.

Şeýle diler kärhanalary satyn almak üçin pul tapmak, şeýle korporasiýa üçin hem örän kyn meseledir.

Ikinjiden, göni marketingiň kömegi bilen köpçülikleýin ýerleşdiriş ulgamynyň netijeliligini gazanmak üçin, öndürijileriň köpüsini beýleki öndürijileriň harydyny satmak bilen bolmaklygy gerekdir.

Üçünjiden, eger kärhananyň önümçilikden alýan girdejisiniň normasy 20%-m bolsa, satuw –sowda işleri bilen

meşgullanmakdan diňe 10% -m üpjün edýän bolsa, onda kärhana satuw işleri bilen meşgullanmagy islemez.

Dellalaryň ulanylmagy, esasanam, olar bilen harydyň giň elýeterliligini we maksatly bazarlara ýetirilmegini üpjün etmeginiň netijeliliginiň ýokary bolmagy bilen düşündirilýär. Özleriniň tejribesine, hünärmenligine, aragatnaşygynyň we işiniň giň gerimligine baglylykda dellalaryň kärhanalara olaryň ýekelikde edip biläýjeginden-de köp hyzmat hödürleýärler.

Ýerleşdiriş syyasatynyň iki sany mümkinçiligi bardyr: gönümel (gysga) we gytak (uzyn) ýerleşdiriş kanallary.

Gytak (uzyn) kanal boýunça esasanam, giňden sarp edilýän harytlar ýerleşdirilýär.

Gönümel (gysga) kanaldan düzgün boýunça önümçilik harytlary we katalogyň, poçtanýn kömegi bilen sarp edilýän harytlar ýerleşdirýärler. Mysal üçin, nebiti gaýtadan işleýän zawodlar, nebiti akdyryş edaralary, gurluşyk edaralar enjamlaryny göni öndürijilerden satyn alýarlar

Gönümel ulgamyň netijeleri – göni, çalt, harydyň bahasy ýokarlanmaýar, dellallar bahany galdyrmaýarlar.

Bu ulgamynyň ýöriteleşdirilen harytlar üçin ulanmak bolýar, ownuk sarp edilýän harytlar üçin ulanyp bolmaýr.

Gytak ýerleşdiriş kanaly bahanyň göterilmegine getirýär, sebäbi her dellall haryda öz paýyny goşýar, mysal üçin, distribýuter - 10%, lomaý satyjy – 20%, bölek satyjy – 30 %. Bu ýerleşdiriş boýunça harydy saklamak üçin ammarlar bolmalydyr. , Mysal üçin, ýerleşdirişniň şu görnüşi boýunça renkler, aýna, parket, laminat, kerpiç, sement we ş.m. gurluşyk materiallary ýerleşdirilýär.

İki ulgamynyň gowy taraplary:

1. Gönümel ulgam

a) kärhana bazaryň ýagdaýyny gowy bilýär.

b) harydyň bahasy göterilmeýär.

2. Gytak ulgam.

a) Harydy ýerleşdirmek üçin kärhanalara goşmaça serişdeler gerek bolmaýar. Olary ýerleşdirmek üçin ähli gatnaşyjylar serişdeleri ulanýarlar.

Iki ulgamynyň kemçilikleri:

1. Gönümel ulgamynyň

a) harydy ýerleşdirmek üçin kärhana özüniň serişdelerini inwestirlemeli.

2. Gytak ulgamynyň

a) kärhana bazaryň eýesi bolup bilenok, diňe iri kompaniýalar bazaryň eýesi bolup hem-de bolman biler (koka-kola).

b) harydyň bahasy ýokarlanýar.

Gönümel (gysga) ýerleşdiriş ulgamynyň kemçilikleri gytak (uzyn) ulgamynyň gowy taraplaryny emele getirýär.

Gönümel (gysga) we gytak (uzyn) ýerleşdiriş ulgamlarynyň arasyndaky saýlaw diňe kärhananyň saýlan strategiýasyna we harydyň görnüşine baglydyr. Ýerleşdiriş – bu formula däl, bu syýasatdyr. Ýerleşdiriş ulgamy saýlananda harydyň durmuş siklini göz önüne tutmak zerurdyr. Ýerleşdiriş hakydaky soraglary harydyň bazara çykarylyş wagtynda we giňeldilende çözmek zerurdyr. Şeýlelik bilen, ýerleşdiriş kanalyň kriteriýalary:

1. Kärhananyň maksady.

2. Harydyň durmuş sikli.

Eger, meselem, kärhana bazary eýelemek islese, ol ýerleşdirişiniň intensiw ulgamyny, eger nişany eýelejek bolsa onda saýlaw ýerleşdiriş ulgamyny ulanmalydyr. Bazarda ýerleşdiriş ulgamynyň wajyp funksiýalary bardyr, ýerleşdiriş bolmasa, bazar hem, haryt hem bolmaz.

11.2. Ýerleşdiriş kanallarynyň esasy wariantlary

Hemme ýerleşdiriş kanallary döredilende kärhanalar işlegini mümkinçiligi bilen deňeşdirmeli bolýar. Täze kärhanalar, esasanam çäklendirilen bazarda, söwda edýän ýerli ýa-da sebitleýin masştabdaky gurama bolup durýarlar. Maliýe resuslarynyň çäkliligi sebäpli, olar düzgün boýunça, önden

hereket edýän dellalaryň hyzmatyny ulanýarlar. Ähli ýerli bazarlarda , dellalaryň sany gaty köp däl: öndürijileriň birnäçe söwda agentleri, birnäçe köpräk möçberde lomaý satyjylar, birnäçe az möçberde ownuk satyjylar, birnäçe awtotransport kompaniýalary, we birnäçe ammar kärhanalary. Iň gowy ýerleşdiriş kanallary saýlamak gaty kyn däl. Bar kynçylyk, ähtimal, şol bazardaky bir ýa-da birnäçe dellalaryň täze haryt bilen işlemäge razy etmekdedir.

Eger ol täze kärhanalara başardaýsa, onda olara öz işini başga bazarlarda hem ýerleşdiriş başardar.

Şonda olar ýene-de, dürli etraplarda ýerleşdiriş kanallarynyň dürli tiplerini ulanyp biljekdigini aňladýan, önden hereket edýän dellalar bilen işlemeli bolar. Şeýlelikde, ýerleşdiriş kanallaryň ulgamy ýerli mümkinçilikleriň we şertleriň täsiri astynda döreýär.

Aýdaly, kärhana öz niýet bazaryny we ondaky ornuny kesgitläpdir. Indi oňa kanalyň bar bolan dellalaryň görnüşleriniň we sanynyň nukdaý nazaryndan, esasy wariantlary saýlamak galýar.

Kärhanalar üçin onuň kanalyň işleýşini üpjün edip biljek, hereket zerurdyr. Şol bir wagtyň özünde kärhanalara has öndebaryjy marketing kanallaryny tapmak gerek. Kāwagt kärhanalar özleriniň islemeýän kanalyňy döretmeli bolýar, sebäbi öz isleýän kanalynda işlemek ýa-da has kyn ýa-da gaty gymmat.

Dellalaryň sany. Kärhana kanalyň her bir derejesinde ulanyljak dellalaryň sanyny kesgitlemelidir.

Bu meseläni çözülişiniň üç usuly bar:

Intensiw ýerleşdiriş. Sarp edilýän harytlaryň we ýönekeý çig mal harytlaryň öndürijileri, düzgün bolşy ýaly, olaryň intensiw ýerleşdirişini döretmäge çalyşýarlar, ýagny, mümkin boldugyndan köp sanly söwda kärhanalarynda öz haryt gorlarynyň bolmagyny üpjün edýärler. Bu harytlar üçin alyş ýerleriniň oňalylygy hokmandyr. Mysal üçin, ownuk gurlusyk materiallary köp sanly söwda nokatlarynda satylýar –

diňe şeýdip alyjylar üçin oňalylygy we harydyň markasy hakda köpräk bilmegi gazanmak bolar.

Ýörite hukuk esasynda ýerleşdiriş (eksklüziv)

Käbir öndürijiler olaryň harytlaryny satýan dellallaryň sanyň ýörite çäklendirýärlər. Haçanda dilerleriň çäklendirilen sany bilen onuň satuw territoriýasynyň çäginde kärhananyň harytlaryny ýaýratmaga ýörite hukuk berlende, çäklendirmäniň şeýle görnüşi ýörite hukuk esasynda ýerleşdiriş (eksklüziv ýerleşdiriş) hökmünde bellidir. Şonda öndürijiler onuň harydyny satýan dilerlerden konkurentleriň harydyny satmazlygy talap edýän, ýörite dilerlik şerti goýarlar. Eksklüziv ýerleşdiriş tejribesinde täze awtomobiller, käbir elektro abzallar, gurluşyk materiallaryň aýratyn görnüşleri bilen edilýän söwda duş gelmek bolar. Eksklüziv ýerleşdiriş bahalaryň syýasatynda, höweslendirilemede, kredit operasiýalarynda we dürli görnüşli hyzmatlarda dellallaryň hereketlerine doly barlag etmäge mümkinçilik berýär. Ýörite hukuk esasynda ýerleşdiriş (eksklüziv ýerleşdiriş), esasanam harydyň görnüşini gowulandyrmaga kömek edýär we oňa has ýokary bahalary goýmaga mümkinçilik berýär.

Selektiw ýerleşdiriş.

Selektiw ýerleşdiriş usuly intensiw ýerleşdirişin we ýörite hukuk esasynda ýerleşdirişin usullaryn arasynda ýerleşýär. Şeýle ýagdaýda dellallaryň sany 1-den köp, ýöne şol harydyň satuwy bilen meşgullanmaga taýýarlaryň umumy sanýandan azdyr.

Kärhanalara öz güýjüni ikinji derejeli söwda nokatlaryny köpeltmäge bermegi zerur däl. Ol has gowy iş gatnaşyklaryny ýörite saýlanan dellallar bilen gurnap we olardan satuw işlerinde ortadan ýokary derejelerdäki netijäni garaşyp biler.

Selektiw ýerleşdiriş intensiw ýerleşdirişe görä öndürijä az çykdaýy we has berk barlag bilen bazaryň zerur paýyny eýelemäge mümkinçilik berýär.

11.3. Haryt hereketiniň manysy.

Häzirki döwriň bazarynda harydy satmak, onuň eltip berilmeginden aňsat. Zerur ýerinde, zerur wagtynda alyjylary zerur harytlar bilen upjün etmek üçin kärhana belli çözgütleri kabul etmelidir. Haryt hereketi alyjylaryň isleglerini kanagatlandyrylmagyna we harajatlaryň ulylygyna uly täsir edýär.

Haryt hereketi ýa-da marketing logistikasy bu alyjylaryň isleglerini kanagatlandyrmak we peýda almak maksady bilen harytlary, taýar önümleri we olara degişli maglumatlary olaryň öndüriş ýerlerinden ulanyş ýerlerine geçirmek boýunça meýilleşdirilişi, ýerine ýetirilişi we barlag işlerini aňladýar. Gysga aýdanynda bu akym zerur harytlary zerur ýerine, zerur wagtynda ýetirmegini göz önünde tutýar.

Haryt hereketiniň önki manysy boýunça harytlary kärhananyň ammarlaryndan pes harajatlar bilen alyjylara ýetirmegini aňladyardy. Ýöne, döwrebap marketoloklar marketing logistikasyny ulanýarlar. Marketing logistikasy söwda nokatlaryndan başlanyp ters ugurda - kärhana tarapyna ugrukdyrylan. Marketing logistikasy diňe paýlanyş meseleri bilen bagly bolman, eýsem materiallary kärhana getirmek meseleleri bilen baglanyşykly.

Maddy üpjünçiligiň seýle ulgamy üpjünçilikleriň doly zynjyryny öz içine alýar: üpjün edijileri, satyn almak boýunça söwda işgärlerini, satuw bölüminiň işgärlerini, araçylary we soňky sarp edijileri. Olaryň işleri şulardan ybarat: çaklamak, satyn almak, önümçiligiň göwrümi meýilleşdirmek, buýruklary alyp işlemek, ätiýaçlyklary dolandyrmak, harytlary ammarlarda ýerleşdirmek we ulag göçürmeleri meýilleşdirmek.

Sonky ýyllarynda kärhanalar bu soraglara uly üns berýärler, sebäbi birinjiden haryt hereketiniň ulgamyny

kämilleşdirip alyjylary doly kanagatlandyryp bolýar, diýmek olara harytlary çalt getirip, olara gowy hyzmat edip we bahalary peseldip bolýar.

Ikinjiden haryt hereketine edilýän harajatlar ýokary. Harajatlar şu işlere edilýär: gplamak, ammarda saklamak, ýüklemek, düşürmek, sortlamak we göçürmek. Ulag harajatlary harydyň bahasyndan 15%-me golaý alynýar.

Haryt hereketiniň döwrebap usullaryny ulanmaýan kärhanalar köp harajatlary edýärler. Haryt herketiniň işiniň gowylandyrmagy hem öndürijileriň, hem alyjylaryň pullaryny tygşytlaýar.

Üçünjiden, haryt assortimentiniň çalt ösmegi haryt hereketiniň kämilleşdirmegini talap edýär, harytlaryň sanynyň köpelmegi sebäpli. Olaryň buýruklarynyň ýerleşdirilmegi, harytlaryň göçürilmegi, ammarda saklanmagy we dolandyryşy uly logistik mesele bolup durýar.

Maglumat tilsimatlaryň ösmegi haryt hereketiniň netijeligini ýokarlandyrmaga amatly şertleri dörettdi.

11.4. Logistikanyň maksady we wezipeleri.

Köp kärhanalar logistikanyň esasy maksady – sarp edijilere pes çykdaýy bilen köp möçberli hyzmatlary üpjün etmek diýip hasap edýärler. Ýöne, bu mesele kyn çözülýän mesele, sebäbi köp hyzmatlar köp çykdaýlary talap edýär. Çykdaýlaryň peselmegi bolsa hyzmatlaryň sanyny peseldýär.

Marketing logistikanyň maksady bu alyjylary pes harajatlar bilen meýilleşdirilen hyzmatlaryň derejesi bilen üpjün etmek. Birinjiden kärhana alyjylaryň her toparyna zerur hyzmatlary anyklamaly we olary bäsdeşleriň edýän hyzmatlary bilen deňeşdirmeli. Birinji mesele bolup – satuwy köpeltmek däl-de, peýdany köpeltmek durýar. Sonuň üçin, kärhanalar köp sanly hyzmatlaryň amatlyklaryny olara edilýän harajatlar bilen deňeşdirmeli. Bu ýerde pes hyzmatlary ýerine ýetirýän kärhanalar harajatlara pes baha goýýarlar, ýokary hyzmatlylar – ýokary bahalary goýarlar.

Marketing logistikanyň esasy funksiýalary: buýurmary işlemek, ammanda harytlary saklamak, ätiýaçlyklary dolandyrmak we ulag işleri ýerine ýetirmek.

Buýurmalary dürli usullar bilen alyp bolýar: telefon, poçta arkaly, söwda işgärleriň üsti bilen ýa-da kompýuter we elektron tehnika bilen.

Alynan buýurmalar çalt we takyk ýerine ýetirilmeli. Buýurmalaryň netijeli işlenilişi hem kärhana hem alyjy üçin amatly. Kompýuterleriň ulanylmagy “Buýruk – ýükleme – töleg hasabyny çykarmak” sikliň geçmegini çaltlaşdyrýar. Alyjydan buýurma gelenden soňra, onuň tölege ukyplygy barlanýar we harydyň amnardaky ätiýaçlyklary takykklanýar. Kompýuter harydy ýüklemek barada ýümuş berýar, alyjylara hasap şýotyny çykarýar, harydyň barlygy barada maglumatlary täzeleýär, önümçilige harydyň buýurmasyny geçirýär we alyja jogaby berýär. Bularyň hemmesi 15 sekundyň dowamynda geçirilýär.

Harydy ammanda saklamak.

Her bir kärhana harydy satýança ammanda saklamaly. Buýurmalary çalt, bellenen wagtynda ýerine ýetirmek üçin kärhananyň ätiýaçlyklary bolmaly.

Haryt ätiýaçlyk zerurlygynyň sebäbiniň biri bu harytlaryň öndüriliş we sarp ediliş wagtynyň köplenç gabat gelmeýänligi.

Kärhana şeýle meseleleri çözmeli: näçe ammarlar bolmaly? Olar nähili bolmaly? Nirede bolmaly?

Ammarlaryň iki görnüşleri bar:

1. Uzak wagtlaýyn harytlary saklaýan ammarlar
2. Harytlary ýerleşdirýän ammarlar (tranzit ammarlar)

Ýerleşdirýän merkezleri esasan harytlary saklamak üçin däl, ýerleşdirmek üçin ulanýarlar.

Ammarlaryň enjamlary soňky ýyllarda has kämilleşdirildi. Häzirki ammarlar awtomatizirlenen, ýüklemə-düşürme işleri kompýuterler bilen dolandyrylýar.

Haryt ätiýaçlyklaryny saklamak

Alyjylary kanagatlandyrmaga haryt ätiýaçlyklary hem täsir edýär. Esasy mesele bolup haryt ätiýaçlyklaryň netijeli möçberini kesgitlemek durýar. Haryt ätiýaçlyklar uly bolsa olary saklamaga edilýän harajatlar hem ýokary bolýar, hem-de harytlar könelyär. Haryt ätiýaçlyklary pes bolsa, harytlaryň ýetmezçiliginiň döremegi mümkin. Şeýle ýagdaýda harytlaryň önümçiligini we ýükleýiş – düşüriş işlerini ýerine ýetirmek üçin köp çykdajy etmeli bolýar. Alyjylaryň harytdan ýüz öwürip, bäsdeş kärhanalaryň harydyny almagy mümkin. Şu mesele çözülende uly ätiýaçlyklary saklamagyň gymmatyny satuwyň göwrümi we peýda bilen deňeşdirmeli.

Soňky döwürde köp kärhanalar ätiýaçlyklaryny peseltdiler we “öz wagtynda” diýen ulgamy ulanýarlar. (Just in Time – JIT)

Şeýle ulgamlar harajatlary peseltmäge mümkinçilik berýärler.

Daşamak

Harytlary daşamak barada çözümler haryt hereketiniň harajatlaryna uly täsir edýärler, olardan harytlaryň wagtynda getirilişi hem bagly. Harytlary getirmek üçin ýük ugradyjylar ulaglaryň şeýle görnüşlerini saýlap bilerler: demir ýoly, suw ýoly, awtoulagy, turbogeçirijini we howa ýoly. Ulaglaryň görnüşleriniň saýlawy geçirilende şeýle häsiýetleri göz önünde tutmaly: tizligini, el ýeterligini we gymmatyny. In arzan ulagyň görnüşü – suw we turbogeçiriji.

Köp kärhanalarda logistik funksiýalaryň ýerine ýetirilişine birnäçe bölümler jogap berýär: marketing bölümi, ýerleşdiriş bölümi, maliýe önümçilik bölümleri we satyn alma bölümi.

Harydy ýerleşdirmek boýunça dürli çäreler dürli bölümleriň agzybir işlemegini talap edýär. Şeýle ýagdaýda kärhananyň logistik işleriniň netijeliligini ýokarlandyryp bolýar. Dürli bölümleriň agzybir işlemegini dürli usullar bilen gazanyp bolýar. Käbir kärhanalar ýörite logistik komitetleri döredýärler. Bu komitetler haryt hereketi bilen bagly dürli

çärelere jogap edýärler. Käbir kärhanalarda menejer-logistik wezipesi döredilýär. Menenjer – logistik dürli bölümleriň işlerini sazlaşdyrýär. Ol her harydyň logistik zynjyrynyň işine ýolbaşçylyk edýär. Köp kärhanalarda kärhananyň müdiriniň logistikadan orunbasarynyň wezipesi işe girizilýär.

Haryt hereketiniň dolandyryş ulgamynyň esasy meselesi – bu kärhananyň logistik we marketing işini jemlemek we alyjylaryň talaplaryny pes harajatlary bilen kanagatlandyrmakdan ybarat.

Bap 12. Bölek söwda

12.1. Bölek söwdanyň düzümi we gurluşy

12.2. Bölek söwdanyň marketing çözgütleri

12.3. Lomaý söwdanyň guramaçylyk görnüşleri.

12.4. Lomaý söwdanyň marketing çözgütleri.

12.1. Bölek söwdanyň düzümi we gurluşy.

Bölek söwda – bu harytlary ýa-da hyzmaty ahyrky alyja satmak üçin edilýän iş, ahyrky alyjy harydy özi üçin ulanmak maksady bilen alýar. Ahyrky alyjy harydy satmak däl, özi üçin ulanmak maksady bilen alýar. Bölek söwdanyň kiçijik maşgala dükanlary kändir. Bularyn birnäçe meselerde ähmiýetli orny bar, sebäbi:

1. Bularda bölek söwdanyň täze usullary döreýär. Sonra olar iri dükanlar bilen kabul edilýär.

2. Bular alyjylar üçin amatlydyr, sebäbi hemme ýerde olara duş gelip bolýar.

3. Bular her bir alyja gerek hyzmatyny edip bilýärler.

4. Bular alyjylara özlerini ýagdaýyň hojaini bolup duýmana mümkinçilik berýärler.

Bölek söwdanyň kärhanalary hyzmatlary bilen tapawutlanýarlar. Her bir sarp edijiler söwdanyň dürli usullaryny halaýarlar, sonuň üçin, birnäçe derejeli hyzmatlary ýerine ýetirýän kärhanalary bar:

Hyzmatyň sany
peselýär

Hyzmatyň sany
ösyär

	Öz-özüne hyzmat etmek	Özbaşdak harytlary saýlamak	Çäklendirilen hyzmat etmek	Doly hyzmat etmek
Üýtgeşik hásiýetleri	Edilýän hyzmatyň sany az. Bahalar uly däl. Günde ulanýan harytlaryň söwdasy.	Edilýän hyzmatlaryň sany çäklenen. Bahalar uly däl. Günde we hemişe ulanýan harytlaryň söwdasy.	Üýtgeşik hyzmatlar. Önünden saýlanýan harytlaryň söwdasy.	Edilýän hyzmatyň sany kän. Modaly we aýratyn talaply harytlaryň söwdasy.
Myşallar	Ownuk söwdanyň dükanlary ammarlar. Bahalary peselden dükanlar. Söwda awtomatlar.	Bahalary peselden dükanlar. Galanteriýa dükanlar.	Harydy getirip satmak. Uniwermag. Telefonda satmak. Galanteriýa dükanlar.	Ýöriteleşdirilen dükanlar. Uniwermag.

2.2. Bölek söwdanyň marketing çözümleri.

Bölek söwda dükanlarda edilýän hyzmatlar 3 topara bölünýär.

Söwdadan edilýän hyzmatlar	Harytlar satylandan edilýän hyzmatlar	Goşmaça hyzmatlar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Telefon arkaly buýurma almak. ➤ Poçta üsti bilen zakaz almak (ýa-da harydy ibermek). ➤ Reklama geçirmek. ➤ Witrinalary bezemek, harytlary çykarmak. ➤ Dükanyň içindäki ekspozisiýalar. ➤ Eşik geýilýän ýer. ➤ İşleýän wagtlary. ➤ Modalary görkezmek. ➤ Köne harytlary kabul etmek. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harytlary eltip bermek. ➤ Harytlary gaplamak. ➤ Sowgatly gaplama. ➤ Harytlary gaýtadan işlenilişi. ➤ Harytlary gaýtarmak. ➤ Harytlary üýtgetmek. ➤ Tikinçilik hyzmatlar. ➤ Harytlaryň goýulýan ýeri. ➤ Harytlary ýazgy etmek. ➤ Harytlary öz nyrhy bilen öýlerine eltip bermek. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Çekleri inkassirlemek. ➤ Pulsyz maşın duralga. ➤ Restoranlar, kafeler. ➤ Abatlaýyş hyzmatlary. ➤ Interýery bezemek. ➤ Kredit bermek. ➤ Dynç alynýan otaglar. ➤ Çagalara seretmek.

12.3. Lomaý söwdanyň guramaçylyk görnüşleri.

Söwda, onuň kynçylyklary we ösüşiniň gelelejeği häzirki döwürdäki ýaly gaty bir gyzyklanma döredip durmaýardy.

Soňky ýyllarda oňa bolýan gyzyklanma has-da güýçlendi. Söwda kärhanalary we olaryň birleşmeleri (sindikatlar, konsorsiumlar, we ş.m.) töwegelçilik edip, harytlary çalyşmak bilen meşgul bolýarlar hemde girdeji alýarlar, ýa-da zyýan çekýärler.

Häzirki günlerde kommersiýa işlerinde haýasyzlyk hastda artdy, munuň sebäbi iş şowuna düşende, köp girdejiler alynýar. Senagat we oba hojalygynyň kärhanalary we birleşmeleri bazara çykmak üçin we birleşmeleri bazara çykmak üçin ilkinji ädimlerini etdiler. Içerki bazarlardan daşarky bazarlara çykdylar.

Söwda işinde öňe girmäge, lomaý söwda hem-de öwnuk söwda işinde oňat şertler döredildi, aýratynam halk hojalygynyň gurluşynda şol söwdalara garamak görnüşlerine ýol açýar.

Lomaý söwda näme? Lomaý söwda geçirilende harytlary gaýtadan satmaga amatly şert döredilýär. Lomaý söwda edýänler bölek söwda edýänlerden tapawutlanýarlar, olaryň häsiýetleri başga bolýar. **Birinjiden**, lomaý söwda edýänler öz işlerinde söwda kärhanalarynyň ýerleşmegine az uns berýärler. Sebäbi lomaý söwda edýänler professional kliýentler bilen iş çalyşýarlar. **Ikinjiden**, bölek söwda edýänlere garanda, lomaý söwda tutuş söwda diýip bolýar.

Lomaý söwda edýänleriň işi näme gerek? Lomaý söwda edýänler söwdanyň amatly talaplaryna seredýärler. Öwnuk söwda edýänler harytlaryň ähli görnüşlerini bir lomaý söwda edýänden alyp bilýärler.

Şeýlelikde harytlary öndürýänler üçin, öwnuk söwda edýänler üçin lomaý söwdanyň amatlydygy belli zat.

Lomaý söwdagärleri 4 topara bölmek mümkin:

1) Lomaý söwdagärler täjirler – bu hiç kime bagly bolmadyk kommersiýa kärhanalar, alyş-çalyş edýän harytlaryna hak-hukugy satyn alýanlar. Bular iň uly topardyr, ähli satylýan we alynýan harytlaryn 50 % şlara degişlidir. Lomaý – söwdagärler – täjirleriň iki görüşi bardyr:

- a) söwdanyň hyzmatyny doly görnüşinde edýänler;
- b) söwdan hyzmatyny çäklendirilen görnüşinde edýänler.

Lomaý söwdagärler harytlary diňe satman, olary alyjylara ýetirip berýärler.

2) Brokerler we wekiller. Olar satylýan harytlaryň hiç bir zadyna boýun almaýarlar. Olaryň esasy funksiýalary harydy satmaga we almaga kömek etmek Söwda edilende olar 2% - den 6% çenli satylan harytlaryň bahasyndan alýarlar.

Brokeriň esasy wezipesi – alyjy bilen satyjyny duşurmak we olaryň arasyndaky gürrüni guramaga olara kömek etmek. Brokere ony bu işe çagyryp getiren töleýär. Broker zapaslary saklamaýar, alyş-çalyşa maliýe goşmaýar, we özüne hiç-hili (riski) töwekgelçiligi almaýar.

Wekil – bolsa uzak- wagtly alyjynyň ýa-da satyjynyň ornuny tutýar. Wekilleriň şeýle görnüşleri bar:

1. öndürijileriň wekilleri;
2. alyjylaryň wekilleri.

3) Lomaý söwdanyň bölümi we öndürijileriň kontory. Almak we satmak işlerini lomaý söwdagärler we satyjy özbaşdak geçirip bilýärler. Bu işde esasan iki sany kärhana dowam edýär.

- a. harytlary satýan bölümi we kontora.
- b. Satyn alýan kontora. Bu kontoralar dellallaryň hem wekilleriň edýän işlerini edip bilýärler.

4) Dürli-dürli spesializirlenen lomaý satyjylar. Käbir pudaglar özüniň spesializirlenen lomaý söwda kärhanalaryny saklaýarlar. Meselem lomaý söwdagärler – oba hojalyk harytlary satyn alýanlar.

12.4. Lomaý söwdanyň marketing çözgütleri.

Lomaý söwda edýänleriň kömegi bilen birnäçe işleri ýerine ýetirsen bolýar:

1) Harytlary satmak. Lomaý söwda edýänleriň özüniň satyjylary bar.

Lomaý söwda satyjylaryň iş gatnaşyklary giň, hem-de alyjylar olara ynanýarlar.

2) Harytlary satyn almak we harydyň assortimentini taýýarlamak.

3) Harytlaryň iri toplumlaryny ownuk böleklerine bölmek.

4) Harytlary ammarlarda ýerleşdirmek. Şonuň bilen öndürijileriň we sarp edijileriň çykdajylaryny peseltmek.

5) Harytlary gerek ýerlerine eltmek, üpjün etmek – lomaý söwda edýänleriň işidir.

6) Maliýeşdirmek. Lomaý satyjylar hem kredit berýärler. Olar öz üpjün edijilerini hem maliýeşdirýärler, sebäbi olara önden sargytlary berýärler hemde wagtynda hasaplary töleýärler.

7) Töwekgelçilikleri özüne almak. Lomaý söwda edýänler işde bolýan näsazlyklaryň belli bir bölegini öz üstine alýarlar.

8) Bazar hakda maglumatlary bermek. Öz üpjün edijilerine we klientlerine bazar hakda, bäsdeşler hakda, täze harytlar hakda, olaryň bahalary hakda maglumatlary berýärler.

9) Dolandyryş we hasabat hyzmaty. Lomaý söwdägärler bölek söwdägärlere kömek edýärler, olaryň işgärlerini taýarlaýarlar.

Bap 13. Söwda işgärleri.

13.1.Söwda işgärleriň görnüşleri.

13.2.Söwda işgärleriň häsiýetnamasy.

13.1. Söwda işgärleriň görnüşleri.

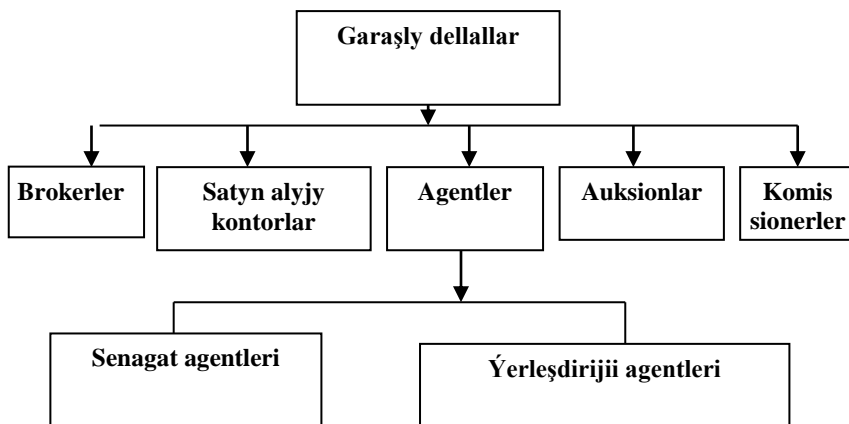
Dellallar (araçylar) hökmünde üpjünçilik – ýerleşdiriş guramalar, iri bazarlar, birža guramalary, söwda öýleri we dukanlar çykyş edip bilerler. Dellallary garaşlylara we garaşsyzlara bölmek bolar.

Garaşsyz dellallar – harydy hususy eýeçilige satyn alýan özbaşdak araçy guramalar.

Garaşly dellallar – harytlara bolan eýeçilik hukugyna dawa etmeýärler, ýerine ýetirýän hyzmatlary üçin kommission haklary alýarlar

Lomaý garaşsyz dellallar 2 görnüşe bölünýär:

1. Ammar jaýlary bolan (ýa-da kärende alan destribýuterler);
 2. Ammar jaýlary bolmadyk (kärendesine almadyk) destribýuterler (söwda makleri).
- Adatça, destribýuter kärhanadan (kompaniýadan) harydy satyn alyp paýlaýyş ulgamyny döredýär. Esasan ol importýör.



Söwda agenti – başga bir tarapyň hasabyna we bähbitlerine söwda ylalaşyklary geçirýän ýuridiki hem fiziki tarap. Ol satyjynyň ýa-da alyjynyň adyndan hemişelik esasyda çykyş edýär, funksiýalaryň uly bolmadyk möçberini ýerine ýetirýär hem haryda bolan eýeçilik hukugyny öz üstüne almaýar. (Funksiýalary): mümkinçiligi bolan müşderleri ýüze çykarmak, aragatnaşygy ýola goýmak, satuwy amala aşyrmak, hyzmaty ýola goýmak, maglumat toplamak hem gorlary paýlamak.

Kärhana (firma) – öndürijileriň agentleriniň hyzmatyna egin-eşik, mebel, elektroharytlaryň söwdasy hökmünde ulanýarlar. Agentleriň köpüsi bir näçe işgärlerden durýan kiçi täjir kärhanalarydyr.

Ýerleşdirmek boýunça doly yhtyýarly agentler dokma senagaty, himikatlar we metallar sferasynda duş gelyär.

Satyn alma boýunça agentler – haçan özleriniň satyn alyjlary bilen uzak wagtlaýyn gatnaşyklary doldurýarlar we olar üçin belenen ýeriň ammaryna ýerleşdirmegi gurap, olaryň hilini barlan, zerur harytlary satyn alýarlar.

Broker harytlara bolýan eýeçiligi özüne almaýan we satyjylaryň alyjylar bilen maglumatynda we olaryň arasynda geçirilen gepleşikleriň täsirinde baglaşylýan esasy funksialary kabul edýän lomaý satyjy. Brokera diňe ony çagyran töleýär, alyjy ýa-da satyjy. Broker haryt gaplaryny saklanok, geleşikleri maliýeleşdirmäge gatnaşanok, özüne hiç hili töwekçiligi kabul edenok. Has nusgalymysallar – iýmit önümleri, emläk bilen bolan operasiýalar boýunça brokerler, ätiýaçlyk brokerleri we gymmat kagyzlar bilen bolýan operasiýalar boýunça brokerler. Broker belli harytlar satuwynda ýöretileşdirilýär. Broker taraplaryň gepleşikleri boýunça ýa-da birža bilen baglylykda kesgitli tölegi alýar.

Diler – brokerden tapawutlylykda öz adyndan we öz hasabyna çykyş edýär.

Diler – köp talap bilen ulanylýan – awtomobil, traktor lotosikl, oba hojalyk maşynlary we başga tehnikalaryň we

ulaglaryň satuwy bilen meşgul bolýan kiçi telekeçi hasap edilýär.

Komissionerler – bu harytlara funksiýa tarapdan eýelik etmek we olaryň satuw boýunça geleşikleri özbaşdak baglaýşan agentlerdir. Düzgün boýunça olar uzak wagtyň esasda işlänoklar. Käwagt olaryň hyzmatlaryndan özläriniň önümlerini satmakda ýerleşdirmek boýunça özbaşdak meşgul bolmagy islemeýän fermerler ulanýarlar. Lomaýçy – komissioner haryt ýük maşynasyny merkezi bazara alyp barýar, harytlaryň hemmesini boljak bahadan satýar, umumy girdejiden özüniň komissionlaryny we harajatlaryny hasaplaýar we galan pullary öndürijä berýär.

Şeýlelikde, komissioner önümi öndürijiniň hasabyna satmaklyk üçin alýar. Olar kontorada kabul etmek, saklamak, gaýtadan işlemek we satmak üçin niýetlenen ammarlarda ýerleşýär. Kommiwoýajor diňe satmak bilen dälde, eýsem özi alyjylara harydy hödürleýär we getirip berýär.

13.2. Söwda işgärleriň häsiýetnamasy.

Häzir bäsleşigiň wagtynda kiçi firmalar örän uly kompaniýalaryň önünde batýarlar, bäsdeşlik göreşi ösýär. Informasiýa çalt hereket etmegi üçin mežbur edýän, ýöne gowy mümkinçilikli ösüşi açyp berýär. Bu mümkinçilikler söwda agentine professional taýýarlykda ösen talaplary görkezýär. Onuň funksiýalary her dürli bolup gidýär. Ol alyjylar bilen gowy gatnaşyklar alyp barmagy başarmaly. Olara maslahat berip kömekleşmeli, sowatly maslahatçy bolmaly siziň harydynyzy bäsleşip biljek bahadan satmaly we oňa her dukandan gowy söwda meýdanlaryny bermeli, özüniň hünärment derejesini ösdürmeli.

Bu hünäriň esasynda 3 häsiýet bar: bilim, ynam, ukyplyk.

Bilim. Harydyň ýa-da hyzmatlaryň olardaky zerurlyk we olaryň wezipesi. Firmalaryň syýasatçylary, bäsleşijileriň

gowşag we güýçli taraplary, alyjylaryň satan harydy aldyrýan bahanalary, söwdanyň esasy usullary.

Ynam. Kompaniýa, görkezilen hyzmata ýa-da haryda, özüne.

Ukyplyk. Söwda agentiniň öz güýjine ynamy onuň ukyplygyna esaslanýar. Söwda agentinde hemme wagt satmak üçin hem-de bolsa bir zat bolmaly, alyjyny haryda öwredip we ýerleşdirmek bilen professional meşgul bolmaly diýen çözgutleri kabul etmekde ýardam berýändigini bilmeli. Söwda agenti üçin zerurdyr: gülmek, saçlaryna, egin-eşigine, hereketlerine seretmek.

Daşgy sypaty kemçiliksiz, görnüşi eden işlerine gabat gelmeli. Hemme sanap geçilen pursatlar söwda agentiniň keşpini emele getirýär, olaryň täsiri bilen onuň geçiren täsirleri jemlenýär. Alyjylar hoşniýetli, mylaýym satyjylar bilen iş çalyşmaly diýip hasap edýärler.

Ilki bilen söwda agenti gowy abraýy eýelemelidir. Professional etika çynlykda gurulmalydyr.

Aragatnaşykda oňa aşakdaky häsiýetler gereklidir:

Edeplilik – öýkeletmeli däl, kemsitmeli däl, ýalnyşlary bagyşlamaly. “Bagyşlaň” diýen frazany hemişe ýatda saklamaly.

Sabyrlylyk – özüni alyp barmaklygy ýitirmeklik, müşderleriň sanynyň azalmagy we gowy dostlaryň ýitmegini aňladýar.

Çydamlylyk – adamlary bolşy ýaly kabul etmek, hersiniň ýanyna barmaklygyň ýolyny tapmak

Mylaýymlyk - başgalaryň pikiri bilen gatnaşmagy başarmaly. Bu söwda agentinede, kärhanada peýda getirýär.

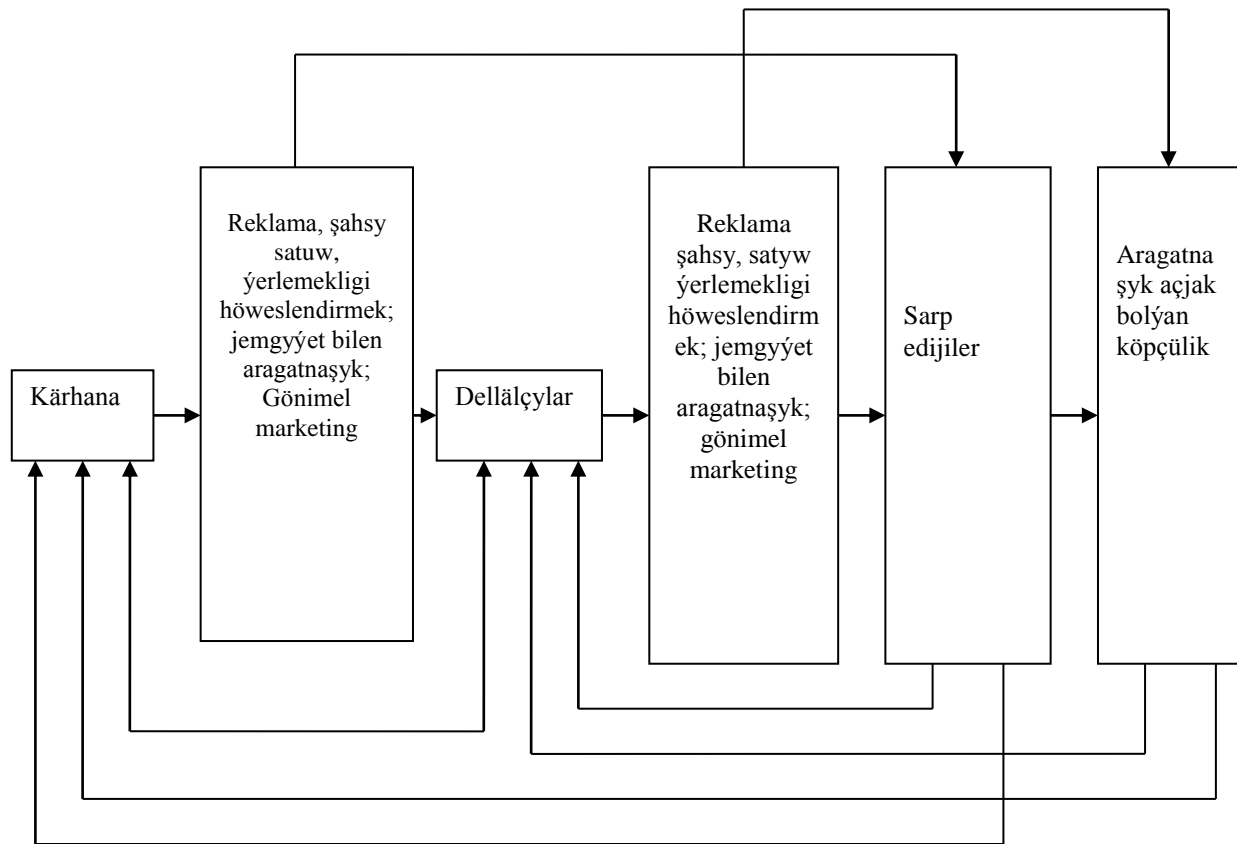
Bap 14. Marketing kommunikasiýalar (aragatnaşyklar).

14.1. Marketing kommunikasiýalaryň (aragatnaşyklaryň) esasy görnüşleriniň häsiýetleri.

14.2. Marketing kommunikasiýalaryň (aragatnaşyklaryň) baş ugry.

14.1. Marketing kommunikasiýalaryň (aragatnaşyklaryň) esasy görnüşleriniň häsiýetleri.

Häzirki zaman maglumat tehnologiýalary marketologlara islege tiz jogap bermekligi, şeýle hem aragatnaşyklaryň täze mümkinçiliklerini döredýär. Täze tehnologiýalar döwründe sarp edijiler internet, kompakt disklerdäki maglumatlary hem ulanýarlar.



Ýerlemekligi höşweslendirmek üçin köpçülik bilen aragatnaşyklary saklamak göni marketing hem-de marketing aragatnaşyklaryň başka görnüşleri üçin dürli hünärmenler jogap berýär.

Häziki döwürde her bir kompaniýanyň eýeçiliginde marketing aragatnaşyklarynyň çylşyrymly düzümi bar. Kompaniýa delalçylar bilen hem-de önümi sarp edijiler we dürli aragatnaşyk açjak bolýan köpçülik bilen aragatnaşyk saklaýar. Olar hem öz gezeginde biri birleri bilen haryd bolsada maglumat alyşýarlar. umumy, bu düzümiň her bir düzüjisi başgalar üçin maglumat çeşmesi bolup durýar.

Marketingkommunikasiýalaryň (aragatnaşyklarynyň) ulgamy

Kompaniýaň marketing aragatnaşyklaryň umumy maksatnamasy harydy ýerlemekde **öňe süşürilmeginiň toplumy** diýilip atlandyrylýar. Ol özüne şahsy satuwy, mahabaty (reklamany), jemgyýet bilen aragatnaşygy, satuwy höweslendirmegi we gönimel marketingi jemleýär.

Harydy ýerlemekde öňe süşürilmeginiň toplumynyň esasy gurallary :

1. Mahabat (reklama) harydy we hyzmaty öňe sürmekde dürli töleg görnüşdäki görnüşu, onuň buýrujysy belli bir kärhana.
2. Şahsy satuw – satmak maksady bilen harydyň görnüşlerini bir ýa-da birnäçe mümkin bolýjak müşdere (alyja) üzbe-üz söbetdeşligiň esasynda görkezmek , we şol müşderler bilen geljekde uzak wagtlaýyn gatnaşyklary gurmak.
3. Ýerlemekligi höweslendirmek. Ol ýa-da başga harydy satyn almakda bir gezeklik höweslendiriji çäreler
4. Jemgyýet bilen aragatnaşyk. Kärhana barada köpçülikde gowy häsiýetnamany emele getirmek ýa-da erbet pikirleri, gybatlary aradan aýyrmak arkaly kärhana bilen dürli

alyjylar toparlaryň arasynda sazlaşykly aragatnaşyklary döretmek

5. Gönimel marketing - alyjylar bilen gös-göni aragatnaşyk saklamak üçin hem-de tiz jogap almak maksady bilen dürli aragatnaşyk gurallaryň ulanylyşy (telefon, faks, poçta, elektron poçta we başga hususlaşdyrylmadyk ýollar).

Marketing kommunikasiýalaryň esasy görnüşleri

Gatnaşyklaryň görnüşleri	Ýygylgy	Çeýeligi	Gözegçiligi	Çykdaýjylar
Şahsy satuw (göni şahsy aragatnaşyk)	Wagtly-wagtynda gaýtalanýan gatnaşyklar	Habarlar sarp edijä ýetirilýär we ters arabaglanyşygyň üsti bilen olaryň mazmuny üýtgedilýär	Habar iberýän onuň mazmunyna gözegçilik edýär	Deňeşdirelinde ýokary
Mahabat (göni şahsy aragatnaşyksyz)	Wagtly-wagtynda gaýtalanýan gatnaşyklar	Mazmuny üýtgemeýän standart habarlar	Satyjy habarlaryň mazmunyna gözegçilik edýär	ýerlikli
Jemgyýet bilen aragatnaşyk (göni şahsy özara aragatnaşyksyz)	Ünsi özüne çekän habarlar bolanda käbir wagtlar bolýan gatnaşyklar	Mazmuny üýtgemeýän standart habarlar	Habarlaryň mazmunyna doly däl gözegçilik	Gönümel çykdaýjylar ýok
Satuwy höweslendirmek (göni şahsy aragatnaşyksyz)	Gysga möhletli maksatlara ýetmäge gönükdirilen wagtlar bolýan gatnaşyklar	Mazmuny üýtgemeýän standart habarlar	Satyjy habarlaryň mazmunyna gözegçilik edýär	çykdaýjylaryň üýtgäp durýan ululygy

Her bir marketing aragatnaşyklarynyň derejelerinde özboluşly usullary bar. Mysal üçin, mahabaty çap, radio, telewideniýe, elektron görnüşlerinde berip bolar. Şahsy satuwda söwda tanyşdyrylmasy (prezentasiýa), sergiler, ýarmarkalar, ýörite höweslendiriji çäreler geçirilýär.

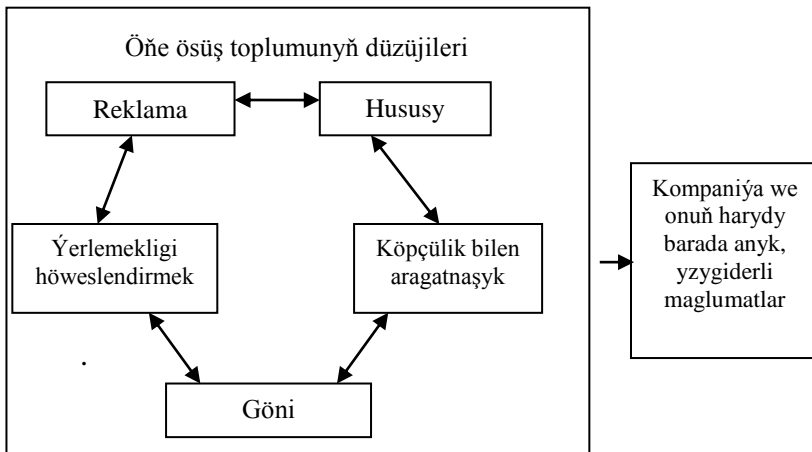
Harydy ýerlemekde ulanyňan höweslendirijiler hökmünde sowgatlar, kuponlar, hasaplar, ýörite reklama, bäsleşikler, bahalary peseltmeklik ýaly çäreler çykyş edýär.

Gönümel marketingiň serişdeleri hökmünde kataloglar, telemarketing, faks, internet çykyş edýär.

Häzirki wagtda kärhanalaryň köpüsi marketing aragatnaşyklaryň integrirleşen (umumylaşdyrylan) konsepsiýasyny saýlap alýarlar. Bu konsepsiýa laýyklykda kärhana öz aragatnaşygynyň dürli bölekleriniň işleýişini umumylaşdyryp we düzgünleşdirip (şahsy satuwy, göni marketingi ulanyp, ýerlemekligi höweslendirip) özi we onuň harydy barada anyk, yzygiderli häsiýetnamasyny döredýär.

Integrirlenen (umumylaşdyrylan) marketing aragatnaşyklary durmuşda ulanmak maksady bilen käbir kärhanalar marketing aragatnaşyklar boýunça direktory belleýärler. Ol aragatnaşyklar harytlary netijeli ýerlenmegini üpjün edýärler, şeýle hem kärhananyň münlerçe hereketlerine bir umumy maksada ýetirmekligine mümkinçilik döredýär.

Umumlaşdırılan marketing aragatnaşyklar.



Soňky ýyllarda ençeme şereketler öz içinde integrirlenen marketing aragatnaşyklary takyk özleşdirilmeginde köp girdeýji alýarlar. Mysal üçin, dürli ofis tehnikasyny öndürýän käbir şereketler iri möçberli müşderler bilen işleşende reklama bilen bilelikde dürli çärelerden gelýan pul kömeklerini, gönimel we interaktiw marketingi, şeýle hem şahsy satuwy ulanylýarlar. Telewideniýede we ýöriteleşdirilen pudak žurnallarynda geçirilýän reklamanyň kömegi bilen olar iň ýokary hilli ofis enjamlary tekliplap edip bilýän şereketiň adyna eýe bolýarlar. Şereket öz imijiniň, ýagny öz içki we daşky düzüminiň üstünde hemişe işläp durýar, hususan-da alyjylyk hakyndaky görkezijileriniň bazasyny täzeleýär, söwda wekilleri bilen işjeň işleri geçirýär.

Marketing bölümi we reklama beriji gurama integrirlenen marketing aragatnasyklarynyň netijeli düzümini döredip bilmez, sebäbi diňe reklama ýüzlenmesini ýa-da üstünlikli suraty görkezmek integrirlenen marketing aragatnasyklary düzmekden aňsat düşýär. Integrirlenen

marketingi düzmekde düýpli soraglaryň biri bolup sarp ediji çykyş edýär.

Kärhanada ýöriteleşdirilen topar döredilip, ol başlangyç wezipelerini ýerine ýetirip, reklama berijilerden, marketoloklardan, tehnologlardan, maglumat beriji hem-de barlaýjy gulluklarynyň, ýerlemeklik bölüminiň işgärlerinden durýar. Ilki bilen şeýle topar programma üpjünçiligini özleşdirýän bölümiň esasynda döredildi. Bu topar ilki bilen sarp edijileriniň isleglerini takyk öwrenmekden, ony doly seljermekden öz işini başlaýar. Dürli bölümleriň wekilleri öz müşderleriniň isleglerini we arzuwlaryny her dürli düşünyärler. Netijede, yzygiderli söhbetdeşligiň esasynda önümiň we onuň sarp edijileriň isleglerini kanagatlandyrmak ukybynyň mümkinçilikleri hakyky bahalandyrylýar. Şeýlelikde, kärhanada “Biz düşünyäris” diýen şygaryň esasynda integrirlenen aragatnaşyklarynyň strategiýasy düzülýär.

Şonuň bilen birlikde, interaktiw telemaslahatlaryň geçirilmegi uly üstünlige eýe boldy, bu maslahatlar giňişleýin berilen soraglardan we jogaplardan ybarat bolup durýar. Bu ýerde kärhana häzirki hem geljekki müşderlere özara maslahat etmeklige söhbetdeşlik soraglary bilen öz işiniň hususy tejribesini tekliplýär. Maslahata gatnaşyjylaryň sanyny ýygnamak üçin başhepdelik ýedibasgançakly “Gatnaşyjylaryň hasaba almaklygyň prosessi” geçirilýär.. Telemaslahada 4 hepde galanda maslahat geçirjek kärhana maglumat paketleri paýlaýar, telemaslahatlara gatnaşjak goşmaça maglumat almak üçin belli telefon nomerlerden mugt peýdalanyp biler. Iki – üç günden soň kärhana gatnaşyjylara täzeden jaň edip, olary hasaba alýar.

Telemaslahadyň açylşyna bir hepde galanda kärhana maslahat barada giňişleýin maglumat iberýär. Soňra üç gün galanda, geljekki agzalaryň öz gatnaşmagy barada ýenede bir gerek tassyklamagyny haýyş edýär. Netijede, çäräniň sowulyp geçmeginden bir hepde soňra kärhana göni poçta arkaly ýa-da telemarketing arkaly döredilen aragatnaşyklary berkitmäge

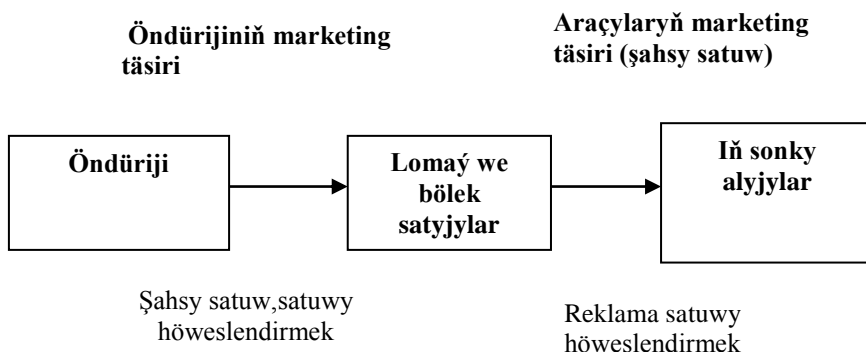
çalyşýar, degişli resminamalary taýarlaýar we täze duşuşyklary gurnamak üçin meýilnamany düzýär. Şeýle integrirlenen marketing bilen dünýäde belli “Hewlet Paçkard” kompaniýa işleýär.

14.2. Marketing kommunikasiýalaryň baş ugry.

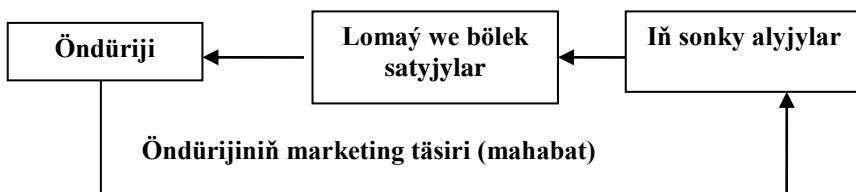
Marketing kommunikasiýalaryň düzümi kärhananyň saýlan baş ugry bilen bagly bolýar. Kärhana şeýle baş ugurlary saýlap biler:

Harydyň satylyşyny tizleşdirmek we iň sonky alyjylary çekmeklik strategiýasy. Olary çyzgydyň esasynda deňeşdirip göreliň.

Harydyň satylyşyny tizleşdirmek



Alyjylary çekmeklik strategiýasy



Satuwy höweslendirmek we ş.m.

“Harydyň satylyşyny tizleşdirmek” strategiýany (baş ugruny) saýlan kärhana özüniň öndüren harydyny destribýuterleriň kanallary boýunça alyjylara “itýar”. Öndürijiniň marketing işi araçylar üçin geçirilýär (esasan şahsy satuw we satuwy höweslendirmek).

“Alyjylary çekmeklik” strategiýany (baş ugruny) saýlan kärhananyň marketing işi (esasan reklama we alyjylary höweslendirmek) iň sönky alyjylar üçin geçirilýär. Bu baş ugrunda alyjylar harytlary lomaý we bölek satyjylardan talap edýärler. Olar hem öz gezeginde öndirijilerden talap edýärler.

Kärhanalar aýratyn bir baş ugruny saýlaýarlar, ýöne uly kärhanalar iki baş ugru boýunça işläp bilýärler. Ýöne, sönky döwürlerde ginden sarp edilýän harytlaryň öndürijileri “Harydyň satylyşyny tizleşdirmek” baş ugrundan “Aljylary çekmeklik” strategiýasyna (baş ugruna) geçip başladylar.

Bazarda harydyň öňe süşürilmeginiň baş ugru saýlap alnanda, kärhana şeýle faktorlary seredip geçýär: bazaryň ýa-da harydyň görnüşi, harydyň durmuş sikliniň derejesi. Mysal üçin, sansy we gurnalan sarp edijileriň bazarlarynda harydyň öňe süşürilmeginiň baş ugurlary birmeňzeş däl. Eger bazaryň birinji görnüşinde “Aljylary çekmeklik” baş ugru has netijeli

bolsa, onuň ikinji görnüşinde “Harydyň satylyşyny tizleşdirmek” baş ugry has netijelidir.

Höweslendirmegiň dürli serişdeleriniň täsiriniň netijeliligi harydyň durmuş sikliniň derejesine bagly bolýar.

Bap 15. Marketing kommunikasiýasynyň ulgamynda mahabat (reklama).

15.1. Mahabadyň görnüşleri.

15.2. Mahabadyň býujeti.

15.1. Mahabadyň görnüşleri.

Marketing işleriniň esasy ugurlarynyň biri taýýar önümleri ýerlemegiň we satmagyň täze usullaryny, görnüşlerini pudaklara ornaşdyrmakdyr. Bu işde, elbetde, marketingiň esasy elementi bolan mahabatyň hyzmatyndan giňden peýdalanmak zerurlygy öz-özünden ýüze çykýar. Bäsdeşlerden üstün çykmakda mahabatyň ähmiýeti örän uludyr.

Onuň esasy wezipesi – maglumat bermek, ynandyrmak we ýatlatmakdyr. Reklama ýüzlenmeleri adamlaryň ünsüni çekip, olarda gyzyklanma döretmeli.

Ykdysadyýeti has ösen we bäsdeşligi ýokary bolan önümçilik ýola goýlan ýurtlarda mahabat, önümleri esasy herekete getiriji güýç hökmünde giňden peýdalanýarlar. Şol ýurtlarda mahabat babatda örän köp tejribe toplanandyr we mahabat industriýasynyň berk binýady tutulandyr hem-de mahabat serişdelerini ýokary tehniki derejede tayarlamaga ukyplydyrlar. Ösen daşary ýurtlardaky ýaly mahabat industriýasynyň berk binýady biziň Watanymyz Türkmenistanda hem tutulmalydyr. Mahabat biziň şertlerimizde birnäçe jemgyýetçilik, sosial-ykdysady, ideologiki, terbiýeçilik we wagyz-nesigat ediji häsiýete eýe bolmalydyr.

Türkmen topragynda biten islendik önümin mahabat serişdeleriniň üsti bilen dünýäniň islendik bazarynda öz hyrydaryny tapjagy gümansyzdyr.

Hormatly Prezidentimiz Gurbanguly Berdimuhamedowyň baştutanlygynda beýik Galkynyş eýýamynda ykdysadyýetimiziň uly depginler bilen ösmegi, ilatymyzyň ýaşayyş durmuşynyň ýokary görterilmegi,

önümçiligiň ösmegi netijesinde dünýä standartlarynyň talaplaryna laýyk gelýän önümleriň öndürilmegi, önümleriň, hyzmatlaryň görnüşleriniň köpelmegi reklama ýüzlenmegi talap edýär.

Mahabadyň hyzmatyndan doly peydalanmak netijesinde, ýurdumyzda öndürilýän önümler, hyzmatlar içerki we dünýä bazarlarynda öz hakyky ornuny tapyp, ykdysadyýetimiziň ösmegine özüniň ummasyž goşandyny goşar. Mahabat kompaniýalary ýaňybir öz işlerine başladylar. Köçeleriň ugrunda goýlan reklama şitleri, gazet-žurnallaryň sahypalarynda ýerleşdirilen reklama bildirişleri, teleýaýlymlarda goýberilýän reklama rolikleri olaryň alyp baryan işleriniň netijesidir. İçerki bazarlarda haryt bolçulygyny üpjün etmek ugrunda döwlet uly işler geçirýär. Satuwy höweslendirmek boýunça hem uly işler alnyp barylýar. Şu alnyp barylýan işleriň ählisi öňe ösüşe ýa-da herekete getirmäge esaslanandyr. Bularyň ählisi ýakyn geljekde öz miwesini berer diýip umyt edýäris.

Mahabadyň önünde satuwa we arabaglansyga degişli belli bir meseleleriň köplügi goýulup bilner. Olary reklamanyň habar bermäge, haryt bilen tanyşdyrmaga ýa-da ýatlatmaga niýetlenendigine baglylykda toparlara bölmek bolýar.

Habar beriji reklama ilkinji talaby döretmek meselesi duranda, harydyň bazara çykarylyş derejesinde ulanylýar. Şeýlelelikde, mysal üçin kerpіç öndürijileriň ilki bilen alyjylary onuň köpsanly ulanyş usullary we markasy barada maglumat bermegi gerekdir.

Ynandyryjy reklama, kärhananyň (firmanyň) önünde saýlaw talaby döretmek meselesi goýlanda, ösüş derejesinde aýratyn maňa eýe bolýar. (mysal üçin, kerpіjiň berkligine seredýän ulanyjylar üçin, bişen kerpіji reklama etmek.) Ynandyryjy bildirişleriň bir bölegi berlen haryt toparynyň çäginde bir markany başga bir ýa-da birnäçe markalar bilen takyk deňeşdirmek arkaly, onuň gowy taraplaryny görkezmege çalyşýar. Şeýle ýagdaýda ynandyryjy reklama deňeşdiriji

reklama kategoriýasyna geçirilýär. Deňeşdiriji reklamany awtomobil, gurluşyk maşynlary ýaly haryt kategoriýalarynda ulanyrlar.

Ýatlatdyryjy reklama alyja harydy ýatlatmaga mejbur etmek üçin, harydyň duýpli ösen eýýamynda örän wajypdyr. Mysal üçin, dünýäde belli awtoulaglaryň gymmat bildirişleriniň maksady – adamlary informirmek dälde, şol maşynlar hakda ýatlamakdyr. Şoňa meňzeş hem öňki alyjylary olaryň eden saýlawlarynyň dogrudygyny ynandyrmaga çalyşýan berklendiriji reklamadyr. Mysal üçin, reklama bildirişlerindäkirazy alyjylar sonky alyjylary kärhana berklendirýar,

Ýöne mahabadyň çözüp bilmeýän zady – ol hem birinji gezek alyjylary aldan bolsoň, onda harydy ilkinji gezek satyp bozmazlykdyr. Şeýle ýagdaýda reklama kän bolsa-da, şonça-da çykdaýy köp bolýar. Ol hakda 1909-nji ýylda “söwda dünýäsi” atly rus gazetinde anyk ýazylypdy: Reklama bermek, onuň üçin pul tölemek – hem öz işine şowluk getirdiğini dälidir. Reklamanyň şowly bolmagy üçin, siziň reklamanyzyň dogruçyl bolmagy, hakykata gabat gelmegi, we siziň harydyňyzyň hakykatda eýeleýän hilini we gowy taraplaryny görkezilmegi zerurdyr. Ýalan reklama kăwagt goh doredip, kăbir şowluklara getirse-de, şol şowlulyk diňe göze görünýän we wagtlaýynça bolar.

Esasy mahabat serişdeleriň artykmaçlyklary we ýetmezçilikleri

Maglumat (habar beriş) serişdeleriň kategoriýasy	Artykmaçlyklary	Ýetmezçilikleri
Gazetler	Maýyşgaklyk, Geografiki regiony (etraby) saýlamagyň mümkinçilikleri. Giň gurşap almagyň mümkinçiligi. Mahabat bildirişleriň sazlanýşykly çykyşy. Talabyň pasylysz häsiýeti. Mahabadyň tiz ýerine ýetirilişi	Reňkli ýerine ýetirilişiň çäklendirilişi. Ömrüň gysga dowamlylygy, Köplenç – ünsiz okalyş Sahypalarda tekstiň ýygyllygy sebäpli, görüş arkaly kabul etmekligiň oňaýsyzlygy Demografiki toparyň saýlawynyň ujypsyz mümkinçiligi Gaýtadan okalşynyň seýrek ýagdaýy
Telewideniýe	Giň gurşap alynmagy Ýokary ýygyllygy Uly döredijilik mümkinçilikler Bir wagtda görüş we eşidiş täsiri Gyzyklandyryjy (развлекающий) häsiýeti	Öndürilijiligiň we görkeziş wagtyň ýokary bahasy Mahabat bildirişleriň köplügi Tomsuna tomaşyçylaryň sanynyň birden azalmagy Bildirişleriň gysga ömri Taýýarlyk möhletiniň uzynlygy Bir çykaryşa bolan
Göni poçta arkaly göýbermek	Bellí bir welaýatyň (oblast) doly gurşap alynmagyň mümkinçilikleri Mahabat aýlawynyň sazlaşyklygy Potensial müşderlere saýlap ýüzlenmäge mümkinçiligi Stiliň (görnüşiniň) we formasynyň maýyşgaklygy	Ýerlemegiň uzak möhletli şertleri Çykarylyşyň neşirýat tarapyndan goldawynyň ýoklugy Salgyçylaryň (адресаты) gerekli spisogynyň alynmagy bilen bagly bolan kanunçylyklar Alyjylaryň garşylygy

	Göýberiliş prosessiniň we bildirişleriň sanynyň (mukdarynyň) doly gözegçiligi	
Radio	Pes harajatlar Ýokary ýygylgy Göýberiliş tiz hödür edilmegi Auditoriýanyň düzüminde ujypsyz pasyl ırgyldylary Portatiw priýomnikleriň giňden ýaýramagy	Wizual mümkinçiligiň ýoklugy Bildirişleriň gysga ömri Mahabat bildirişleriň köplügi Adamlaryň radiony ses fony hökmünde ulanmak endikleri, şol sebäpli mahabat bildirişlere üns berilmeýär
Žurnallar	Baý, giň tipografiki mümkinçilikleri Mahabat ýüzlenmeleriň sazlaşygy Demografiki toparyň saýlawynyň mümkinçiligi Ýerli we regional bazarlaryň saýlawynyň mümkinçilikleri Awtoritet we ynam	Görkezmegiň çäkli mümkinçilikleri Başga HBS-e (habar beriş serişdeleri) garaňda ünsi pes çekmekligi Taýýarlyk döwrüniň uzaklygy Ýokary harajatlar

15.2. Mahabadyň býujeti.

Kärhananyň önünde durýan has kyn marketing meseleleriň biri hem höweslendirmäge edilýän pul harajatlaryň ölçegi barada çözgüdi kabul etmekdir. Uniwermaglaryň şasy Djon Wanmeyner şeýle diýýär: “Men öz mahabadyma göýberýän serişdeleriň ýarysy boş ýere gidýändiginden habarly, ýöne onuň haýsy ýarysydygyny bilemok. Men reklama 2 mln dollar harç edýärim, ýöne bu mahabada zerur pullaryň ýarysynymy ýa-da ondan 2 esse köpmi aýdyp bilemok:

Şonuň üçin, dürli kärhanalaryň we senagat pudaklarynyň belli bir ölçegleri boýunça biri – birinden tapawutlanýan pullaryň möçberini mahabat harçlaýandyklary geň däl. Şol çykdajylar sarp edilýän harytlarynyň önümçiliginde 30 - 50%-me çenli, agyr maşyn gurluşygynda bolsa bary –ýogy 10-20%-im bolup biler. Dürli takyk pudagyň çäginde köp çykdajy edýänleri hem, az çykdajy edýänleri hem tapmak bolýar.

Reklama edilýän çykdajylaryň baş smetalary işläp düzülende ulanylýan, has ginden ýaýran 4 sany usuly bardyr.

1) Bar bolan serişdelerden hasaplamak usuly.

Bu usul boýunça kärhananyň reklama özüne ýol berip bildigiçe çykdajy harçlaýandygyny aňladýar.

Ýöne bu usul boýunça reklamanyň satuwyň göwrümine edýän täsiri netijesiz bolup biler (serişdeleriň ýetmezçiligi sebäbli), reklama edilýän çykdajynyň ölçegi ýyl – ýyldan kesgitsiz bolýar, bu bolsa öz gezeginde geljekde bazar işiniň meýilleşdirilişini kynlaşdyrýar.

2) Mahabat harajatlaryny satuwyň jeminden belli göterimde hasaplamak usuly.

Köp kärhanalar öz höweslendirme býujetini ýa harydyň satuw bahasyna ýa-da satuwyň jemine (gündelik ýa-da garaşylýan) kesgitli prosent gatnaşyklaryndan hasaplaýarlar. Bu usulyň birnäçe gowy taraplary bar diýip hasap edilýär.

Birinjiden bu hasaplanýş (satuwyň göwrümine bolan %-de) höweslendirmäge harçlanýan pul harajatlaryň üýtgap durjakdygyny aňladýar.

Ikinjiden bu usul höweslendirme boýunça çykdaýjynyň harydyň satuw bahasynyň we haryt birligine edilýän hasapda girdejiniň arasyndaky arabaglanşygy göz önünde tutýar.

Üjünjiden bäsdeş – kärhanalar höweslendirmäge öz satuwynyň jeminden birmeňzeş göterimi harçlaýandyklary sebäpli, ol bäsdeş durnuklylygy saklamak kömek edýär.

Ýöne bu usul boýunça sebäp we netije öz ýerlerini çalyşýar, hakykatdan bolsa bu faktorlaryň özara baglanşygytersine dir: mahabat haryt aýlanşygyny höweslendirýär, emma tersine däl.

3) Konkurent paritet usuly.

Bu usul boýunça käbir kärhanalaryň öz höweslendirme býujetiniň ölçeglerini bäsdeşleriniň degişli çykdaýjalarynyň derejesinde kesgitleýändiginden ybaratdyr.

F. Kotleriň pikiri boýunça bu usul hem az netijelidir, ýönekeýlik anyk däl netijelere getirýär.

4) Meselelerden we maksatlardan çykýan hasap usuly.

Bu usul öndürijileriň öz höweslendirme býujetlerini şeýle esaslarda emele gelmegini talap edýar:

1. Takyk maksatlary işläp düzmek;
2. Şol maksatlara ýetmek üçin çözmeli meseleleri kesgitlemek;
3. Şol meseleleri çözmek üçin zerur çykdaýjalary bahalandyrmak.

Ähli şol çykdaýjalaryň jemi hem höweslendirme üçin býujet pul harajatlaryň takmyna jemini görkezýär.

Bu usulyň gowy tarapy, onuň ýolbaşçylardan çykdaýjalaryň jeminiň mahabat baglanyşyklarynyň derejesiniň barlaglaryň intensiwliginiň we harydyň sazlanşykly

ulanmagynyň arasyndaky özarabaglanşyklar hakyndaky pikirlerini anyk bellemeklerini talap edýänligidir.

Bap16. Jemgyýet bilen arabaglanyşyk.

16.1. Köpçilikleýin maglumat serişdeleriň düşünjesi.

16.2. Jemgyýet bilen arabaglanşygyň serişdeleri.

16.1. Köpçilikleýin maglumat serişdeleriň(KMS) düşünjesi

“Pablik Rileyşnz.”(PR) termini amerikadan gelip çykan. Ol birinji gezek 1807-nji ýylda Tomas Djeferson bilen ulanylan. Ol sözme-söz terjime edilende “köpçülik üçin gürrüň”, “köplüğe garays”diýmegi aňladýar. Häzirki zaman manysy XX asyryň başynda ýüze çykdy. “P.R” mahabat tejribeligi bilen ýakyn bagly, ýöne mahabatdan tapawutlykda ol täjirçilik däl esasynda alnyp barylýar. KMS-rin diňe potensial müşderler üçin däl-de, hem dürli,adamlar satyjy –kärhanalar üçin ulanylýar. Ýakymly garaýyşy, ýakymly klimaty döretmek sungaty diýip düşünsen bolýar, sebäbi, kärhananyň täjirçilik üstünligi onuň daş töweregindäki adamlar oňa ynam bilen ýada ynamsyz garaýandygyndan bagly. Şonuň üçin “KMS” mahabat garanynda hemişelik gönükdirilen bolmalydygyny göz önünde tutmaly.

Jemgyýetçilik bilen aragatnaşyk dürli çäreler arkaly amala aşyrylýar, we olaryň arasynda esasyalaryna şular degişli:

- press konferensiýa;
- täjirçilik däl makalar we telefilmiler;
- söwda edilýän ýurduň adamlaryna we guramalaryna dürli jemgyýetçilik we haýyr-sahabatly işler.
- dürli ýübileý çäreleri;
- täjirçilik işi boýunça ýyllyk hasabaty;
- kärhananyň bülletenleri we žurnallary

Auditoriýa maglumaty ýetirmegi bilen şu usullaryny ulanyp “KMS” gullugy birinji ýere satyn almaga däl, ol täze harytlaryň näme häsiýetlenendigini, olaryň ornuny (mysal üçin tebigaty hapalanmadan goramak, oý zähmetini, iş şertlerini ýeňillendirmek we ş.m.) goýar. KMS üçin

kärhananyň önümçiligi bilen, täjirçilik durmuşy bilen bagly dürli wakalary ulanyp bolýar. Soňky 60 ýyllykda, KMS düşüňjesi barada dürli kesgitlemeler hödürlendi. 1948-nji ýylda Welikobritaniýada döredilen jemgyýetçilik gatnaşyklary instituty “PR-niň” şu wagta çenli ulanylýan kesgitlemesini berdi.

“PR”- bu gurama bilen jemgyýetçiligiň arasyndaky özara düşünişme, hoşniýetli gatnaşyklary döretmäge gönükdirilen meýilleşdirilen uzak wagtlaýyn çäreler.

KMS-niň funksiýalary häzirkî zaman düşünilişine laýyklykda şeýle:

- gurama bilen jemgyýetçiligiň arasynda özara düşünişme we ynamly gatnaşyklary ýola goýmak;
- guramaň “položitel keşbini” döretmek;
- guramanyň abraýyny saklamak;
- guramanyň işgärlerinde kärhananyň işlerine gyzyklanma, jogapkärçilik duýgusyny döretmek;
- Propaganda we reklama serişdeleri arkaly kärhananyň täsir ediş gurşawyny ginetmek.

Öz funksiýalaryny KMS indiki çäklerde ýerine ýetirip biler:

- jemgyýetçilik gatnaşyklarynda;
- halkara gatnaşyklarynda;
- maliýede we senagatdaky gatnaşyklarda;

P.R-niň çäreleri 4 bölekden durýar:

1. seljeriş we mesele goýmak;
2. çäreleriň smetasy we meýilnamalaryny işläp taýýarlamak;
3. meýilnamalary ýerine ýetirmek we aragatnaşyk;
4. netijeleri dernemek, bahalandyrmak

16.2. Jemgiýet bilen arabaglanşygyň serişdeleri.

1) Köpçilikleýin maglumat serişdeleri bilen aragatnaşyklary iki taraplaýyndyr. Gurama öz işleri hakynda maglumatlary sana goýar.

Pressa bilen aragatnaşyga jogapkär gurama yzygiderli täzelikler bilen üpjün etmegi borçludyr.

Pressa maglumaty ibermegiň ýaýran usuly- bu maglumat habary ýa-da press-relizdir. Press relize esasy talap bu onun anyk bolmagydyr. KMS aragatnaşyklaryna – press – konferensiýa degişlidir. Olar haçanda wajyp tema barada gürrüň giden we adamlarda bu barada soraglar ýüze çykan ýagdaýynda geçirilýär.

2) Çap önümi.

Çap önümi diýip : dürli kagyzlar, çap materiallar, wizit kartoçkalar düşünilýär. Ýöne olar guramanyň öz stilini döretmeginde uly orny eýeleýärler. Köp kärhanalar öz stilini işläp taýýarlaýarlar: olaryň harytlary, bildirişleri daşyndan tanalýar.

3) Kino we foto serişdeleri.

Dokumental filmler güýçli serişde bolup gulluk edýärler. Kabel telewidiýasynyň diremegi, wideomagnitofonlaryň durmuşa ornaşmagy jemgyýetçilik bilen aragatnaşygyň bu görnüşiniň ösmeginiň täze ugry boldy.

Fotosuratda çap tekste bolmadyk özüne çekijilik mümkinçilikleri bar. Olar ýyllyk hasabatynda, reklama taslamalarda, gazet makalalarda ulanylýar.

4) KMS-de dilden aýdylýan sözler.

Gurultaýlarda, resmi duşuklarda, konferensiýalarda çykyş edip oňarmak bu jemgyýetçilik durmuşyň wajyp taraplaryň biridir. Bu hataryna aragatnaşyk telefon gürrünleri hem girýär. Telefon gürrünlerini alyp barmagyň başarmaklygy dolandyryşyň ýokarky böleginden aşakgy bölegine çenli ýaýramagydyr.

5) KMS-de mahabat

Mahabat KMS-niň bir bölegi bolup durýar. Sebäbi bu jemgyýetçiligiň gözünde kärhananyň keşbini döretmegiňe uly täsir döredýär. Häzirki zamanda gowy haryt öndürmek we marketingi üpjün etmek ýeterlikli däl. Egerde öndüriji netijesiz jemgyýetçilik syýasatyny alyp barsa, ýa-da jemgyýetçilik bilen nädogry düşünişe, onda onuň ýokary hilli harydy sarp edijisini tapmaz. Jemgyýetçilik aragatnaşyk çäginde hünärmenlerden talap edilýän zatlarynyň biri onuň kodeksi. KMS çägendäki hünärmende onuň hünärmenlik dogryçylygynyň kodeksi bolmaly. Şahsy we hünärmenlik hakykatçylyk ýaly häsiýetler bilen bilelikde ol ýoldaşlary, müşderleri, jemgyýet bilen özüni alyp barmagyň normalaryny ýola goýar.

KMS çägendäki hünärmenleriň tapawutlandyrylan aýratynlyklary:

- analitik işe ukyplyk;
- dury pikirlenme;
- arabaglanyşygyň netijelerini bahalandyrmagyny başarmak;
- aragatnaşyga taýynlyk we ugur tapyjylyk;
- kärhananyň aragatnaşygynyň maksatnamalary bilen wezipeleriň arasyndaky baglylygy ýüze çykarmaga ukyplyk;
- ykdysady duýgy;
- öz işleýän hojalyk pudagy boýunça bilimler;
- daşary ýürt dilleri bilmekligi.

Bap 17. Şahsy satuw.

17.1. Şahsy satuwyň manysy

17.2. Sahsy satuwyň ýörelgeleri

17.1. Şahsy satuwyň manysy

Şahsy satuwlar – bir ýa-da birnäçe alyjylar bilen gürründeşlikde satmak maksady bilen önünden haryd bilen dilden tanyşdyrmak.

Satyn almagyň käbir tapgyrlarynda, aýratynda alyjynyň harydy saýlamak we ynamyna girmeginiň döreýän döwründe, seýle-de gönüden-göni alyş-satýş hereketiniň amala aşyrylýan döwründe söwdanyň şu görnüşi has netijeli hasap edilýär. Onuň sebäbi şahsy satuwyň tehnikasy indiki häsiýetli sypatlara eýedir:

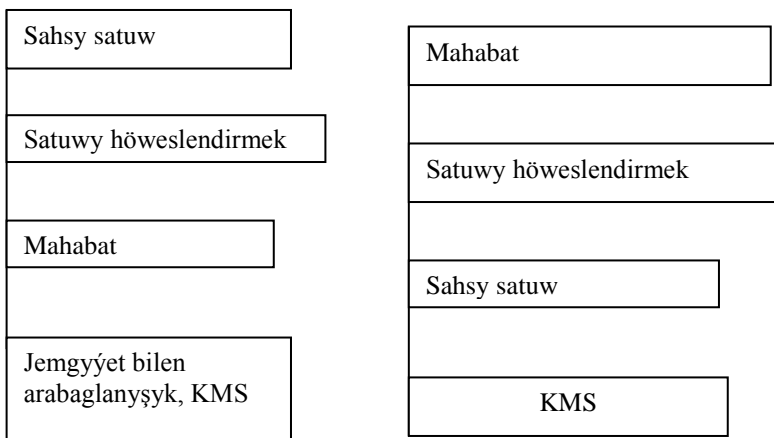
1) iki ýa-da ondan köp tarpyň (şahsyň) arasyndaky janly, gönüden-göni hem bilelikdäki gatnaşygy göz önünde tutýar.

2) dürli gatnaşyklaryň, ýagny “satyjy-alyjy” gatnaşyklardan berk dostluga çenli gatnaşyklaryň döremegine getirýär.

3) alyjy bilen täjir tarapyndan söhbetdeşligi geçirilmegi, alyjyda belli bir derejede bergililik (borçlylyk) duýgysyny döredýär.

Sahsy satuw alyjylara täsir etmegiň iň gymmat usulydyr. Sahsy satuwlaryň netijesi dürli sarp ediji harytlaryň bazarynda we önümçilik harytlar bazarynda dürli dürli bolup durýar. Senagat harytlary öndurýän kärhanalar esasy ünsi şahsy satuwa berýärler.

Senagat harytlary bazarynda Sarp edilýan harytlaryň bazarynda



Öňe süşürilişiň serişdeleriň esasy bölegini kärhana sahsy satuwy guramaga goýberýärler, hem diňe şondan soň galan puly satuwy höweslensirmek, maghabaty we propaganda goýberýärler. Umuman, sahsy satuw ýokary töwekgelçilikli, gymmat harytlaryň söwdasynda, we az sanly satyjylar bazarlarynda has köp ulanylýar.

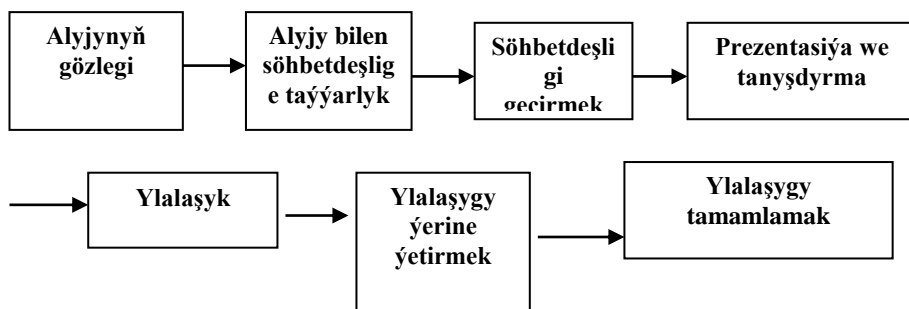
Sahsy satuw giňden sarp edilýän harytlaryň bazarynda hem öz goşandyny goşyp biler. Kommiwoýazor zakaz almaga ymtylyp ynsaply bäsdeşligiň ýörelgelerinden çetleşmeli däl. Sahsy satuwda käbir tärler kanun arkaly gadagan edilen ýa-da berk kadalaşdyrylýar. Mysal üçin, bäsdeşleriň harytlaryny ýamanlamaly däl, köne harytlary satmaly däl. ýa-da müşderlerde harydy satyn alandaň sonra harytdan boljak peýda bazada ýalňyş pikiri döretmeli däl. Satyjy alyjylara olaryň hukuklary barada, ýagny 72 sagatlyk “sowadylýan döwür” barada habar bermelidir. Ol döwrüň dowamynda buýryjy harydy gaýtaryp öz puluny alyp bilýar. Satyjy alyjylary olaryň jynsy ýa-da dini boýunça kemsitmeli däl.

17.2. Sahsy satuwyň ýörelgeleri

Gowy satyjy diňe özüniň duýgysyna dälde, eýsem alyjylara täsir etmegiň tärleri bilen tanyş bolmaly.

Seýle tärleriň bir görnüşi öz işiňi alyjylara gönükdirmekdir. Bu usul boýunça kárhana her alyjynyň (müşderiň) zerurlyklaryny takyklamaly we olary kanagatlandyrmagyň mümkinçiliklerini tapmaly. Seýle alyjylaryň meselelerini çözmäge taýýar satyjylar, diňe özüniň harydyny satjak satyjylardan tapawutlanýarlar. Şu gün alyjylara meseleleriň çözgüdi gerek, netijeler gerek. Alyjylara olaryň zerurlyklaryny düşünýän we olara laýyk harytlary hödürleýän satyjylar gerek.

Satuw prosessi şeýle derejelerden ybarat
 Şu hemme tärler ylalaşygy geçirmäge gönükdirilen.



Bap 18. Satuwy höweslendirmek

18.1. Alyjylary höweslendirmek.

18.2. Söwda işgärleri höweslendirmek.

18.1. Alyjylary höweslendirmek.

Satuwy höweslendirmek-harydy alyjylara suşurmegin esasy gurallarynyň biridir.

Satuwy höweslendirmek – bu bazaryň jogap reaksiýasyny güýçlendirmäge ýa-da çaltlandyrmaga niýetlenen täsirleri höweslendirýän köpdürli serişdeleriň ulanylmagydyr.

Olara: alyjylary höweslendirmek söwda sferany höweslendirmek we kärhananyň hususy söwda personallaryny höweslendirmek degişli.

Satuwy höweslendirmegi reklama bilen bilelikde ulanmak has hem netijeli bolýar.

Satuwy höweslendirmegi maksat eden kärhana onyň esasy meselelerini kesgitlemeli, höweslendirmegin zerur serişdelerini saýlamaly, degişli maksatnamany işläp düzmeli. Onuň önünden barlaglary geçirilmeli we satuwy höweslendirmegin durmuşa geçirilmegini gurnamaly, onuň gidişiniň barlagyny üpjün etmeli we gazanylan netijani bahalandyrmaly.

Satuwy höweslendirmegin meseleleri harydyň marketinginiň meselelerinden gelip çykýar. Höweslendirmegin takyk meseleleri maksatly bazarynyň görnüşine baglylykda dürli-dürli bolup biler. **Alyjylary höweslendirmegin meseleleriniň arasynda –**

1) Harydyň has intensiw ulanylyşyny sylaglamak.

2) Has iri gaply harytlary satyn alanlary sylaglamak.

3) Harydy ulanmaýan adamlarda ony almaga höwes döretmek, bäsdeşleriň markalaryny alýanlaryň ünsüni ozüňe çekmek. Dürli satyjylar üçin olaryň täze harydy öz assortimentine goşmagyny sylaglamak, bäsdeşleriň

höweslendiriş çärelerini bozmak, az möçberde satýan satyjylarda marka bolan gyzyklamany döretmek.

Satyjylar barada aýdylanda, täze harydy goldaýan satyjylary sylaglamak, alyjylaryň sanynyň köpelmegini gazanan, pasyllaýyn däl satuwyň derejesini ýokarlandyryýan satyjylary sylaglamak.

Alyjylary höweslendirmegiň esasy serişdelerine şular degişli:

- 1) nusgalary ýaýratmak
- 2) kuponlar
- 3) pulyň yzyna gaýtarylmagy barada teklipl
- 4) ýeňillik bahalar boýunça gaplama
- 5) baýraklar
- 6) ýaryşlar, hasap talaplary
- 7) demonstrasiýalar

Söwda sferany höweslendirmegiň serişdelerine şular degişli:

- 1) satyn almalaryň hasaby
- 2) harydyň mugt berilmegi, dilerler harydy nomenklatura goýmagyň hasaby
- 3) bilelekde reklama geçirmek
- 4) baýraklaryň berilmegi, dilerleriň
- 5) söwda ýaryşlaryny geçirmek

Kärhananyň hususy söwda personalaryny höweslendirmegiň serişdelerine şular degişli: baýraklar, ýaryşlar, satyjylaryň maslahatlary.

Nusgalary ýaýratmak – harydy alyjylara mugtyna ýada barlamaga hödürlemekdir. Nusgalary “her gapa” diýen ýörelge boýunça poçta üsti bilen dukanlara paýlamak we başga bir haryda baglamak arkaly ýaýradyp bolýar. Nusgalary ýaýratmak – täze harydy ýaýratmagyň iň netijeli we iň gymmat usulydyr.

Kuponlar alyjy belli bir harydy satyn alanda bellenilen tygşytylyga hukuk berýän sertifikatdyr. Kuponlary poçta

boýunça, beýleki harytlara we reklama bildirişlerine goýmak arkaly ýaýratmak bolýar. Olar eýýäm belli markaly harytlaryň satuwyny höweslendirmekde we alyjylar täze harydy barlamaga alanlarynda netijeli bolup biler.

Ýeňillik bahalar boýunça gaplamalar (olara şeýle hem arzanlama şertleşigi diýilýär) – bu alyja harydyň ýönekeý bahasynyň deregine belli bir tygşytlýgy teklip etmek (meselem, biriniň bahasy boýunça iki birligi satmak). Olar hakda maglumatlary harydyň belliginde ýa-da gabynda erleşdirýärler. Mysal üçin, harydyň gaplanyşyna görä ony peseldilen bahadan satmak ýa-da iki sany degişli harydyň toplumy satylanda, mysal üçin diş pastasy we şýotkasy.. Ýeňillik baha boýunça gaplama öz netijeliligi bilen kuponlardan hem ýokarda durýar.

Baýrak – bu bir haryt satyn alnanda sylag hökmünde mugt ýa-da has pes bahadan berilýän harytdyr.

“Gaplama bilen baýrak” – gabyň içinde ýa-da daşynda ýerleşmek bilen harydy ugradýar. Baýrak hökmünde köp gezek ulanyp bolýan gabyň özi hem çykyş edip biler. Mugt poçta-baýragy – bu harydy satyn alandygyny delillendiren alyjylara, mysal üçin gabyň gapagyny göýberenlere berilen haryt. Baýrak hökmünde harydyň ady ýazylan şarlar, futbolkalar hyzmat edip biler.

Hasap talonlary- bu alyjylar bilen haryt satyn alnanda berilýän we olary ýörite çalyş nokatlarynda haryda çalşyp bolýan, baýragyň aýratyn görnüşi. Hasap talonlaryny ilki ulanýp başlan satyjylar, esasanam, täze goşmaça alyjylary özlerine çekýärler. Beýleki satyjylar bu talonlary gorag maksatlarynda ulanýarlar, ýöne soňlygy bilen talon olaryň işini kynlaşdyrýar. Şonda satyjylar olardan yüz öwürüp, bahalaryny peseldýärler

Harydyň satuw ýerlerinde ekspozisiýasy we tanyşdyrylyşy

Satuw ýerlerinde harydyň ekspozisiýasyny we tanyşdyrylyşyny gurnaýarlar. Ýöne köp satyjylar ekspozision gurallar, plakatlar bilen ýöremegi halamaýarlar. Köplenç

öndürijiler ekspozisiýalaryny özleriniň metbugat ýa-da TV boýunça ýüzlenmeleri bilen baglanyşdyrýarlar.

18.2. Söwda işgärleri höweslendirmek.

Söwda işgärlerini höweslendirmek üçin öndürijiler birnäçe ýörite usullary ulanýarlar. Öndüriji satyn almanyň hasabyny, ýagny kesgitli wagt içinde satyn alnan harydyň her bir gabynyň bahasyna skidka edilmegini hödürläp biler. Şeýle teklip dilerleri harydyň köp göwrümini ýa-da olaryň heniz alynmadyk täze harytlaryny satyn almaga höweslendirýär.

Alyjylary haryt bilen tanyş etmek üçin dellallaryň eden çykdaýlarynyň öwezini satyjy doldyrýar, dellallar täze harydy özüniň satýan harytlarynyň nomenklaturasyna goşany üçin hem olary goldaýar. Mahabat üçin hasap geçirilende, öndürijiniň harydyny reklama etmegi bilen bagly dellallaryň çykdaýlarynyň öwezini hem satyjylar doldyrýar. Ekspozisiýany gurnamak üçin hasap geçirilende öndürijiniň harydyny reklama etmegi bilen bagly çykdaýlarynyň owezi hem dolýar.

Öndüriji mugt haryt hödürläp biler, ýagny ondan harydyň kesgitli mukdaryny satyn alan araça goşmaça gap bermek. Ol öz harydyny satmaga uly güýç goýan satyjylara we dellallara sowgat ýa-da pul baýragyny hödürläp biler. Öndüriji kärhananyň adyny göterýän galam, ruçka bozgyç, kalendar, bloknot ýaly suwenirleri mugtyna hödürläp biler.

Professional duşuşyklar we ýöriteleşdirilen sergiler. Her ýyl pudak assosiýasiýalary ýöriteleşdirilen sergileri gurnamak bilen ugrykdyrylýan öz agzalarynyň maslahatlaryny geçirýärler. Seýle sergilerde pudagyň üpjün edijileri bolup dürli kärhanalaryň harytlary görkezilýär. Ýöriteleşdirilen sergilere gatnaşmak bilen satyjy käbir peýda gazanmaga, şol sanda täze potensial alyjylaryny ýüze çykarmaga, alyjylar bilen arabaglanşyk saklamaga, täze harytlary görkezmäge, täze buýrujylar bilen tanyşmaga we öňki zakazlaryna haryt goýumyny köpeltmäge umyt edýärler.

Ýaryşlar, lotoreýalar, oýunlar.

Bular hoşly ýa-da has yhlasly ulanyjylara we dilerlere bir zat utmaga, mysal üçin pul sowgadyny, harydy ýa-da dynç alyş putýowkalaryny eýelemäge mümkinçilik berýärler. Ýaryş sarp edijilerden haýsam bolsa bir zady, mysal üçin teklibi, çaklamany, bermegini talap edýär. Ýörite žüri olary bahalandyryp in gowularyny saýlaýar. Lotoreýa ulanyjylardan oňa gatnaşýandyklary barada öňünden aýtmagyny talap edýär. Söwda ýaryşy – bu kesgitli wagt içinde söwda güýjlerini ýokarlandyrmaga niýetlenen, dellallar ýa-da kärhananyň söwda işgärleri üçin geçirilýän ýaryş. In ýökary netijeleri gazananlara sowgatlar berilýär.

Bap 19. Ýarmarkalar we sergiler.

19.1. Haryt bazarynda ýarmarkalaryň wezipesi

19.2. Ýarmarkalaryň geçirilişiniň gurnalyşy

19.3. Sergilere we ýarmarkalara gatnaşmagy gurnamak.

19.1. Haryt bazarynda ýarmarkalaryň wezipesi

Marketing kommunikasiýa ulgamynda esasy orun ýarmarkalara we sergilere berilýär. Lomaý ýarmarkalar öndürijileriň sarp edijileriň, araçylaryň (dellallara) gönüden – göni kommersiýa kontaktyny gurmaga mümkinçilik berýär, ondan başgada talabyň we teklibiň sazlanmagyna täsir edýär. Ýarmarkalarda öndürijileriň ynamdarlygyna onuň işenligi, tehiki üpjünçilik derejesini ýokarlandyrmak boýunça hyzmat ediş mümkinçilikleri bar, ýarmarkanyň işiniň netijesi öndürijä birnäçe çözgütleri kabul etmäge mümkinçilik berýär, ýagny olar: önümiň göýberilişi, hiliniň ýökary bolamgy hem-de dizaýnynyň gowulanmagy.

Lomaý ýarmarkalar – bu wagtly-wagtlaýyn geçirilýän dabara bolup, işçileriň gatnaşmagynda, araçy edaralaryň, söwda senagatynyň, oba hojalygynyň kärhanalaryň gatnaşmagynda satmak we satyn almagy amala aşyrmak maksady bilen geçirilýär.

Ýarmarkalarda söwdanyň esasy (predmety) haryt bolup durýar, ol öňden zakaz edilen hem-de önümçilikde meýilleşdirilen bolmaly.

Ýarmarkalarda harydyň özi gönüden-göni durmuşa geçirilmeýär. Olar nusgalarda, bukletlerde, prospektlerde kataloglarda, çygyrlarda, plokatlarda, suratlarda we ş.m. görkezilýär. Öndürijiler we haryt eýeleri ýarmarkalara gatnaşyp, hem-de gatnaşman bilýärler. Öndürijileriň ýok wagty ýarmarka berilen harydy ýerleşdirmek bilen baglanşykly meseleleri öz üstüne alýar. Ýarmarkalar (talabyň döremegindeki) harydyň öndürilişine, onuň giňeldilmegi we

täzelenmegi we hiliniň ýökarlandyrmagy, assortimentni döremegi üçin täsir edýan usuly hökmünde seredilýär.

Ýarmarkalary kärende alnan jaýlarda ýa-da ýöriteleşdirilen ýerlerde geçirmek bolýar. Egerde ýuridiki ýa-da fiziki adamlar ýarmarkalarda öz harydyny reklama etmek ýa-da satmak isleseler, hokmany suratda öz ýerlerini öňden belletmeli hem-de ýeri üçin tölegleri tölemelidirler.

Ýarmarka bilen haryt biržanyň aratapawudy: ýarmarkalarda

- a. makleriň, brokerleriň ýoklugy,
- b. bahalaryň üýtgemezligi bolup, ondan başgada
- c. ýarmarka biržadaky “press” diýänlerine düşmeýär
- d. onda dellalaryň azlygy
- e. bahalaryň durnuklylygy

Satyjylar we alyjylar üçin ýarmarkalar has ýönekeý, arzan (el-ýeterli) bolup durýar. Söwda operasiýalaryna baglylykda ýarmarka hojalygynda 2 ugr bellenilýär:

- Aýlanşyga gelip düşip ýarmarkada ýerleşdiriliş.
- Ulanylýan artykmaç önümler ýa-daýerleşdirilişi.
- Täze önümler şonuň ýalyda ulanylmaýan artykmaçlyk üçin ýarmarkalar görkezme alýarlar.

Hojalyk praktikasynda lomaý ýarmarkalar 2 ugr boýunça alnyp barylýar.

1. Ähli halk sarp ediş harydyň satuwynyň geçirilmegi üçin
2. Önümçilik tehniki bellenen harytlarynyň satuwynyň amala

aşyrylmagy üçin

Ulylygy hem söwda operasiýalaryny amala aşyrmak häsiýetleri boýunça ýarmarkalar: halkara, döwlet, welaýat, sebitleýin ýaly görnüşlere bölünýar.

Ýarmarkalar dünýä standarty (ölçegleri) boýunça täze taýyn önümleriň ornaşdyrylyşyny çözüär, şonuň bilen birlikde

ekologiki maksada laýyklygyny hem-de moral taýdan ulanylan önüm kesgitlenilýär.

19.2. Ýarmarkalaryň geçirilişiniň gurnalyşy

Ýarmarkany geçirmeklik esasan talap we teklipläň öwreniş işi bazaryň konýunkturasy, bazar infrastrukturasynyň ýagdaýy, hojalyk baglanşygynyň önümiň assortimenti ýa-da göwrümi kesgitlenip ulanylmadyk önümiň çykarlyşynyň resurslaryň halyny öňden görýär.

Lomaý ýarmarkalar düzgün boýunça grafik bilen işleýär, wagt we ýer mümkinçilikleri öňden kesgitleýärler. Belli (konkurent) ýarmarkada guramaçylyk komiteti döreýär. Onuň düzümine döwlet wekilleri, kommersiýa strukturasyndan söwda we önümçilik kärhanalaryň wekilleri girýär.

Ýarmarka komiteti direksiýasyny emele getirýär.

Lomaý ýarmarkalarda marketing toparlaryny döretmek maksady laýyk gelýär. Esasy marketing toparlarynyň borçlarynyň sanyna şulary goşmak bolýar:

a. Harydy öwreniş (bäsdeşlige, ukyplylyk, alyjylary kanagatlandyrmak, ýeriň şertleriniň talaba laýyklygy)

b. Bazaryň seljerilişi (geografiki ýerleşiş iş ýiti bäsdeşlik haryt öwreniş kanallary)

c. Alyjylaryň öwrenilişi (segmenty talabyň motiwi, harydy öwrenmegiň usullary)

d. Reklamany ulanmaklyk (bazaryň segmentini, täze alyjyny özüne çekmek bilen baglanşykly berkitmeler bar).

Ýarmarkalarda söwda operasiýa ýollarynyň barlagyny hem-de sazlamanyň informasion hasap boýunça hem şertnamany registrasiýa edýän toparlary alyp barýarlar.

Arbitraž – ýarmarka komussiyasynda hukuk hyzmaty üpjün edýär. Beýleki toparlar barlygy amala aşyrýarlar, gündelik söwda edilşiniň kontroluny, dokumentasiýanyň hasabyny, ada geçirilen şertnamalaryň registrasiýasyny edýär.

Gündelik satuwyň netijesi boýunça konýutturasy güwanamalaryň düzümi, ýyllyk hasabat ýarmarka işiniň analizi ýarmarka komiteti üçin analitik güwanamalaryň düzümine, ýazgy, teklipler, taýýarlygy göz önünde tutýar.

Birnäçe aý ýarmarkanyň açylmazýndan ozal çak bilen kärhana we guramalaryň sany gatnaşyjylar, assortimentler işgärleriň düzümi we mukdary ýarmarka hyzmat edijiler bellenýär.

19.3. Sergilere we ýarmarkalara gatnaşmagy gurnamak

Öndürijiler, araçylar we sarp edijiler üznüksiz maglumat üpjünçiligine mätäjdirler. Şeýle aýdylma bar: “Kim informasiýa bilen üpjün bolsa şol bazaryň eýesidir”. Bu ýagdaýyýa sergiler az orny islemeýärler.

Sergileriň funksionirlenmegi aşakdaky maksatlary yzarlaýar:

- Kärhanalara, guramaçylara, kärendeçilere sergi maglumat gullugyny etmek
- reklama işiniň ýola goýulmagy
- potensiyal sarp edijilere täze önüm barada, onuň ulanylyş sferasy we onuň mümkinçilikleri barada maglumat bermek
- başga welayatlar bilen kommersiya maglumatlaryň özara çalyşmagy.

Haçanda sergi işi göniden – göni harytlaryň satuwynyň üpjün edilmesine kämilleşdirilen döwür geçmişe girip gitdi. Şu günki günde söwda ýarmakalarynda we sergilerinde gatnaşmak ägirt uly maksatlara eýedir we marketingiň ähli düzüji toplumynyň gullugynda dur. Diwar gysga möhletli “söwda nokadyny” bolmagyny bes etdi we ägirt uly işewirlik maksatlaryny, ilkinji nobatda eksponentiň firma imidžini kämilleşdirmegini yzarlamagyň platformasyna öwürldi. Söwda ýarmakalaryna we sergilerine gatnaşmak bilen söwda

gyzyklanmalarynyň hereketi baradaky kärhananyň çözgüdi, ilkinji nobatda indiki faktorlara baglydyr:

1. Gözegçilik edilýän pudakda bu kärhana degişli bolan ýarmarkalara, sergilere gatnaşmagynyň depgininden.
2. Kärhananyň esasy bäsdeşleri ýarmarkalary we sergileri öz önümlerini bazarda satmak serişdeleri hökümünde ulanýan masştablaryndan.

Bar bolan tendensiýa indiki ýalydyr: iri kärhana berk pudak ýarmarkalaryny sergilerini saýlaýar. Uly diwarlary ulanýar we bu çärelere yzygiderli gatnaşýarlar, olara gapma-garşylykda kiçi we orta kärhanalar ýarmarkalara sergilere yzygiderli gatnaşmaýarlar we adatça ýerli masştably çäreler bilen çäklenýärler. Şol bir wagtda ýarmarkalaryň ösüşiniň döwrebap derejesi kiçi we orta kärhanalara giň gelejegi döredýär. Gürrüň diňe bir regional ýarmarkalaryň ýa-da sergileriň güni-günden ulanýan mukdary barada gitmän, eýsem pudak pudak ýarmarkalary barada hem gidýär. Bu hadysa täzelik däl. Meselem, Zenewadaky 1904-nji ýyldan bäri hereket edýän bütindünýä meşgul awtomobil salony, mahsuz bolan pudak ýarmarkasyny hödürleýär. Şeýlelik bilen, sergilere ýa-da ýarmarkalara gatnaşmak ownuk firmalar üçin bu :

1. Ähli umumy meşhurlygy we habarlary almak bilen gyzyklanýan, täze harytlary we hyzmatlary gözleýän, mümkin boldygyndan haýal etmän talaby ýerleşdirmäge taýar, satyn alyjylar we hünärmentler bilen duşuşmak ýerini gazanmak serişdesidir;
2. Ýokardaky ýolbaşçylar bilen duşuşmak we telefon jaňlary bolmazdan rahat we formal däl ýagdaýda gürrüň geçirmek mümkinçiligi;
3. Gutarnykly sarp edijileriň uly mukdary bilen gönüden-göni gatnaşmagyň ajaýyp mümkinçiligi.

Mundan başga-da sergide býolmaklygy hem bellige alýarlar we howpsyzlyk alamaty hökümünde kabul edýärler. Firma tehniki ýa-da pul kynçylyklaryny başdan geçirýär diýlip hasap edilýär, bu onuň harytlarynyň az bäsdeşliginiň

mümkinçiligidir. Getirijiler pikirlenýärler we rahatsyzlanýarlar, bäsdeşler bolsa mundan olaryň ýerini almak üçin peýdalanýarlar. Kärhana söwda ýarmakalaryna, sergilerine we beýleki şuna meňzeş çärelere ýurduň içinde we daşary ýurtlarda özbaşdak eksponent hökümünde ýa-da toparlaýyn gatnaşmak çäklerinde gatnaşýarlar. Ýarmarka ýa-da sergä gatnaşmagyň usulynda ony gurnamaklygyň usullary, çykdaýjylaryň býudžeti, köplenç halatda bolsa gutarnykly netijä baglydyr. Kärhana şol bir ýarmakalaryň ýa-da sergä özünüň razylygy we jogapkärçiligi boýunça gatnaşýar. Şeýitmek bilen ähli guramaçylyk aladalary öz üstüne alýar we düzgün boýunça ähli çykdaýjylary özbaşdak göterýär. Senagat taýdan ösen ýurtlarda kärhanany ykdysady taýdan gollamak ulgamy işlenilep düzülendir: Ykdysady goldawyň ululygy döwlet tarapyndan kärhanadan öndürilýän önümleriň görnüşlerinden tehnologiýanyň derejesinden marketingiň syýasatyndan, ýarmakalary ýa-da sergileri gurnaýan ýurtlarda we elbetde şeýle subsidleri bermegiň ýygylgyndan baglylykda differensirlenýär. Dürli döwletleriň söwda ýarmakalaryna ýa-da sergilerine gatnaşmagy we ýurduň içinde hem-de daşary ýurtlarda dürli sergili çäreleri geçirmeklik satuwy eksporty sazlamak we ýurduň abraýyny gowylandyrmak boýunça çäreleriň hataryna girýär.

Kärhananyň ýarmarka ýa-da sergi işi umumy görnüşde yzygiderlilikde indiki etaplarda amala aşyrylýar: Gatnaşmaklyk baradaky çözgüdi kabul etmek (maksatlaryň kesgitlenmesi).

1. Gatnaşmaga taýýarlamak etaby;
2. Ýarmakalar, sergiler işiniň tapgyry;
3. Ýarmakadan, sergiden soňky iş.

Ýarmarka ýa-da sergä gatnaşmak baradaky çözgüdi kabul etmek. Işi size sergi işi hakykatdanam gerekmi diýlen soraga jogap bermekde başlamak gerekdir. Eger howwa bolsa, onda kärhana indiki meselelere aýratyn üns bermelidir:

1. Umumy ekspozision meýdanyň ölçegi;

2. Hut şol serginiň ýa-da ýarmarkanyň meşhurlylyk derejesi;
3. Ýarmarkanyň ýa-da serginiň tematikasy we umuman pudakdaky ýazgy;
4. Öňki ýyllardaky ýarmarkalaryň ýa-da sergileriň eksponentleriniň sanawy;
5. Eýýäm özüniň gatnaşjakdygy barada mälim eden, eksponentleriň sanawy;
6. Ýarmarkalary ýa-da sergileriň geçirilmegiň wagty we siziň önümçilik satuw kalendar meýilnamaňyz;
7. Ekspozision meýdany kreýine almagyň bahasy;
8. Umumy katalogyň gatnaşmagynyň şerti.

Ýarmarkalar, sergiler ilkinji nobatda eksponete kömek edýär: Öz kärhanasynyň ösüşiniň gidişini öz – özünden tankytlap derňemegi kabul etmeklige; onuň bazardaky ýagdaýyny bahalandyrmaga; şol ýarmarkalara, sergilere gatnaşýanlar bilen paralellikde, bäsdeşleriň özlerini alyp barmagyndaky oňalyly pikirleri bilmäge; harytlar – subinstitutlar oblastynda bäsdeşligiň gidişini kesgitlemäge; bäsdeşleriň syýasatyny öwrenmeklige. Ýokarda agzalatyp geçilen faktorlar bilen degişlilikde ýarmarkalara we sergilere gatnaşmagyň sebäpleri ähli kärhanalar üçin birmeňzeş bolan umumylyga klasifikirlenip biliner:

1. Umumy sebäpler:
 - Satuwyň göwrümini ulaltmak;
 - Kärhananyň bäsdeşlige ukyplygyna gözegçilik;
 - Harytlaryň eksport ukyplygyny kesgitlemek;
 - Pudakda umumy konýukturany öwrenmek;
 - Tejribe alyşmak;
 - Hyzmatdaşlygy ösdürmek;
 - Bäsdeşlere gözegçilik etmek.
2. Aýratyn sebäpler:
 - Önüm – takyk harydyň amatlylygyny barlamak-täze harytlaryň görkezilişi, hödürlenilýän harytlaryň assortimentiniň giňeldilmesi;

- Bahalar we söwda şertleri – reaksiýalary barlamak, täze şertleriň hödürlenmesi;
- Satuw –ösüş bölüş şertleriniň giňelmesi;
- Kominikasiýa – täze satyn alyjy segmentleriň gözlegi, kärhananyň meşhurlygynyň ýokarlanmagy, reklama kompaniýasynyň işjeňligi massaly habarlar serişdeleri bilen aragatnaşyklar, bazaryň depginiň we isleginiň üýtgemegi baradaky habarlary almak, ösen aragatnaşyklara gaýtadan seretmek, bazar habarlaryny özleşdirmek, tejribe alyşmak, firmanyň abraýyny döretmek we ş.m.

Gatnaşmaklygyň maksatlary funksional aspektda hereket maksatlarda we gözegçilik maksatlaryna bölünip biliner. Islendik ýarmarka ýa-da sergä gatnaşmagyň gutarnykly maksatlaryň satuw bolup durýanlygy aýdyňdyr. Maksatlar satuw aspektinde indikilere bölünip biliner:

1. Satuwa taýýarlamak maksatlary;
2. Satuwy amala aşyrmak maksatlary;
3. Satuwy sazlamak maksatlary;

Ýarmarka ýa-da sergä gatnaşmak baradaky karary kabul etmegiň senesi gatnaşmagy gurnamak prosedurasyna başlamak senesine gabat gelýär. Kärhana ýarmarkalary ýa-da sergileri gurujylar bilen şertnamalaryň çatgylary düzülen dessine, ornaşdyrylan möhletleriň çäklerinde ähli degişli formulýarlary doldurmaklyga we ibermeklige borçludylar. Dürli dokumentleriň sanyndan esasyly gatnaşmak barada arza bolup durýar. Ýarmarkalary, sergileri gurnaýjylar tarapyndan gatnaşmak bardaky arza awtomatiki belleniýär we eksponent tarapyndan oňa gatnaşmaklyk şerti berk ýerine ýetirilmelidir.

Ýarmarka, sergä gatnaşmak maksatlary ornaşdyrylandan soň taýýarlyk etabynda kärhana tarapyndan gatnaşmaklygyň bahasynyň smetasy düzülýär, ýagny ol onuň amala aşyrylmagy üçin zerur bolan çykdaýjylary kesgitlemegi özünde saklaýar. Smeta ýarmarka, sergä gatnaşmak zerurlygyny aýdýan, maksatlara ýetmekligi üpjün edýän çykdaýjylar geçirmeli bolan

çäreleri ornaşdyrýar. Degişli derňewleriň görkezişi ýaly jemleýji sergi çykdaýjylaryň takmynda ýarymyny kreý tölegi (10-15%) we diwary taýýarlamaklyga harajatlar (30-35%) düzýär. 1m² sergi meýdanynyň bahasy özüne nämäni goşýar? Bu:

1. Ýapyk sergi meýdanlarynyň we açyk teritoriýalaryň umumy elektro ýagtylandyrylyşynyň bahasy;
2. Teritoriýanyň umumy goragynyň bahasy;
3. Firmalaryň eksponentleriň işgärleriň arenda alynýan meýdanyň ölçeginden baglylykda ornaşdyrylýan kwotanyň çäklerine girmek hukugyna goýberilişleriň bahasy;
4. Serginiň katalogynyň bir nusgasynyň bahasy;
5. Serginiň gurnalyşy, işi we demontažy döwründe hapalary we gurluşyk galyndylaryny ýörite niýetlenen ýere äkitmekligiň bahasy we beýleki goşmaça hyzmatlar.

Çykdaýjylaryň esasy görnüşlerini statýalaryny goşmaça kesgitlemek gerekdir. Çykdaýjylar adatça talap edýärler:

- a) Diwarda geçirilýän çäräni;
- b) Diwaryň görnüşini;
- c) Diwaryň ýazgy edilmesini;
- d) Diwardaky işgäri
- e) Sergä çenli reklamany
- f) Pressa bilen işlemekligi;
- g) Müşderilere ýüzlenmegiň esasy görnüşlerini;
- h) Diwardaky dadyrylmany;
- i) Transporty
- j) Diwaryň gurnalyşyny we demontažyny;
- k) Diwar boýunça nobatdaky harajatlar;

Has geljegi uly bolan sergilere gatnaşmaklyk elbetde gymmat durýar; 1m² taskmynan 150\$. Şeýle-de halkara sergilere gatnaşmaklygyň harajatlaryň has ýokary derejesini talap edýändigini ýatdan çykarmak bolmaz. Sergi zalynyň fasadyny dogry we öz wagtynda öwrenmeklik firma diwary

amatly ýerleşdirmekligi gazanmaklyga kömek edýär. Diwar özünde meýdanyň ýeke-täk toplumyny saklaýar. Diwar bu kärhana eksponentiň umumy işewirlik medenýetini aýdyň şöhlelendiriji keşbidir. Munuň özi edýän habarlary bermek we kabul etmek serişdesi ýaly hereket edýär we kärhanany ýeke-täk bitewilik höküminde aňladýar. Diwaryň ölçegleri köp faktorlardan baglydyr, olardan esasylyry:

1. Eksponentleriň sany we görnüşi. Iri ölçegli enjamlar uly meýdany we onuň töweregindäki erkin giňişligi talap edýärler.
2. Sarp edijileriň garaşylýan sany.
3. Eksponentiň gatnaşmak maksatlaryny kesgitleýän esasy talaplary.
4. Öleşegler we firmanyň abraýy.
5. Bäsdeşleriň diwarlarynyň ölçegleri.

20 m² meýdanly diwar ownuk eksponentiň talaplaryny kanagatlandyryp biler. Diwary işledigiňçe ýerleşdirmekligi üpjün etmeklik eksponentiň gabat gelyän ýiti meseleleriniň sanyna girýär. Her eksponent diwary ýerleşdirmäge synanyşmalydyr: esasy girelgäni garşysynda we sagdan; merkezi içki geçelgelerde; çüňklerde; işjeň eksponentleriň golaýynda we dürli çäreleri geçirmeklik üçin ýöriteleşdirilen otaglarda we tersine diwary ýerleşdirmekden gaça durmak gerekdir; Çykalgalarda we merekezi geçelgelerden uzakda; zalyň yzky böleginde; uly kolonnalaryň, başgançaklaryň yzynda; dürli çäreler geçirilýän ýerden yz tarapda. Diwaryň ölçeglerinden başgada onuň görnüşi hem düýpli rol oýnaýar:

a) Liniýaly diwaryň ýapyk otagynda ýerleşen diwarlary diňe bir ýüz taraplaýyn ýerleşdirýärler we diwarlaryň has giňden ýaýran görnüşi bolup durýar. Eksponentlary we reklama materiallaryny ýerleşdirmek üçin üç diwary ulanmaklyk artykmaçlygyna birnäçe kemçilikleriniň hatary gapma-garşy gelyär. Burç diwary aýratynam ownuk we orta firmalar üçin gowy çözügüt bolup durýar, sebäbi ol ýeňil taşlanylýar we iki geçelgäde amatly barmaklygy üpjün edýär. “Ýarym ada” - bu

diwar üç taraplaýyn açykdyr we eksponenti degişli teritoriýa aňsat gözegçilik etmeklige mümkinçilik berýär. Ýogsa ol üsleýin ýerleşmeýär, ol dabaralarda görkezilişlerde mähelläni özüne çekmeklik artykmaçlygyna eýedir. “Ada” görnüşdäki diwar iri kärhanalar üçin gowy çözgit bolup durýar, sebäbi ol töwerekdäki teritoriýa doly gözegçilik etmek mümkinçiligini berýär. “Zowwan” iki diwaryň üstünden mahrumdyr we geçelgelere iki sany çykalgany bolmagy artykmaçlygyna eýedir, bu eksponent üçin kanagatlanarly görnüş meýdany üpjün edýär. “Wizawi” - bir-birine garşy ýerleşen iki sany diwarlardan durýar, adatça liniýaly we özünde eksponent üçin mejbury çözgüdi saklaýar. Bu görnüşüň artykmaçlygy şol bir geçelgä çykýan, iki sany fasotlaryň bolmagydyr. Emma onda birnäçe ýiti kemçilikler hem bardyr: diwaryň içki gurnalşynyň kynçylyklaryny döredýär; goşmaça işgärleriň zerurlygyny döredýär; iki aýry diwarlar duýgusyny oýarýar.

b) Açyk howadaky diwarlar. Diwarlaryň şeýle görnüşleri sergi reglamentine laýyklykda içki otaglarda goýmak gadagan edilen iri ölçegli eksponentlar ýagdaýynda ulanylýar. Şeýle-de ähli gepleşikler emele gelen otaglaryň içinde bolup geçýän, ýapyk we açyk bolup bilerler. Islendik ýagdaýda-da dogry toslanan diwar: tomaşaçylaryň görkezilýän harytlaryň “ýüzleri” açylan dessine, otaglaryň içine girmekligi ýenilleşdirmelidir; umumy duýgular gowşamaz we üns gaçmaz ýaly, ünsiň konsentrasiýalarynyň nokatlarynyň uly bolmadyk mukdaryna eýe bolmalydyr; özbaşdaklyga eýe bolmaklyk, sebäbi diňe eksponentiň özü daşky dünýä öz sygnalyny berip daş töweregindäkilerden özüniň firmasy we söwda teklipleri baradaky anyk göz önüne getirmeleri döredip biler. Öz “ýüzüne” eýe bolmaklyk, bu firmanyň differensirlenmesine kömek edýär we ony geljekde tanamaklyk üçin önünden döreýän şertleri döredýär; özüne çekiji bolmaklyk; müşderileriň garaşylýan sanyny kabul etmelige mümkinçilik berýän, degişli planirowka eýe bolmak; garaşylýan müşderileriň düzümi we derejesi bilen barabar bolmak;

ornaşdyrmakda we çözmekde amatly bolmak. Diwaryň görnüşlerini saýlamaklyk meselesi sergä gatnaşmaklygyň üstünligi uýjply derejede bagly bolan wajyp meseleleriň sanyna degişlidir. Diwaryň kesgitli görnüşini saýlamaklyk bilen, diwaryň pawilyonda ýerleşmegini dogry saýlamak diwaryň talap edilýän meýdanyny dogry hasaplamak zerurdyr. Eger şeýle mümkinçilik bar bolsa, onda mümkin boldygyndan sergi başlamazdan öňünçä müşderileriň akymynyň haýsy ugurda gijjekdigine düşünmek üçin sergi zalyna seretmeklik gerekdir.

Diwaryň meýilnamalaşdyrylmasy arenda alynan meýdanyň ölçegi, onuň ýerleşmegi we sergi edilýän önümleriň görnüşleri bilen berk baglanşyklydyr. Eger diwar ýeterlikli uly sergi edilen önüm ownuk bolsa, witrinalaryň ulanylmasy maksadalaýyk bolar. Ofisi haçanda gepleşikler üçin otag ýa-da eksponentlary ambarlaşdyrmak ýeri gerek bolan ýagdaýynda böwetleýärler. Emma ofisiň bolmagy umumy meýdanyň zerurlygyny ulaldýar. Deňeşdirme hökümünde diwaryň iki görnüşine seretmeklik mümkin:

1. 6 m çuňlukly we 3m inli dăp bolan liniýaly diwar;
2. Şol bir meýdanly burçly diwar.

Birinji ýagdaýda müşderiler bilen gepleşmeklik fronty 3m, ikinjide bolsa tutuş 9m düzýär. Mundan başgada burçly diwaryň meýdanynda uly witrinalar ýerleşýär. Diwaryň ýerleşmesi seýrek bolmadyk ýagdaýda meýdany arenda almagyň bahasyna has düýpli täsirini ýetirýär. Baha diwaryň görnüşinden baglylykda 60% ulalyp biler. Meselem ITE britan firmasy diwaryň görnüşleri bilen berk baglanşykly, goşmaça puly ornaşdyrýar.

- a) Bir tarapdan elýeterlik azyndan 9 m^2 bahasyny galdyrmazdan.
- b) Iki tarapdan elýeterlik, azyndan $18 \text{ m}^2 + 10\%$ bazaly goýuma.
- c) Üç taraplaýyn elýeterlik azyndan $30 \text{ m}^2 + 15\%$ bazaly goýuma

- d) Dört taraplaýyn elýeterlik azyndan $60 \text{ m}^2 + 20\%$ bazaly goýuma

Gowy taslama otagyň oňaýly meýilnamaşdyrmasy, gowy rekler bilen utgaşdyrylmasy zerur bolan habarlar elementleri we degişli ýagtylandyrylyş bilen eksponentlaryň ýerleşdirilmesi guruljak platformany düzýär. Diwaryň kärhananyň minýatýurada şekili bolup durýanlygyny fakty harytlary ýerleşdirmek we hödirlemek usullaryna ünsli bolmaklyga borçly edýär.

Firmanyň şol ýa-da beýleki bir ýarmarka, sergä gatnaşmagy reklamasy wajyp rol oýnaýar. ýarmarkalary we sergileriň sferasynda reklama we jemgiýet bilen aragatnaşyk öz aralarynda kommunikasiýalary ulanmak meýilnamasynda berk baglanşyklydyr, şonuň üçinem olaryň arasynda köplenç araçaği çekmeklik mümkin bolmaýar. Şeýle dürli görnüşliligiň düşündirilişi bolup, şeýle çärelere gatnaşmaklygyň kärhana tarapyndan kärhananyň baş maksatlaryny amala aşyrmakdaky amatly ýagdaý ýaly ulanylmagy fakty gulluk edýär. Firmanyň reklama strategiýasyny kesgitleýji ilkinji derejedäki faktorlar bolup durýarlar:

1. Kompaniýa tarapyndan gatnaşmaklyk reklamasy boýunça yzarlanýan, maksatlaryň takyk ornaşdyrylmasy;
2. Müşderiler segmentiniň kesgitlenmesi;
3. Ýarmarkalary, sergileri geçirmegiň üç sany soňky döwürleri boýunça berilenleriň esasynda geografiki alamatlar boýunça müşderileriň klasifikasiýasy;
4. Esasy parametrleri kesgitlenilýän müşderileriň hil düzümi;
5. Saýlanan serişdeleriň täsirliligini we reklama býudjetiniň çykdaýjysynyň tygşytlylygyny üpjün etmeklige çagyrylan, reklama serişdeleriniň taktykasy;
6. Habarlary geçirmeklik serişdelerini ulanmagyň ornaşdyrylan tejribesi.

Reklama çäreleri firmanyň sergi işiniň ähli tapgyrlarynda amala aşyrylýar:

1. Taýýarlyk tapgyrynda, bu jemgyýeti bilen aragatnaşyga reklama çärelerine ýygyn etmeklik önünde reklama;
2. Ýarmakalaryň we sergileriň işi tapgyrynda: jemgyýet bilen aragatnaşyga ýygynlykly reklama;
3. Ýarmakadan soňky ýa-da sergiden soňky döwrüň tapgyrynda: “reklamadan soňky” jemgiýet bilen aragatnaşyga ýygynlykly çäre.

Indikileri özüne goşýan taýarlyk tapgyryndaky reklama çäresi aýratyn wajyp roly oýnaýar:

1. Gatnaşýan firmalary ýarmakalaryň sergileriň ýörite katalogyna goşmak. Emma sergi katalogyna reklamanyň aşagyndaky orny satyn almaklygyň zerurlygy jedelli meselesidir. Firmanyň we diwaryň ady katalogda hökman görkeziler. Adatça sergi kataloglaryny sorag jogap kitapçasy hökmünde tutuş ýylda saklaýarlar.
2. Senagat döwürleýin neşirlerinde çap etmek we “bütewi toparlara” göz önünde tutulan ykdysady çap etmeler;
3. Daşky reklamany ulanmaklyk. Daşky reklama ýolda ornaşdyrylan, sergä ýa-da ýarmarka alyp barýan standartly şertdir. Ony serginiň ýarmakanyň başlanmagyna 2 hepde galanda ornaşdyrmaklyk we onuň işiniň soňuna çenli saklamaklyk maslahat berilýär.
4. Riodaky we teleýaýlymdaky reklama çäreleri. Bu ýagdaýda täsirli wagty satyn almaklyk örän wajypdyr.
5. Ýarmakalaryň we sergileriň simwollaryny ulanmaklyk.
6. Epistolýar iş salyşma müşderileri çekmekligiň has amatly şerti hasaplanylýar.

Ýarmakalaryň, sergileriniň işiniň tapgyry. Bu döwürde jemgiýet bilen aragatnaşyk gatnaşygy saklamagyň hereket edýän mehanizimleriniň biri bolup durýarlar. Bu iş amala aşyrmagyň çäklerinde adatça indiki çäreler geçirilýär:

1. Diwara özbaşdaklygy berýän, dürli reklama materiallaryň ýasalmasy;
2. Ownuk suwenirleri mugt paýlamak ;
3. Harytlaryň nusgalaryny paýlamak;
4. Dürli şowhunly bäsleşikli çäreleri gurnamak;
5. Saz programmalaryny geçirmek ;
6. Widiofilimleri, slaýdlary görkezmek;
7. Žurnalistler, müşderiler üçin press-konferensiýalary geçirmek.

Ýarmarkadan soňky, sergiden soňky etap. Bu etapda serginiň ýapylan pursatyndan we soňra 1 aý dowam etmeginden başlap, indiki işler ýerine ýetirilýär:

1. Diwaryň işi döwründe amala aşyrylan, aragatnaşyklaryň derňewi;
2. Gatnaşygyň netijeleri barlamak;
3. Gatnaşyklar baradaky hasabaty düzmek.

Ýarmarka ýa-da sergä gatnaşmaklyk işewir üçin öz boluşly investisiýa bolup durýar, şonuň üçinem onuň bahasyny alynan netijeler bilen deňeşdirmek zerurlygy ýüze çykýar. Gatnaşygyň netijeleriniň barlagyna takmynlaşmaly deňeşdirmäniň esasy elementleri bolup durýar:

1. Gatnaşmak boýunça smetasy we hakyky çykdaýjylar;
2. Reklama çykdaýjylar;
3. Diwar tarapyndan galan täsirlilik we seslenme;
4. Işgäriň işiniň täsirliligi we beýleki diwarlar boýunça degişli netijeler;
5. Müşderileriň düzümini bahalandyrmak;
6. Diwaryň işiniň netijesinde garşýanlar bilen deňeşdirmedäki talaplar.

Sergi ýa-da sergi maksatlaryna ýetmekligiň kanagatlanarsyz derejesi kärhana üçin güýji deň şowsyzlyk bolup biler, emma onuň üçin bu keýpiniň gaçmagyna sebäp däl-de ony döredýän sebäpleri we şertleri çuňňur öwrenmeklik üçin göreş meýdany bolmalydyr. Şol wagtda sergä ýa-da ýarmarka özüniň gatnaşmagynyň bahalandyrylmasy geçirýän,

esponentleriň goýweryän has giňden ýaýran iki ýalňyşyny belläp geçmeklik zerurdyr:

1. Netijeler olar tarapyndan ekspozisiýa tamamlanan destine çykarylýar, diýmek sergide we ýarmarkadan soňky ylalaşyklary baglanyşmak mümkinçiligi doly bahalandyrylmaýar. Olaryň roly bolsa aýratynam inwestision harytlaryň ýarmakalarynda ýa-da sergilerinde örän ýokarydyr;
2. Eksponentleriň gatnaşan, ýarmakalarynyň we sergileriniň ähmiýetini bahalandyrmak, olar tarapyndan eýýän birinji gezek gatnaşmakda geçirilýär.

Asyrlaryň geçmegi bilen ýarmakalar we sergiler dar söwda gatnaşyklary sferasyndan haýallyk bilen köp meýilnamaly kommunikasiýalary sferasynda geçdiler. Bu bolsa olary ýiti bäsdeşikli göreşiň arenasy etdi. Şeýle görnüşdäki çäreleri gurnamaklyk kär ussatlygynyň ýokary derejesini çak edýär, öz wagtynda meýilnamalaşdyrylmagyny ýokary hünärlü işgärleriň bolmagyny kärhananyň işgärleriniň ýakyn hyzmatdaşlygyny, kärhananyň ýarmakalara we sergilere gatnaşmagyny amala aşyrmaklygyny talap edýär. Bu talaplar köplenç milli ýarmakalarda we sergilerde ýerine ýetirilmeyär. Bu bolsa bimaza bolmaklygyň sebäbini döredýär. Emma häzirki wagtda ýarmarka we sergi işiniň uly depginli ösüşini görmek bolýar. Sergi işiniň bu joşgunly ösüşi, işewirler tarapyndan köne we täze hojalyk aragatnaşyklaryny kaddyna getirmeklik we dünýä bazarlarynda ähmiýetli orunlary eýelemeklige synanşyklaryň edilýändigine şaýatlyk edýär.

Bap 20. Gönümel marketing

20.1. Gönümel marketingiň artykmaçlyklary

20.2. Gönümel marketingiň görnüşleri

20.3. Kataloglaryň hyzmaty

20.1. Gönümel marketingiň artykmaçlyklary

Esasy marketing kommunikasiýalar (aragatnaşyklar) birtaraplaýyn, alyjylara gönükdirilen.

Gönümel marketing iki taraplaýyn aragatnaşygy göz önünde tutýar. Gönümel marketingi ulanyan kärhanalar özüniň aragatnaşyklaryny saýlanan belli alyjylar bilen gurnaýarlar, we olardan haryda garaýyşlaryny anyklaýarlar. Kärhanalar olaryň harytlarynyň aýratyn alyjylaryň zerurlyklaryna gabat gelýändigini hemişe anyklap durýarlar. Söwda belligini we abraýy döretmegi bilen bilelikde kärhanalar alyjylar bilen gönümel, çalt aragatnaşygy gurmaga çalyşýarlar.

Gönümel marketingiň birinji hünärmenleri alyjylaryň adlaryny jemläp, olara harytlary poçta we telefon arkaly satypdyrlar. Häzirki döwürde täze kompýuterleriň, modemleriň, faksalaryň, elektron poçtanyň, internetiň durmuşa geçirmegi bilen gönümel marketing görnüşleri giňeldi.

Bu ussullar gymmat däl, el ýeterli, şonuň üçin gönümel marketingiň tarapdarlarynyň sany köpeliýär. Gönümel marketing gönümel aragatnaşyklaryň marketingine öwrülýär.

Gönümel marketingiň alyjylar üçin köp artykmaçlyklary bar. Birinjiden, öýünde oturyp, ylgaman harytlary satyn almak alyjylar üçin amatly. Alyjylar köp söwda kärhanalaryny saýlap bilýärler we wagtyny tygşytlýýarlar.

Alyjylar kataloglary seredip, dürli harytlary deňeşdirip, interaktiw hyzmatlary ulanyp, zerur harytlaryny buýuryp bilýärler.

Gönümel marketing marketologlar üçin hem bähbitli. Olar alyjylaryň aýratyn toparlarynyň adreslerini alyp bilýärler, olaryň arasynda telekeçilerden, ýaş ene-atalardan, ýokary

mekdepleriň uçurymlaryna çenli bar. Marketolaglar her alyjy bilen uzak wagtlaýyn aragatnaşyklary saklap bilýarlar. Mysal üçin, “Nestle” kompaniýasy ýaş ata-eneleriň maglumatlaryny ýygnaýar, we olara poçta arkaly diňe olar üçin işläp düzülen hödürlemeleri we arzanlamalary ulanýär.

Täze tilsimatlary ulanyp, marketolaglar kiçiräg alyjylar toparyny saýlap ýa-da aýratyn alyjyny saýlap, marketing tekliplerini taýarlap, alyjylaryň şahsy zerurlyklaryny we talaplaryny göz önünde tutup olara şahsy teklipleri hödürleyärler.

20.2. Gönümel marketingiň gönüşleri.

Sonky ýyllarda gönümel marketingiň döp bolan kanallary (kataloglar, poçta, telefon) arkaly satuwyň ösüşi bellenilýär. Haryt aýlanyşygy sarp edijileriň, jemgiýet guramalaryň bazarlarynda hem ösýär.

Döp kanallaryň ulanylmagy bilen gönümel marketingiň çalt ösýän ýagdaýynda, interaktiw marketing hem has çalt ösýär. Mysal üçin, Amerikada amerikan maşgalalaryň 50% -nde kompýuterler bar we olaryň köpüsi interaktiw marketingi ulanyrlar. Sonky ýyllarynda, Turkmenistanyň ilatynyň köpüsi hem kompýuterleri ulanýrlar.

Soňky ýyllarda haryt bazarlar ownuk bazarlara bölünýärler, hemişe bazaryň täze nişalary döreýär. Alyjylaryň takyk talaplaryny kanagatlandyryp, gönümel marketing şol mikrobazarlarda işlemäge mümkinçilik berýär.

Sarp edijileriň bazarynda gönümel marketingiň ösmeginiň şeýle sebäpleri hem bolup biler: awtomobilleriň ulanylyşynyň harajatlarynyň ösüşi; ulag akymalaryň dartgynlygynyň ösüşi; ulaglaryň parkowkasyň kynlaşmagy; sarp söwdany geçirmäge wagtyň ýetmezçiligi we maslahatlaryň ýoklygy; dükanlarda adamlaryň köplügi. Şu sebäpler söwdany öýe geçirmäge itekleýär. Gönümel marketingiň hünärmenleri pulsyz telefon aragatnaşygyny bir gije-gündiziň 24 sagadynyň dowamynda buýruklary almagyny

gurnaýarlar. Şol sebäpli, alyjylaryň talaplaryny kanagatlandyrmak maksady bilen, söwda işgärleriň taýýarlygy hem ösýär. Federal Express, DHL, UPS gönümel satuwlaryň kömegi bilen 24 we 48 sagadyň dowamynda harytlaryň getirilmegini ýönekeý işe öwürýär.

Ilatda kompýuterleriň ösmegi we alyjylar barada maglumatlaryň döredilmegi gönümel marketingiň hünärmenlerine satuwa hödürlenýän her bir harydyň geljekki alyjylary kesgitlemäge mümkinçilik berýär.

Gönümel marketing önümçilige gerek harytlaryň bazarynda hem ösýär.

Gönümel marketingiň esasy görnüşleri şulardan ybaratdyr: şahsy satuw, gönümel poçta arkaly paýlanyşyk, kataloglaryň ulanmagy bilen satuw, telemarketing, telewideniýany gönümel jogap bermegi bilen ulanmagy, interaktiw tertipde satuw.

Şahsy satuw üçin kärhanalar söwda agentlerini ýa-da wekillerini işe kabul edýärler. Kärhanalar olary ahyrky alyjylar bilen gatnaşygy gurnamak üçin ulanýarlar.

Gönümel poçta arkaly paýlanyşyk

Marketologlar önünden adresleri ýygnaýarlar, öndan soňra poçta üsti bilen hatlary, bildirişleri, bukletleri, kitaplary, kassetalary, harytlaryň nusgalaryny iberýärler. Gönümel marketing birinji hünärmenleri alyjylaryň atlaryny jemläp we olara harytlary poçta we telefon arkaly satypdyrlar. Häzirki döwürde, täze tilsimatlary ornaşdyrylmagy bilen (kompýuterleriň, fakslaryň, elektron poçtanyň, internet we ş.m.) gönümel marketingiň täze-täze ýutgeşik görnüşleri mümkin boldy. Kärhanalaryň web-saýdlary olaryň harytlary we hyzmatlary barada alyjylara doly maglumatlary berýär, kärhananyň işgärleri bilen gepleşikleri geçirmäge, kärhananyň geçirýän dürli çärelerine gatnaşmaga mümkinçilik berýär. Şeýlelik bilen, gönümel marketing gönümel gatnaşyklaryň marketingine öwrülýär.

Telemarketing – bu harytlary alyjylara telefon arkaly gönümel satuwy. Bu usul gönümel marketingiň esasy

gurallaryna öwrüldi. Marketologlar telemarketingi aýratyn alyjylara we müşderlere harytlaryny hödürlemek we satmak maksady bilen geçirýärler. Gönümel poçta we kataloglar arkaly kompaniýalar tarapyndan iberilen maglumatlara gelen buýruklar kabul edilende tölegsiz giriş halkara telefon nomerleri ulanylýarlar. 2000-nji ýylda telefon arkaly 115 mlld dollara golaý önümçilige gerek harytlar satyldy. Mysal üçin, “General Electric” kompaniýa täze müşderleri tapmak hem ownuk buýruklary ýerine ýetirmek üçin telemarketingi ulanyar. Käbir kompaniýalar dilerler bilen işlemek üçin geçirilýän şahsy duşuşyklaryň sanyny peseltmek maksady bilen telemarketingi ulanýarlar. Bu bir ýylyň dowamynda söwda işgärleriň iş saparlarynyň harajatlaryny 50% - me çenli peseltmäge mümkinçilik berdi. Telemarketing alyjylar üçin hem köp artykmaçlyklary döredýär, şolaryň arasynda satyn almaklygyň amatlygy; harytlar we hyzmatlar barada doly maglumatlary almaga mümkinçilik.

Ýöne, telemarketingiň pes tarapy hem bar: gündäki telefon jaňlar alyjylaryň ýüregine düşýär. Kanunçylar şeýle jaňlara belli sagatlarda rugsat bermezligi barada alada edýärler. Şonun üçin gönümel marketingiň aýratyn ýolbaşçylary şeýle diýýärler: “Bir özümiziň işimizde özleri isleg bildirýän alyjylara gönükdirilmegi isleýäris”

Telewideniýe arkaly marketingiň 2 görnüşi bar: telewideniýede aýratyn harytlara reklama berilýar, şol reklamada tölegsiz telefonyň nomeri berilýar. Alyjylar şol telefon nomeri boýunça harydy buýrup bilýarlar. Şeýle reklamany 30 minutyň dowamynda geçirip bolýar. Şeýle reklama kitaplaryň, elektrik priborlaryň, wideo kassetalaryň, diskleriň satuwynda ýokary netijeliligi görkezdi.

Telewideniýe arkaly marketingiň ýene bir görnüşi bu teledükanlar – bu aýratyn teleprogrammalar ýa-da aýratyn telekanallar. Olaryň satuwy harytlaryň görnüşleri boýunça ýöriteleşdirilýar. Şeýle teledükanelardan satyn alyş ABŞ-nda ginden ýaýran, sebäbi köp maşgalalar şeýle kanallaryň

programmalaryny alyp bilýarler. ABŞ-da şeýle kanallar gije-gündiziň dowamynda işleýärler. Bu reklama spektakl görnüşinde belli atly adamlaryň ulanmagy bilen görkezilýär. Ondan başgada bu reklama bilen in sonky maglumatlar berirýar. Telealyjylar ýörite tölegsiz nomerlerden harytlara tabşyryk berip bilýärler. Telefon boýunça alynan buýruklar göni kompýutere girizilýär. Alynan buýruklar 48 sagatyn içinde ýerine ýetirilýarler.

20.3. Kataloglaryň hyzmaty

Kataloglaryň marketingi harytlary kataloglaryň kömegi bilen satylmagyny aňladýar. Kataloglar alyjylara poçta bilen iberilýär ýa-da dükanlarda satylýar. Käbir uly kompaniýalar bir kataloglarynda hemme harytlary hödürleýärler. Ýöne, sonky wagtda birnäçe kompaniýalar áýratyn harytlaryň görnüşleri boýunça kataloglary hödürleýärler.

Häzirki döwürde her ýylda orta hasap boýunça 8500 dürli kataloglaryň 14 mld ekzemplýary ýaýradylýar. ABŞ-da bir ýylyň dowamynda her maşgala 50 kataloga çenli iberilýar. Kataloglaryň ulanmagy bilen alyjylarda dürli islän harytlaryny almaga mümkinçiligi bar.

Köp alyjylar kataloglary almaga gowy görýärler, şeýle alyjylar olara tölemäge hem taýýar. Şonuň üçin, áýratyn kompaniýalar özüniň kataloglaryny kitap dukanlarynda ýa-da gazet kiosklarynda satýarlar. Käbir kompaniýalar özüniň müşderlerine kompýuter diskleri we Internet-kataloglary hödürleýärler. Köp kompaniýalar özüniň kataloglaryny áýratyn internet saýdlarda ýerleşdiripdirler. Haýsy görnüş bolsa-da kataloglar häzirki döwürde marketing gurallarynyň esasy görnüş bolup durýar.

Käbir kompaniýalar üçin kataloglar olaryň satyjylaryň hyzmatlaryny ýerine ýetirýärler. Umuman, kompaniýalar önümçilige gerek harytlaryň alyjylaryna niýetlenen

kataloglaryň 1,1 mld ekzemplyaryna golaý ýaýradýarlar, şeýle söwdanyň umumy göwrümi 50 mld dollardan ýokary.

Bap 21. Bahanyň emele gelmegi

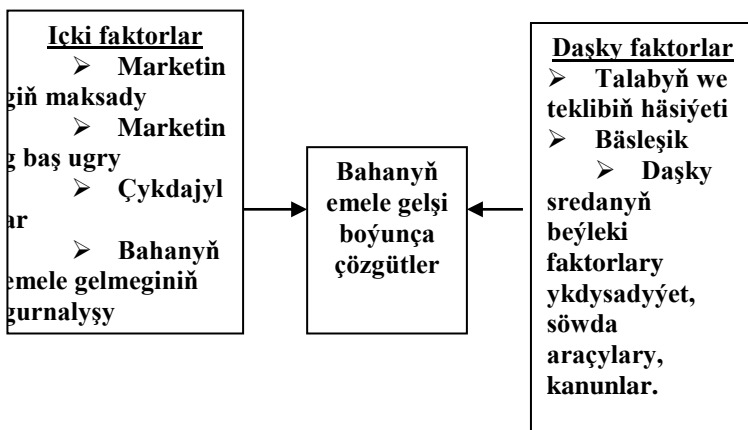
21.1. Bahanyň emele gelmegine täsir edýän içki faktorlar.

21.2. Bahanyň emele gelmegine täsir edýän daşky faktorlar.

21.1. Bahanyň emele gelmegine täsir edýän içki faktorlar.

Bahanyň emele gelmegine daşky hem içki faktorlar täsir edýärler.

Bahanyň emele gelmegine täsir edýän faktorlar.



Bahanyň emele gelmeginiň baş ugry, belli bir derejede islendik bir harydyň beýleki meňzeş harytlaryň arasynda bazarda eýeleýän ýerine laýyklykda kesgitlenýär.

1. Marketing maksatlarynyň mysaly: kompaniýanyň bazarda saklanyp galmagy, girdejiniň ýokarlanmagy, bazarda ýeleýän ornunyň giňelmegi we bazarda hil taýdan orun eýelemek.

a) Bazarda saklanyp galmak – Ýewropada, Ýaponiýada poladyň önümçiligi boýunça kärhanalar talabyň peselmegi bilen zyýan çekýän kärhanalar diýip hasaplanýar. Ýöne „akymda durmak üçin“ bu kärhanalar belli bir haryda bolan talap artar diýen niýet bilen harydyň bahasyny peseldýärler. Bu ýagdaýda, kompaniýa üçin bazarda saklanyp galmak has wajyp mesele bolup durýar, olar girdejini almaklygy soňky meselelere geçirýärler. Şeýle kärhanalar tä özleriniň üýtgeýän we hemişelik çykdajylarynyň öwezini dolýança, işini dowam edýärler. Saklanyp galmak gysga möhletli mesele bolup durýar.

b) Gündelik girdejini iň ýokary derejä ýetirmegi, maksimizasiýasy. Kompaniýalar amaly baha üçin önümçilik çykdajylarynyň we talabyň möçberini kesgitleýärler we maksimal girdejini alyp boljak bahasyny saýlaýarlar. Bu ýagdaýda kärhanalar sü günki maliýe görkezijileri bilen kanagatlanýarlar, özüniň gelejegi hakda pükür edenoklar.

ç) Beýleki kärhanalar bazarda maksimal paýy gazanmak üçin çalyşýarlar. Şeýle kompaniýalar bazaryň uly paýy uzak möhletde iň pes harajatlary we ýokary peýdany almagy kepillendirýär diýip hasap edýärler. Mysal üçin, kompaniýa bir ýylyň dowamynda bazardaky paýyny 10%-den 15%-e çenli artyrmaga ymtylýar. Şu maksat bilen hem ol bahany we marketing strategiýany emele getirýär we iň pes bahalary belleýär.

d) Hil görkezijiler boýunça liderlik. Adatça bu maksada görä has hilli harytlaryň önümçiligiň we olary işläp düzmeginiň çykdajylary ýapmak üçin ýokary baha belenilýär. Mysal üçin, Ýaguar kompaniýa XJ – 120 (iks, ji) modelden birisini 400 müň funt sterling gymmatdan kesgitli sanyny öndürýär, baý müşderiler ony satyn almak üçin nobata durýarlar. Şeýle hem, “Pitney Bowes” kompaniýasy uly kompaniýalara stawka edýär we öz harydyna 5000 dollar hatarynda baha kesýär. Şol bir wagtda “Sharp” we “Canon” ýaly belli bäsdeş kompaniýalar bazarda bahasy 500__dollardan gymmat bolmadyk faks

apparatlaryň göreşini alyp baryýarlar. Şeýle syýasatyň netijesinde Pitneý Bowes kompaniýa faks – apparatlarynyň bazarynda iň uly üpjün ediji we bazardaky onuň paýy 45%-me golaýlaşýar.

Kompaniýalar, şeýle hem, bahany has ýöriteleşdirilen maksatlary gazanmak üçin peýdalanýarlar. Mysal üçin, bäsdeşleriň bazara ornaşmagyna ýol bermezlik üçin pes baha bellenýär, ýa-da bazaryň durnuklylygyny saklamak üçin bäsdeşleriň bahasyna menzeş baha bellenýär.

Bahany ulanyjylaryň haryda bolan talabyny artyrmak we söwda araçylarynyň goldawyny saklamak üçin hem belläp bolar. Sarp edijileriň sanyny artdyrmak üçin bahalary wagtlaýyn peseldip hem bolýar.

Harydyň bir görnüşi üçin bahalaryň bellenmegi, olaryň assortiment toparyň beýleki harytlarynyň satuwyna täsir etmegi hasaba alynýar.

Yzygiderli we netijeli marketing maksatnamalarynyň döredilmegi baha syýasatynyň çözümleriniň, önümiň keşbiniň, ýerleşdiriş kanallarynyň, harydyň öne şüýürilmeginiň çözümleri bilen gabat gelmegini talap edýär.

2) Marketing toplumynyň elementleriniň islendik parametrleriniň biriniň üýtgemegi kompaniýanyň baha syýasatyny gözden geçirilmegini talap edýär. Kompaniýalar, ilki bilen baha hakda çözümleri kabul edýärler, soňra marketing toplumynyň ähli beýleki elementleriniň parametrlerini kesgitleýärler. Bu ýagdaýda baha harydyň ýerlenmesinde aýgytly faktor bolup durýar. Ol harydyň özüne düşýän gymmatyny we häsiýetini, bäsdeşligiň bazardaky derejesini kesgitleýär.

Baha emele gelende harydyň meýilnamalaşdyrylan özüne düşýän gymmatynyň kalkulýasiýasy düzülýär. Birinjiden, täze haryt taslamalaşdyrylýar; ikinjiden çykdajylar kesgitlenýär (kalkulýasiýa düzülýär), üçünjiden, baha döredilýär (bellenýär), bahalar wagtlaýyn peseldilip hem bilner. Şu bahadan harydy satyp boljakdygy anyklanýar.. Baha emele

gelende hokmany pursatda harydy öndürmek we ýerleşdirmek üçin edilen çykdaýylary hasaplamaly.

3) Çykdaýylar

Birnäçe kompaniýalar has pes çykdaýylar bilen önüm öndürmäge we belli bir orny eýelemäge ymtylýarlar. Önümçiligiň çykdaýylary bilen kärhananyň öz harydyna sorap biljek iň pes bahasy kesgitlenýär.

Pes çykdaýylaryň esasynda pes bahalary bellemäge mümkinçilik döreýär, pes bahalar öz gezeginde satuwyň we girdejiniň derejesini ýokarlandyrýar. Kärhanalaryň belleýän bahalary, diňe olaryň önümçilige, harydy ýerlemäge, satmaga eden çykdaýylaryň öwezini doldyrman, eýsem olaryň eden işleri we töwekgelçiligi üçin peýda almaga mümkinçilik bermeli.

Çykdaýylaryň 2 görnüşi bar: hemişelik we üýtgeýän. Hemişelik çykdaýylar önümçiligiň we satuwyň göwrüminiň ýütgemegine bagly däl. Mysal üçin, önümçiligiň göwrümine garamazdan, kärhana her aýda arenda we ýylylyk üçin tölegleri, karzlar boýunça göterimleri we gullukçylaryna zähmet hakyny tölemelidir. Üýtgeýän çykdaýylar önümçiligiň çykdaýylaryna göni baglydyr. Önümçiligiň belli derejesinde hemişelik we üýtgeýän çykdaýylaryň jemine umumy girdejiler diýärler. Kärhananyň ýolbaşçylary önümçiligiň belli derejesinde haryda iň pesinden onuň umumy girdejjilerini ýapýan bahalary bellemäge ymtylýarlar.

4) Guramaçylyk çözümleri

Kärhananyň ýolbaşçylary kärhanada kim bahany belleýändigini çözmeli. Dürli kärhanalarda bahanyň emele gelmeginiň meseleleri dürli düzüm bilen çözülýär. Kiçi kärhanalarda bahalar esasan kärhananyň ýolbaşçylary bilen kesgitlenýär. Iri kärhanalarda satuw ediş bölümleriniň ýolbaşçylary bilen çözülýär. Önümçilige gerek harytlaryň bazarynda satyjylara alyjylar bilen söbetdeşligi alyp barmaga we bahalary peseltmäge mümkinçilik berilýär. Ýöne bu ýerde hem, bahanyň emele gelmeginiň maksatlary we strategiýalary

ýolbaşçylar bilen beýan edilýär. Olar orta derejedäki ýolbaşçylar bilen hödürlenýän bahalary hem tassyklaýarlar. Bahalar esaslandyryjy faktor bolup çykyan pudaglarda (nebiti gaýtadan işleýän senagat, demirýol ulag), kärhanada bahanyň emele gelmegi boýunça ýorite bölümler döredilýär. Bu bölümde kärhana üçin has amatly bahalar belenilýär. Bahanyň emele gelmeginiň bölümi diňe marketing bölümüne we kärhananyň ýolbaşçylaryna tabyn edýär. Bahanyň emele gelmegine bu mesele bilen meşgullanýan işgärlerden başga hem satuw dolandyryjylary, önümçilik dolandyryjylary, maliýe dolandyryjylary hem täsir edýärler.

21.2. Bahanyň emele gelmegine täsir edýän daşky faktorlar.

1) Bazaryň we talabyň häsiýeti. Çykdaýjylaryň bahanyň aşaky derejesini emele getirişi ýaly, bazar we talap olaryň ýokarky çäginde emele getirýär. Bahanyň kesgitlemekden öň marketolog bahanyň we talapyň gatnaşygyny aňklamaly. Bu gatnaşyk dürli bazarlarda nähili üýtgeýär? Bahanyň alyjylar tarapyndan kabul edilmegi onuň emele gelmegine nähili täsir edýär? Bazaryň görnüşlerine görä satyjyn bahany emele getirmeginde erkinliginiň derejesi dürlidir.

Bazarlaryň 4 görnüşi bar, olaryň hersi baha emele getirilende özläriniň talaplaryny hödürleýär. Bu bazarlar: 1) arassa bäsdeşlik bazary; 2) monopolistik bäsdeşlik bazary;

3) oligopoliýa bazary; 4) monopoliýa bazary.

Arassa bäsdeşlik bazary birmeňzeş harydyň satyjylarynyň we alyjylarynyň köp sanyndan ybarat, mysal üçin, bugdaýyň, gymmat kagyzlaryň bazarlary. Şeýle bazarda hiç bir satyjy we hiç alyjy bahanyň emele gelmegine aýgtyly täsir edip bileneok, ; harytlara bir meňzeş baha belenenýär. Satyjy häzirki bahadan ýokary bahany kesgitläp bileneok, sebäbi şeýle ýagdaýda alyjy özüne zerur harydy bazarda pes bahadan tapyp bilýär. Satyjylar bazar bahadan pes bahany hem bellemeýärler, haryt bazaryň bahasyndan hem gowy satylýar. Şeýle bazarlarda

satyjylar marketing strategiýasyny işläp düzmäge kan wagtyny sarp etmeýärler.

Monopolistik bäsdeşlik bazarynda alyjylarynyň we tapawutly harytlaryň (differensirlenen harytlaryň) satyjylarynyň sany köp. Satyjylar arassa monopolistik bazaryndaky ýaly harytlary birmeňzeş bahalardan satman, olara dürli bahalary, belli aralykda (diapozonda), belleýärler. Her harydyň bahasynyň diapazony ýüze çykýar.

Belli aralykdaky bahalaryň ýüze çykmagy bazara tapawutly harytlaryň çykarylmagy bilen baglanyşykly. Hem haryt, onuň hili, häsiýetleri, stili hem hyzmatlar, olaryň yerine ýetirilişi tapawutlanýarlar. Alyjylar birmeňzeş harytlaryň tapawudyny görýärler, şonuň üçin olara dürli bahalary tölemäge taýar. Satyjylar bazaryň dürli segmentlerine marketing tekliplerini tapawutly etmäge çalyşýarlar, şol maksat bilen diňe bahany däl, eýsem söwda bellikleri, reklamany we şahsy satuwy ulanýarlar. Bazarda bäsdeşleriň derejesiniň ýokary bolanlygy sebäpli, bäsdeş kompaniýalaryň marketing strategiýalary biri-birine, oligopoliýa bazaryna göre, pes täsir edýärler.

Oligopoliýa bazarynda biri beýlekisiniň baha emele getirme syýasatyna we marketing strategiýasyna duýgunlygy bolan, birnäçe satyjylar agalyk edýär. Önüm bir görnüşli (polat, alüminiý) we dürli görnüşli (awtomobil) hem bolup bilýär. Satyjylaryň az bolmagy, täze satyjylaryň bazarda ornaşmagynyň çylşyrymlylygy we kynlygy bilen düşündirilýär. Her satyjy bäsdeşleriň strategiýasynyň we hereketiniň ýütgemegine şol wagtda jogap berýär.

Arassa monopoliýa bazarynda diňe bir satyjy bar. Şeýle satyjy bolup döwlet kärhana, sazlaşdyrylýan we sazlaşdyrylmaýan hususy kärhanalar çykyş edýär. Hemme ýagdaýlarda bahanyň emele gelşi birmeňzeş däl. Döwlet monopoliýa haryt alyjylara zerur bolan ýagdaýynda bahany özüne düşýän gymmatyndan pes goýup bilýär. Döwlet monopoliýa çykdajylary ýapýan ýa-da gowy peýda berýän

bahany belleýäp hem bilýär. Ondan başgada döwlet monopoliýa belli harydyň sarp edilmegini peseltmek üçin has ýokary bahany belläp bilýär. Sazlaşdyrylýan monopoliýa şertlerinde häkimiýet kärhanalara adalatly peyda almaga, önümçiligi häzirki derejede saklamaga ýa-da giňeltmäge mümkinçilik berýän bahany kesgitlemäge rugsat edýär. Sazlaşdyrylmaýan monopoliýa şertlerinde islän bahany bellemäge hiçkim päsgel bermeyär. Ýöne oňa garamazdan, has ýokary baha kän bir bellenmeyär. Onuň birnäçe sebäpleri bar: bäsdeşleriň ünsüni çekmekden gorkulyk, pes baha bilen bazary çalt eýelemek, döwlet tarapyndan sazlaşdyrylmadan çekinmek

3) Bahanyň alyjylar tarapyndan kabul edilmegi.

Ahyrynda diňe alyjy haryda goýlan bahanyň ýerlikliligini çözüär. Bahanyň emele gelmegi baradaky çözgütler marketing toplumynyň başga çözgütleri ýaly alyjylaryň isleglerine görä kabul edilmeli. Harydy satyn alanda alyjy özüniň bir gymmatyny (baha bilen kesgitlenen) başga gymmata çalyşýar (harydy eýelemek we ulanmak) Sarp edijiler harydyň bahasyna hut şonuň (harydyň) gymmaty esasynda baha berýär.

4) Talabyň we bahalaryň gatnaşygy. Kompaniýa bilen bellenen hemme bahalar talaby dürli derejede dördedýär. Talap we baha ters aragatnaşykda: baha näçe ýokary bolsa şonça-da talap pes. Eger bahanyň üýtgemegi bilen talap üýtgemeyän bolsa, onda talap çýedäl diýip hasaplanýar. Eger talap şu ýagdaýda üýtgeýän bolsa, onda çýe (renkler, oboýlar).

Talabyň bahalaýyn çýeligi (t.b.ç.) şu formula boýunça kesgitlenýär:

$$\text{t.b.ç.} = \frac{\text{talabyň üýtgemeginiň \% - mi}}{\text{bahanyň üýtgemeginiň \% - mi}}$$

Mysal üçin, satyjy tarapyndan baha 2% ýokarlandyrylanda, onda talap 10% aşak düşýär, şonda:

$$\text{t.b.ç.} = \frac{-10}{2} = -5 \text{ (çýe talap).}$$

Eger, baha 2% ýokarlananda, talap 1% gaçsa, onda

$$t.b.ç.. = \frac{1}{2} = 0,5 \text{ (çeyé däl).}$$

Talabyň çeyeligi näçe pes bolsa soňça-da satyjy bahanyň ýokarlanmagy bilen gyzyklanýar.

Eger talap çeyé bolsa, onda satyjylar bahany aşaklandyrýarlar. Bu ýerde şeýle görkezijileri hasaplamak zerurdyr.

Satuwdan gelýän girdeji (ýa-da marža)- bu arassa peýdanyň satuwyň tutuş göwrumine bolan gatnaşygy.

Umumy peýda – satuwdan gelýän girdeji bilen satylýan harytlaryň önümçiligi üçin edilen çykdajylaryň arasyndaky tapawut.

Arassa peýda – satuwdan gelýän girdeji bilen tutuş çykdajylaryň arasyndaky tapawut.

5) Çykdajylar, bahalar we bäsdeşleriň teklipleri.

Kompaniýanyň bahasyna täsir edýän başga bir faktorlaryň biri bu bäsdeş kompaniýalaryň önümçilik harajatlarynyň möçberi, olaryň bahasy we bäsdeşleriň bahalaryň ýütgemegine garaýyşy. Harydy satyn aljak alyjy onuň hilini we bahasyny bäsdeşleriň harytlary bilen deňeşdirýär. Kärhananyň baha strategiýasy bazardaky bäsdeşlige hem täsir edip biler. Eger kompaniýa ýokary baha we ýokary

peýda strategiýasyny saýlan bolsa, onda ol bäsdeşleriň ünsüni çekip biler. Pes baha we pes peýda strategiýasy ters netijä getirip biler, bäsdeşler şol bazara gyzygyny ýitirýär we onu taşlap gitmegi mümkin. Bazarda üstünlikli işlemek üçin kompaniýa bäsdeşleriň harydynyň hilini we bahasyny öwrenmeli. Eger bäsdeşleriň harydynyň hili ýokary bolsa onda kompaniýa öz harydyny pes bahadan satmaly bolýar we s.m. Diýmek haryda baha belleniende ol bäsdeşleriň bahasyndan pes, bäsdeşleriň bahasyna deň, bäsdeşleriň bahasyndan ýokary bolup biler. Bazarda bäsdeşleriň teklipleriniň arasynda bahanyň kömegi bilen kompaniýa öz teklipleriniň ornuny tapýar.

6) Beýleki daşky faktorlar.

Baha kesgitlenende kompaniýa daşky marketing sredanyň başga faktorlaryny hem hasaba almaly. Ykdysady şertler bahanyň emele gelmeginiň strategiýasyna wajyp täsirini ýetirip bilýär. Ykdysady faktorlar – önümçiligiň peselmegi we ýokara galmagy, inflýasiýa, göterim stawkanyň üýtgemegi. Olar önümçilik çykdajylaryna täsir edişi ýaly, alyjynyň baha garaýyşyna we harydyň sarp edililik gymmatyna hem täsir edip bilýär. Ondan başgada kärhana özüniň bahasynyň marketing sredanyň başga gatnaşyjylaryna täsirini seljermeli. Kompaniýanyň baha syýasatyna täsir edýän başga faktor bu häkimýet. Bahanyň emele gelmeginde kompaniýa özüniň maksadyny umumy maksatlar bilen sazlaşdyrmaly.

Bap 22. Bahanyň emele gelmeginiň esasy ugurlary.

22.1. Önümiň özüne düşýän gymmatynyň esasynda bahanyň emele gelşi.

22.2. Ýitgisizligiň dernewiniň esasynda bahanyň emele gelşi.

22.3. Alyjynyň bahalandyryşynyň esasynda bahanyň emele gelşi.

22.4. Bäsdeşligiň esasynda bahanyň emele gelşi.

Kompaniýanyň kesgitleýän bahasy adatça ortarakda bolýar, peydanyň zerur derejesini üpjün edip bilmejek pes bahanyň we talaby peseldýän has ýokary bahanyň aralygynda. Harydyň özüne düşýän gymmaty onuň aşakdaky predelini kesgitleýär, harydyň gymmatynyň alyjy bien bahalandyrylyşy onuň ýokarky predelini kesgitleýär. Şol iki bahalaryň aralygynda ýerleşýän optimal bahany tapmak üçin kompaniýa bäsdeşleriň bahasyny we başga wajyp içki we daşky faktorlary hasaba almalı. Faktorlaryň haysysy has uly täsir edýändigine görä, kompaniýa bahanyň emele gelşiniň umumy ugruny emele getirýär. Şeýle ugurlary belläp bolýar:

22.1. Önümiň özüne düşýän gymmatynyň esasynda bahanyň emele gelşi.

Bahanyň emele gelmeginiň has ýönekey usuly bu bahanyň şü formula boýunça hasaplanmagy: orta harajatlara peýda goşmak
Bu usuly boýunça harydyň özüne düşýän gymmatyna standart goşmaça goşylýar.

Mysal: üýtgeýän çykdajylar – 10 manat

hemişelik çykdajylar – 300 müň manat

Söwdanyň çäk edilýän göwrümi – 50 müň san

Bir harydyň gymmaty:

Bir harydyň gymmaty = üýtgeýän çykdajy + hemişelik çykdajy
Söwdanyň göwrümi

$$= 10 + \frac{300.000}{50,000} = 16 \text{ manat}$$

20% - goşmaça

Harydyň

$$\text{bahasy} = \frac{1 \text{ harydyň gymmaty}}{1 - 0,2} = \frac{16}{1 - 0,2} = 20$$

1- satuwdan garaşylýan girdeji manat

Öndüriji dellala önüm üçin 20 manat baha kesýär we önümiň birinden 4 manat peýda alýar.

Dellallar hem, öz gezeginde önüme öz bahasyny goşýar. Eger dellallar bahanyň 50%-ni gazanmak isleseler, onda önüme 40 manat möçberinde baha goýulýar: 20 manat + 40 manatdan 50% = 20+20= 40 manat.

Baha kesgitlenende standart goşmaçalary ulanmagyň manysy barmy? Köplenç ýagdaýda ýok. Seredip otursak, bahany emele getirýän usullary talaba we bäsdeşleriň bahalaryna üns bermeseler, hiç biri hem gowy bahany emele getimeýär

Bahanyň emele gelmeginiň bu usuly netijeli bolup biler, egerde kesgitlenen baha bilen satylan harydyň göwrümi meýilnamalaşdyrylan derejesine ýetse.

Ýöne, bu usul köp sebäplere görä ginden ýaýran we köp kärhanalar bahany şu usul bilen hasaplaýarlar.

Birinjiden, satyjylar çykdaýlaryň möçberini takmynan kesgitleýär, ýagny olar bahanyň emele gelşini ýenilleşdirýär we hemişe talabyň üýtgeýşine gözegçilik edip durmaly däl.

Ikinjiden, haçanda ähli kompaniýalar şu usuly ulananda, bahalar birmeňzeş bolýar, we bäsdeşlik iň pes derejesine getirilýär.

Üçünjiden, köp adamlar özüne düşýän gymmatynyň esasynda bahanyň emele geliş usuly hem alyjy üçin hem satyjy üçin adalatly diýip hasap edýarlar.

Satyjylar maýa goýumdan adalatly paýyny alýarlar, talap artýan ýagdaýynda satyjylar üçin has amatly.

22.2. Ýitgisizligiň dernewiniň esasynda bahanyň emele gelşi.

Ýitgisizlik usulyň bir görnüşi – maksatlaýyn peýdanyň üpjünçiligine gönükdirilen bahanyň emele gelşi. Kompaniýa özüniň önümçiligini ýitgisiz bolmagyny üpjün etjek, ýa-da maksatly peýda getirjek bahany kesgitleýär. Maksatly bahanyň emele gelşini General Motors kompaniýa ulanýar, ol 15-20% möçberde maksatly peýda almak niýeti bilen awtomobillere baha belleýär.

Bahanyň emele gelşiniň bu ulgamynda satuwyň dürli möçberinde umumy peýdany we umumy çykdajylary häsiýetlendirýän ýitgisizlik çyzgyty ulanylýar. Önümçiligiň göwrümi bilen bilelikde ösýän umumy çykdajylaryny emele getirmek üçin üýtgeýän çykdajylar hemişelik çykdajylar bilen goşulýar. Harydyň ýerleşdirişinden gelyän umumy girdejiniň egrisi nul (0) nokatdan başlanýar we her bir önüm bilen artýar.

Maksatly peýdany kesgitleýän ýitgisizlik grafigi.

Umumy çykdajylaryň we umumy girdejiniň egrileri satuwuň göwrüminiň belli nokatynda kesişýärler. Bu zyýan çekmekligiň bosagasy. Zyýan çekmezligiň derejesini gazanmak üçin kompaniýa iň keminden önümiň belli göwrümini belli bahadan satmagy gerek, ýagny umumy girdeji umumy çykdajylary ýapmaly.

Zyýan çekmezligi indiki formula boýunça hasaplap bolar:

$$\frac{\text{Zyýan çekmezlik}}{\text{hemiş.çykd}} = \frac{\text{nokady}}{300000} = 30.000 \text{ sany}$$

baha – bir.önüm.üçin.ü t.çykd

Goý, kompaniýa özüniň biznesine 1 mln harajat edipdir (inwestirlän) we 20% ýa-da 200 müň manat girdeji almak üçin bahany kesgitlemeli. Bu ýagdaýda önümiň biri 20 manatdan satylsa iň keminden 50 müň önümi satmaly bolýar. Eger, kompaniýa has ýokary bahany bellese, ony üstünlikli

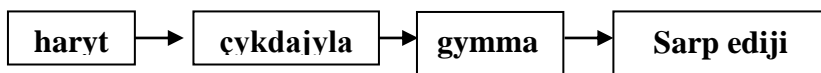
ýerleşdirmek üçin talap ýeterlikli bolmaz. Köp zat bahanyň çeyeligine we bäsdeşleriň bahasyna hem bagly bolýar.

22.3. Alyjynyň bahalandyryşynyň esasynda bahanyň emele gelşi.

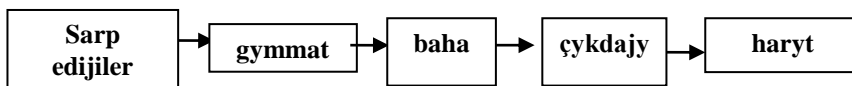
Bu usul boýunça harydy alyjy bilen bahalandyryşynyň esasynda baha emele gelýär.

Bu usul üçin açar bolup satyjynyň çykdajylary däl-de, alyjylar tarapyndan harydyň gymmatyna baha berlişi hyzmat edýär. Bu ýagdaýda marketing toplumynyň beýleki üýtgeýjileri ýaly, marketing maksatnamasy tassyklanmaňka baha kesgitlenýär. Aşakdaky çyzygyda bahanyň emele gelşiniň iki usulynyň tertibi gsrkezilen.

Özüne düşýän gymmatyň esasynda bahanyň emele gelşi



Alyjynyň bahalandyryşynyň esasynda bahanyň emele gelşi



Alyjynyň bahalandyryşynyň esasynda bahanyň emele gelşi alyjylaryň talabynyň dernewinden we meýilnamalaşdyrylan harydyň kabul edilen gymmatynyň dernewinden başlanýar. Baha alyjylaryň harydyň gymmaty baradaky göz önüne getirmeleri aýdynlaşdyrmak bilen bellenlýär. Alyjylar bäsdeşleriň teklipleriniň gymmatlaryny nämede gorýärler? Şony anyklamak zerurdyr. Kompaniýa dürli haryt teklipleriniň kabul edilen gymmatlyklaryny testirmek arkaly bahany belleýär.

22.4. Bäsdeşligiň esasynda bahanyň emele gelşi.

Bu usul boýunça baha bäsdeşleriň özlerini alyp barşynyň esasynda emele gelýär.

Alyjylar özleriniň harydynyň gymmaty barada netijäni bäsdeşleriň önüme belleýän bahasynyň esasynda çykarýarlar.

Hereket edýän bahalaryň derejesi esasynda bahanyň emele gelşi.

Kompaniýa esasy ünsini bäsdeşleriň bahalaryna esaslanyp, hususy çykdajylaryna ýa-da talaba az üns berip, öz bahasyny emele getirýär. Kompaniýa bäsdeşleriň bahasynyň derejesinde, olardan ýokary, ýa-da olardan pes baha belläp bilýär. Oligopoliýa bazarynda (polat, kagyz, dökün) kompaniýa, adatça birmeňzeş bahany belleýär. Uly bolmadyk kompaniýalar liderleriň yzyna düşýarler. Käbir kompaniýalar liderleriň bahasyndan bir az ýokary, ýa-da bir az pes edip bahany belleýärler. Ýöne, liderler bahany üýtgetse, olar fiksirlenen (şo bir) tapawudy saklaýarlar.

Ýapyk söwdanyň esasynda bahalaryň emele gelşi.

Haçanda kompaniýa başga kompaniýalar bilen işleşmeli bolan ýagdaýynda, bahalar ýapyk söwdanyň esasynda emele gelýär. Bu usul boýunça kompaniýa ilki bilen, hususy çykdajylaryna ýa-da talaba gönükmän, eýsem, bäsdeşleriň çaklaýan bahalaryna gönükýarler. Kompaniýa şertnamany almaga ymtylýar. Şonuň üçin beýleki kompaniýalarynka garanda pes bahany belleýär.

Bap 23. Taze harytlara bahanyň baş ugry.

23.1. “Gaýmagy almak” baha ugry.

23.2. “Bazarda ornaşmak” baha ugry.

23.1. “Gaýmagy almak” baha ugry.

Bazara täze harydy çykarýan kärhananyň önünde kyn mesele durýar: haryda bahany kesgitlemek. Şeýle ýagdaýda kärhana şeýle baş ugurlary saýlap biler: „gaýmagy almak“, „bazarda ornaşmak“.

„Gaýmagy almak“ baş ugry täze haryda ýokary bahany bellenmegi bilen tapawutlanýar. Ýokary alyjylyk ukyply alyjylar, harytlary alandan sonra, harydyň bahasyny peseldip başlaýarlar. Harydy iň pes alyjylyk ukyply alyjylar alýança, onuň bahasy peselýar. Harydyň bahasy peseldigiçe onuň alyjylarynyň görnüşleri (segmenti) üýtgeýär.

Şu baş ugrynyň ulanylyşy belli şertlerde netijeli bolýar. Birinjiden, harydyň hili we imidji onuň ýokary bahasyny takykklamaly, we şeýle harydy almaga taýýar alyjylaryň sany bazarda ýeterlikli bolmaly. Ikinjiden, harytlaryň pes sanyny çykarmak üçin edilýän harajatlaryň möçberi, ýokary baha goýulyp alynýan girdejiden ýokary bolmaly däl. Bäsdeşler hem aňsat bazara girip bilmeli däl.

23.2. “Bazarda ornaşmak” baha ugry.

Hemme kärhanalar täze harytlara ýokary baha bellemekden başlanok. Köp kärhanalar bazarda ornaşmaga ymtylýarlar. Bazara giňden we çuň ornaşmak üçin, alyjylaryň köpüsini özüne çekmek we bazaryň uly bölegini eýelemek üçin kärhanalar haryda pes baha belleýärler. Şeýle usul, satuwyň ýokary derejesini üpjün edýär, harajatlary peseldýär we kärhana bahalary ene-de peseldip bilýär. Mysal üçin, şu baş ugur bilen kompýuterleri satýan “Del” kompaniýa ulanýar. Bu kompaniýa gönümel marketingi ulanýar. Başga bäsdeş kompaniýalar. IBM, Compag, Apple, kompýuterleri söwda dükanlaryň üsti bilen satýar, şeýle pes bahalary hödürlep bilenok. Kärhanalar satuwyň ýokary derejesini gazanmak üçin

pes bahalary belleýarler, bu bolsa öz gezeginde harajatlary peseldýär. Şeýdip pes bahalary gollap bolýar.

Pes bahany bellemek üçin birnäçe şertler bolmaly.

Birinjiden bazar ýokary baha bolan birmeňzeş duýgy bilen tapawutlanmaly. Şeýle ýagdaýda pes baha satuwyň ösüşine getirýär.

Ikinjiden satuwyň göwrüminiň ösmegi bilen bilelikde önümçiligiň we satuwyň harajatlary peselmeli.

Üçünjiden kärhana bäsdeşlerden önde bolar ýaly, bahalar has pes bolmaly. Şeýle bolmadyk ýagdaýda baha tarapyndan artykmaçlygy uzak wagtlaýyn bolmaz.

Şeýle usuly saýlap alan kärhanada maliýe netijeleri, onuň alýan peýdasy peselip we ýokarlanyp biler. Sonuň üçin, kärhananyň netijelerini takyk hasaplamaly, ýöne näme diýsek hem şeýle bahanyň pes bolan ýagdaýynda töwekgelçiligiň derejesi ýokary. Sebäbi bäsdeş kärhanalar hem bahanyň peselmegine çalt ünüs berip, öz harytlarynyň bahasyny hem peseldip bilerler.

Orta bahadan pes baha boýunça harydyny satjak kärhanalar, bahanyň pesesmeginiň 30-50% bolmagyny göz önünde tutmaly. Şeýle peseliş harytlaryň hiliniň ýokary bolan ýagdaýynda we ýokary bahadan harytlaryň alyjylarynyň bar bolan ýagdaýynda hem geçirilmelidir.

Kärhananyň täze bazara çykan ýagdaýynda ýa-da önki belli bazara täze harydy çykaranda hem şu meseleleri göz önünde tutmaly.

Bap 24. Bahalaryň üýtgedilişi.

24.1. Arzanlamalar we hasaplar.

24.2. Tapawutly (differensirlenen) bahalar.

24.1. Arzanlamalar we hasaplar.

Köp kärhanalar alyjylaryň özüni alyp barşyna görä harytlaryň birinji bahalaryny üýtgedýärler. Eger alyjylar şýotlary wagtyndan öň töleseler, möwsüme den gelmedik ýada lomaý söwda eden ýagdaýynda kärhanalar harydyň bahasyny peseldip bilerler. Şeýle baha ýutgetmelere “arzanlama” we “hasap” diýilýär.

Arzanlamalaryň bir görnüşi bolup nagt töleg üçin arzanlamalar durýar. Olaryň nusgaly görnüşi 2/10, 30 gün – diýmek tölegi 30 günün içinde geçirmeli, eger olar nagt pulda 10 günün dowamynda geçirilse, arzanlama 2%-m berilýär. Şeýle arzanlamalar köp pudaklarda geçirilýär, we şeýle şertleri ýerine ýetiren hemme alyjylara bu arzanlama hökman berilýär. Şeýle arzanlamalar satyjylara nagt puluň deň akymyny almaga, tölenmeýän şýotlaryň sanyny peseltmäge we algylary ýygnamak bilen baglanyşykly güýçleri tygşytlamaga mümkinçilik berýärler.

Sany üçin arzanlama (lomaý arzanlama) harytlar uly moçberde alynan ýagdaýynda berilýär. Şeýle arzanlamalaryň nusgaly mysaly, “baha – 10 man., 100 we ondan ýokary sany satyn alnanda, bahasy – 9 man”. Şeýle arzanlamalar hemme alyjylara ýaraýarlar. Satyjyda lomaý söwdadan tygşytlama döreýär. Tygşytlama harytlaryň satuwyna, ätiýaçlygyna we ulagyna edilýän harajatlaryň peselmegi sebäpli döreýär. Alyjyda şeýle arzanlamalar harydy hemişe bir satyjydan, köp moçberde almaga, we ony ätiýaçlyk alyp goýmaga isleg döredýär.

Käwagt haryt sany köp bolan wagtynda, alyjylardan san üçin goşmaça pul alynýar. Mysal üçin, Ýaponiýada 1 gaplama renk (12 banka) alnanda, 1 bankanyň bahasy birnäçe banka alynandan gymmat durýar. Uly gaplama has gymmat we

şonuň üçin, onuň bahasy beýle çeyä däl. Mukdara görä goşmaça baha sarp edijileriň pikir edişinden hem has giň ýaýran hadysa. Şonuň üçin bu usul işleýär. Köp möçberini satylmagy bilen bahanyň peselmegine garaşýarlar we şonuň üçin bir predmetiň bahasyny hasaplamayarlar.

Harydyň satyjysy ýerleşdiriş kanalyň agzalaryna, olaryň ýerine ýetirýan işlerine görä (harydyň satuwy, onuň saklanyşy, hasaba alynyşy we ş.m.) funksional arzanlamalary berýär. Öndüridijiler dürli kanallara dürli funksional arzanlamalary berip bilerler, sebäbi harytlary ýerine ýetirmek boýunça olaryň işleri hem dürli.Ýöne bir kanalyň içinde beriyän arzanlamalar birmeňzeş bolmalydyr.

Möwsümleýin arzanlama – bu möwsüme gabat gelmeýän harytlary we hyzmatlary alýan alyjylara edilýän arzanlamalar. Mysal üçin, myhmanhanalar, awiýakärhanalar olaryň hyzmatlaryna talabyň peselen döwürde arzanlamalary hödürleýärler. Möwsümleýin arzanlamalar satyjylara ýylyn dowamynda satuwyň belli derejesini saklamaga kömek berýärler.

Bahalardan arzanlamalaryň ýene bir görnüşi - hasaplar.Hasaplar preýskurant bahadan edilýän ýeňillikleriň bir görnüşi aňladýar. Mysal üçin, harydy çalyşmagynyň hasaby –bu köne harydy tabşyrmak bilen täze harydyň bahasyny pese düşürmegini aňladýar. Hasap boýunça ýenlenen bahalar awtomobil söwda sferasy üçin häsiýetli, ýöne bular uzak möhletleýin ulanylýan beýleki harytlaryň söwdasynda hem ulanylýar (awtomobiller, halylar).

Harydyň alyjylara süşürmek üçin hasaplar bu waspnama meýilnamalarynyň we satuwy höweslendirmäge gatnaşanlygy sebäpli dellalary sylaglamak üçin berilýän tölegler ýa-da arzanlamalar.

Harydy alyjylara süşürmek üçin hasaplar mahabatda, satuwy höweslendirmekde işlän dellallara berilar.

24.2. Tapawutly (differensirlenen) bahalar.

1) Köp kärhanalar alyjylara, harytlara ýa-da olaryň ýerleşişine görä esaslandyryjy bahalary ýütgedýärler. Tapawutly bahalar kesgitlenende kärhanalar harytlaryny birnäçe dürli bahalardan satýarlar.

Tapawutly bahalaryň emele gelmeginiň birnäçe görnüşleri bar. Birinji,

1) Alyjylaryň görnüşlerine görä tapawutly bahalaryň emele gelşi. Dürli alyjylar bir meňzeş haryda ýa-da hyzmata dürli bahalary töleýärler. Mysal üçin, muzeýlere girmek üçin töleg Türkmenistanyň hemme raýatlary üçin – 5 müň manat, talyplar üçin – 1 müň manat, awiabiletlar Türkmenistanyň raýatlary üçin bir bahadan satylýar, daşary ýurtlaryň raýatlary üçin – başga bahadan .

2) Harytlaryň görnüşleri boýunça dürli bahalar. Harytlaryň dürli görnüşlerine dürli bahalar goýulýar, bu ýerde olaryň harajatlary hem göz önünde tutulmaýar. Mysal üçin, harajatlaryň beýle tapawutly bolmadyk ýagdaýynda hem kompýuterleriň soňky modelleri önki modellerinden gymmat bolýar.

3) Ýerleşýän ýerine görä tapawutly baha bu harajatlar birmeňzeş bolan ýagdaýynda hem birmeňzeş harytlara dürli etraplarda ýa-da dürli ýerlerde dürli bahalary bellemekdir. Mysal üçin “Coca-Cola” dükanda, kafede, restoranda. ya-da teatrlarda, ýa-da gurusyk materiallar Maryda, Aşgabatda dürli bahalardan satylýar.

4) Satylýan wagty boýunça tapawutly baha. Dürli möwsümlerde, aýlarda, hepdeňiň gününde, ýa-da gije-gündüziň dowamynda harytlara ya-da hyzmatlara dürli bahalar goýulýar. Mysal üçin, aragatnaşyk hyzmatlary(telefon,internet) agşam we gije arzan bahadan ýerine ýetirilýär.

Tapawutly bahalar netijeli bolar ýaly birnäçe şertler bolmaly. Bazar segmentlere bölüner ýaly bolmaly, we şol segmentler talabyň derejesi bilen tapawutlanmaly. Arzan bahadan alyp bilýän sarp edijilerde harytlary ýokary bahadan

alýan sarp edijilere satmaga mümkinçiligi bolmaly däl.
Harytlary ýokary bahadan alýan bazaryň böleginde harytlary
pes bahadan hödürleýän bäsdeşler bolmaly däl. Tapawutly
bahalaryň bellenmegi kanuna laýyk gelmeli.

Bap 25. Kärhananyň marketing meýilnamasy.

25.1. Marketing meýilleşdirişň meseleleri.

25.2. Marketing meýilleşdirişň esasy ýörelgeleri.

25.1. Marketing meýilleşdirişň meseleleri.

Marketing meýilnamasy bolmasa kärhananyň marketing hereketiniň düzümi, biri-biri bilen baglanşyksyz aýry-aýry böleklere bölünýär. Marketing meýilnamalaryny strategik (uzak möhletli), orta möhletli, operatiw (gysga möhletli) toparlara bölmek bolýar. Häzirki döwrüň marketingini dolandyrmakda uzak möhletleýin meýilnamalaşdyrmagyň düzgünleri has amatly, maksada laýyk gelýär. Ilki bilen kärhananyň mümkinçiliklerini seljermeli (amatsyz meýillerini anyklamaly, telekeçilikdäki howply ugurlary anyklamaly, kärhananyň ösmegi üçin nähili amatlyklar bardygyny anyklamaly, saýlap alnan ösüş ugrunda adatdan daşary döröp biljek ýagdaýlary bilmeli.

Uzak möhletleýin meýilnamalaşdyrmagyň ikinci ädimi - bäsdeşlik göreşinde kärhananyň ýagdaýyny gowulandyrmak üçin hereket, has netijeli strategiýany saýlamak. Üçünjiden, uzak möhletli meýilnamany dogry saýlap almak usulundan peýdalanyň, garaşylýan netijeleri deňeşdirip, ähli ugurdaky dolanşygyň artykmaçlygyny göz önünde tutmaly. Kärhana, öz maksadyny kesgittäňden soňra, özüňde bar mümkinçilikler bilen kanagatlanyp oturubermeli däl.

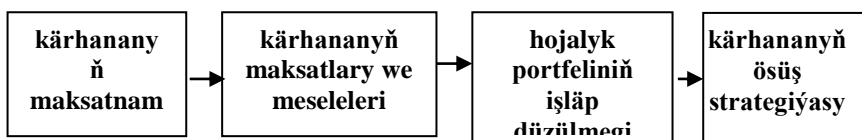
Haryt syýasatynyň ýola goýlan ugry, uzak möhletleýin meýilnamalaryň maksatlaryna laýyk gelmezligi mümkin, has hem ösüş maksadyna, ylmy-tehniki ösüşe. Şonda dolanşygyň mümkin bolan ýollaryny differensirlemek gerek, sebäbi ol täze, has höweslendiriji dolanşyk görnüşine geçmäge mümkinçilik berer. Operatiw (gysga möhletli) meýilnamalaşdyrmakda kärhananyň ýakyn aralyk maksatlary gündelik meýilnamada başga görnüşde hereket edip başlaýar, mysal üçin býudjet we girdejiler meýilnamasy. Her bölümiň işiniň ýerine ýetirilişine gözegçilik edilýär. Has çylşyrymly meseleleriň biri bolup,

geljekki geçiriljek operasiýalaryň girdeýjili bolmagyny, býudjeti we girdeýjileri uzak möhletleýin meýilnamalaşdyrmak bolup durýar. Uzak möhletli meýilnama dolandyryşyň geljekki ugurlary we harydyň täze toparlary bilen amala aşyrylmaly.

25.2. Uzak möhletli meýilnama.

Uzak möhletli meýilnama kärhananyň maksatlarynyň onuň özüniň we bazar çägindäki mümkinçiliklerine uzak wagtynda gabat getirilmeginiň we goldaw bermeginiň dolandyryş prosesidir.

Uzak möhletli meýilnamanyň tapgyrlary ýolbaşçylara meýilnamanyň esasy ugurlaryny düşünmäge kömek edýär



Maksatnamada kärhananyň dolandyryş sferasy anyk görkezilmelidir, öndürilýän haryt barada ýa-da tehnologiýa barada. Kärhananyň maksatnamasyny, goşmaça maksat we borçlar esasynda her-bir dolanşyk derejesine görä, jikme-jik sanaw esasynda açyp görkezmeli. Meselem, satuw harytlarynyň ösüşini gazanyp, bar bolan çykdajylary azaltmak bilen girdeýjini ösdürip bolýar. Bazaryň uly bölegini ele almak bilen, ýa-da daşary ýurt bazaryna çykmak bilen satuwy köpeldip bolýar. Şu zatlaryň özi bazary öwrenişde kärhananyň gündelik meseleleri bolup durýar. Bu meseleleriň çözgüdini tapmak üçin marketingiň degişli strategiýasyny işlap tapmaly.

Hojalyk portfeliniň ösüş maksatnamasy.

Strategik meýilnamanyň esasy işi hojalyk portfeliniň seljerişinden başlanýar. Ýolbaşçylar ilki bilen şu portfeliň ýagdaýyny, diýmek kärhananyň düzümindäki önümçilikleriň ýagdaýyny bahalandyrmaly. Kärhananyň bölümine, harydyň

assortimentine, ýa-da haýsy-da bolsa bir markaly harydyna “önümçilik” diýip bolýar. Bular ýaly seljeriş girdejili önümçiligi ýüze çykarmaga, olar bilen aýratynlykda näme etmelidigi barada çözgüdi kabul etmegini talap edýär. Şonda kärhana has girdejili önümçilige esasy serişdelerini gönükdirmäge isleg bildirer, pes girdejili önümçilige bolsa umuman goýum goýmagy besetmegi hem mümkin.

Kärhananyň ösüş strategiýasy

Bar bolan önümçilige baha bermekden başga-da, strategik meýilnama, kärhananyň geljekde haýsy önümçilikleri işletmegini, haýsy ugra esasy güýji gönükdirmelidigini ýüze çykarmaga ýardam edýär. Ösüş strategiýasyny seljeriş esasynda işläp taýýarlamak üçin, seljeriş üç derejede geçirilýär:

Birinji derejede kärhananyň häzirki ýagdaýynyň mümkinçilikleri ýüze çykarylýar (intensiw ösüşiň mümkinçiligi). **Ikinji derejede** pudagyň marketing ulgamynyň beýleki elementleri bilen integrasiýasynyň mümkinçiliklerini ýüze çykarmakdan ybarat.

Üçünji derejede pudakdan daşarky mümkinçilikleri ýüze çykarylýar.

Üç ugur boýunça ösüş aşakdaky tablisada aýratynlykda görkezilýär.

Ösüş mümkinçilikleriniň esasy ugurlary

Güýçli depginli ösüş	Integrasiýa ösüşi	Diwersifikasiýa ösüşi
Bazara içgin ornaşmak	Regressiw integrasiýa	Konsentrik diwersifikasiýa
Bazar çäklerini giňeltmek	Progressiw integrasiýa	Gorizontall diwersifikasiýa
Harydy kämilleşdirilmek	Gorizontall (keselik) integrasiýa	Konglomer diwersifikasiýa

Güýçli depginli (intensiw) ösüş kärhananyň häzirki harytlarynyň we bazarynyň mümkinçilikleri entäk doly

peýdalanylmadyk ýagdaýynda ulanmak dogrydyr. Güýçli depginli ösüşiň 3 görnüşi bar:

1.Bazara içgiň ornaşmak, diýmek kärhananyň işleýän bazarynda harytlaryň satuwyny köpeltmek üçin marketingiň kömegi bilen ýollaryny gözlemekdir.

2.Bazar çäklerini giňeltmek bu kärhananyň öz harytlaryny satmak üçin täze bazarlara çykmagydyr.

3.Harydy kämilleşdirilmek bu kärhananyň işleýän bazarynda harydy satmak üçin täze we kämilleşen görnüşlerini çykmaga yhlas bilen işlemekdir.

Integrasiýa ösüşi, haçanda dolandyryş çäginde durnukly orny eýeläp, ileri, gaýra, göni sýüşmegi esasynda kärhananyň goşmaça gazanç edinen ýagdaýyna diýilýär.

Regressiw integrasiýa diýip, kärhananyň gözegçiligini gyýüçlendirip, haryt bilen üpjün edijileri özüne çekmegi başaran ýagdaýyna diýilýär.

Progressiw integrasiýa diýip ýerleşdiriş ulgamyny ele alyp ýa-da olara gözegçiligi güýçlendirip bilen , kärhananyň ýagdaýyna diýilýär.

Gorizonta l integrasiýa diýip kärhananyň bäsdeş kärhanalaryny gözegçilige almagyny ýa-da özüniň eline almagyny başaran ýagdaýyna diýilýär.

Diwersifikasiýa ösüşi – pudagyň içinde kärhananyň ösüşi üçin mümkinçilik bolmadyk, ýa-da şol pudagyň daşynda ösüş mümkinçiliginiň has giň bolmagy bilen bagly. Diwersifikasiýanyň üç görnüşi bar:

1) Konsentrik diwersifikasiýa diýmek, kärhananyň öndürýän harytlarynyň üstüni tehniki we marketing taýdan özüne meňzeş harytlar bilen doldurmak.

2) Gorizonta l diwersifikasiýa öz harytlaryň üstüni, hemme tarapdan öz öndürýän harytlaryňa bagly bolmadyk, ýöne alyjylarda höwes döredýän zatlar bilen doldurmak.

3) Konglomerat diwersifikasiýa – bar bolan harytlaryň üstüni, kärhananyň tehnologiýasyna, onyň harytlaryna, bazaryna degişli ýeri bolmadyk zatlar bilen doldurmak.

Bap 26. Kärhanada marketing gullugy.

26.1. Marketing gullugynyň gurluşy.

26.2. Marketing gullugynyň esasy funksiýalary.

26.1. Marketing gullugynyň gurluşy.

Häzirki döwürde marketing gullygy bolmasa öndürijiler üçin bäsdeşlik ýagdaýyndan gutulmak kyndyr.

Marketing gullugy, ýaşaaýyş şertlerine göre alyjylaryň isleglerini, talaplaryny bilmek üçin marketing gözleglerini geçirýär, olardaky üýtgeşikler barada habarly bolýar. Marketing gullugy kärhanalaryň hojalyk we täjirçilik işiniň bazaryň ösüşiniň kanunlaryna tabyn etmegi başarmaly. Bu harydyň öndürijisini hem alyjysyny gyzyklandyrýar. Marketing gullugynyň düzümini marketing işi bilen meşgul bolýan gulluklaryň, bölümleriň, aýratyn işgärlerin birleşmesi düzýär. Marketing konsepsiyasyny üstünlikli durmuşa geçirmek üçin marketing düzüminiň wajyp orny bar. Marketingi gurnamak üçin bir uniwersal tertip ýok. Marketingiň bölümlerini dürli esaslarda gurnaýarlar, ýöne düzgün boýunça olaryň hemmesi kärhananyň täjirçilik işinin bölegi bolup durýar. Her kärhana marketing gullugyň düzümini özüniň marketing maksatlaryna göre gurnaýar (alyjylaryň kanagatlandyrylmadyk talaplaryny ýüze çykarmak, bazarlaryň geografiki giňelmegi, bazaryň täze segmentlerini tapmak, peýdany ýokarlandyrmak). Şonuň bilen birlikde, kärhananyň marketing gullugynyň gurluşy onuň ölçegine, öndürýän önüminiň we bazarynyň aýratynlygyna baglydyr. Kärhananyň marketing gullugynyň guramaçylyk düzümiň şeýle ugurlary bolup biler: 1) funksiýalary, 2) harytlary, 3) alyjylary we bazarlary, 4) sebitleri, 5) funksiýalary we harytlary, 6) funksiýalary we bazarlary, 7) funksiýalary we sebitleri.

26.2. Marketing gullugynyň esasy funksiýalary.

Marketing gullugynyň bölümleri özara baglanşykly. Olaryň her biri özüniň meselelerini çözüär, ýöne umuman

olaryň hemmesi ahyrynda islegleri kesgitlemäge, alyjylaryň talaplaryny kanagatlandyrmaga, satuwy, önümiň servis hyzmatyny üpün etmäge gönükdirilen. Marketing strategiýasyny işläp düzmek, islegleri öwrenmek, bazar ýagdaýy, reklamalary gurnamak, önüm satuwyny höweslendirmek hem olaryň meseleleridir.

Bazaryň konýukturasynyň we önümiň reklamasynyň bölüminiň borçlary:

Marketingiň gysga, orta we uzak möhletli strategiýalaryny işläp düzmek.Önümiň käbir görnüşlerine bolan islegleri we tekliplerini öwrenmek; bäsdeşleriň önümlerini öwrenmek, olaryň aýratynlygyny we kemçiliklerini öwrenmek;Öndürilýän önümiň we alyjylaryň islegleriniň gabat gelşini öwrenmek;bazaryň göwrümini hasaplamak;potensial alyjylaryň geografik ýerleşişini kesgitlemek;alyjylar bilen arabaglanşygy gurnamak;reklamalary gurnamak;

Söwda bölüminiň meseleleri we borçlary.

Häzirki döwür taýýarlygy we taýýar önümi tabşyrmak barada şertnama baglanyşmak.

Önümi tabşyrmaga gözegçilik etmek.

Önümi ýüklemegiň, kabul etmegiň dogry ýola goýulmagy. Demir ýol sostawynyň, konteýnerleriň we awtotransportlary ulanmagyň arzalaryny, zaýawkalaryny taýýarlamak.

Öndürilýän önümiň tehniki hyzmat bölüminiň meseleleri we wezipeleri şulardan ybarat:

Öndürilýän önümden peýdalanmak we bejeriş bazalaryny döretmek;

Öndürilen önüm peýdalanylanda ýüze çykan kemçilikler, näsazlyklar we olardan boýun gaçyrmak barada maglumat toplamak; Atiýaç şaýlaryň rezerw fonduny hasaplamak, ony döretmek we üpjün etmek;Täze tehnika işe girizmek we ulanmak boýunça maglumat üpjünçiligi gurnamak.

alyjlara önümden peýdalanmagy öwretmek.

**Marketingiň çaklama, meýilnamalaşdyrma
bölümçesiniň meseleleri we borçlary:**

Bazar ýagdaýy barada çaklamalary, islegleri, kârhananyň ösüşini, önümiň görnüşleriniň sanawyny, bahalary (nyrhlary) işläp geçmek. Marketing strategiýasyny işläp geçmek.

**Bazary öwrenmegiň, satuwyň we islegleriň
bölümçesiniň meseleleri we borçlary:**

Kârhananyň önümüne bolan islegleri kesgitleýän şertleri öwrenmek;

önümiň bäsdeşlik häsiýetlerini kesgitlemek;

täze satuw bazarlaryny we täze alyjylary öwrenmek;

Reklama bölümçesiniň meseleleri we wezipeleri:

Reklama etmegiň has täsirli ugurlaryny tapmak;
reklamanyň has täsirli usullaryny saýlamak we peýdalanmak;

göni aragatnaşyk reklamasyny iş ýüzüne geçirmek;

kârhananyň görnüşini emele getirmek, tekliplerini işläp geçmek; reklamanyň iş hereketiniň seljerişini geçirmek.

Bap 27. Halkara marketing.

27.1. Halkara marketingiň ykdysady gurşawy.

27.2. Halkara marketingiň syýasy – hukuk gurşawy.

27.3. Daşary bazara çykmagyň usullary.

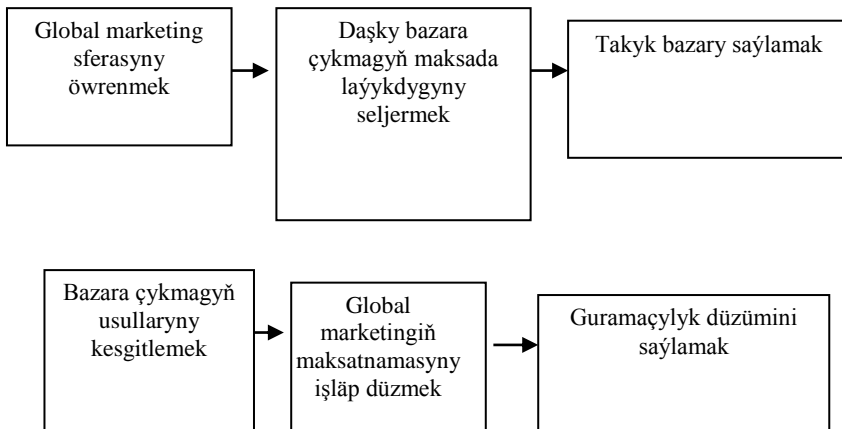
27.4. Halkara marketingiň toplumy.

27.1. Halkara marketingiň ykdysady gurşawy

Kärhanalar halkara marketing bilen dürli sebäpler üçin işleşýärler. Bu ýönekeý mümkinçilikler ýa-da daşary ýurtda açylyan özüne çekiji mümkinçilikler. Şeýdip, Beýik Britaniýa, Belgiýa, Niderlandlar we Täze Zelandiýa daşary ýurtlara özünde öndürilýän harydyň ýarysyny satýar. Käbir amerikan firmalar daşary bazarlaryň marketing deregine içki bazar marketingi bilen işleýärler. İçki bazarda işlemek aňsat hem howpsyz. Dolandyryjylara daşary ýurt döwletiň dilini öwrenmek gerek bolmaýar, nätanyş walýuta bilen iş çalyşmaly däl, nätanyş alyjylar üçin harydy täzelemek gerek däl. Uruş, korupsiýa howplary göz önünde tutup, halkara marketing işine mahsus bolan kärhana, şu işi görmek üçin öz işinde yzygiderli bolmaly.

Käbir amerikan we daşary ýurt firmalary halkara marketing bilen şeýle bir işleýärler welin, olara transmilli kompaniýa diýmek bolar. Daşary ýurtdan girdeji alýan amerikan kompaniýalaryň arasynda: “Ekson”, Teksako , Polaroid, Mobil, “Katerpillar traktor”, Kemikal, IBM, Cokacola , Kseroks. Amerikan kompaniýalara bäsdeş bolup transmilli kompaniýalar çykyş edýärler: “Roýol –Dats”, ”Şell”, “Britiş Petroleum”, “Schlumberger”, “Ýunilewer”. “Filips”, “Folswagen”, “Simens”, “Toýota Motor”we başgalar.

Halkara marketing bilen işleşjek kärhana şu aşakdaky 6 çözgüdi kabul etmeli:



Birinjiden global marketingiň sferasyny öwrenmeli. Halkara söwdasyna maksus bolan çäklerini we mümkinçiliklerini öwrenmeli. Has köp ýaýran çäklendiriji bolup salgyt görnüşindäki **gümrük tarify** bolup durýar.

Bu salgydy hökümet döwlete getirilýän käbir harytlara goýýar. Gümrük tarify girdejini köpeltmek üçin (fiskal tarif) ýa-da öz kärhanalaryň bähbidi üçin (proteksional tarif) belenilýär. Mundan başga-da kwota ulanylýar. **Kwota** bu döwlete getirilmäge rugsat edilen harytlaryň käbir görnüşleriniň belenen sany.

Kwotan maksady bolup daşary ýurt walýutasyny goramak, ýerli önümçiligi we iş yerlerini goramak. Kwotaň çäkli görnüşi **embargo**, şu ýagdaýda importyň aýry görnüşleri doly gadagan edilýär. Söwda üçin hem walýuta gözegçiligi şert döredenok, şonyň üsti bilen daşary ýurt walýutasyndaky nagt puluň köplügi we onuň çalyş kursy tertipleşdirilýär.

Şol bir wagtda käbir döwletler ykdysady guramalary düzüpdiler (YEŞ, erkin söwdasynyň Latinoamerikan assosiasıyasy, merkezi Amerikan erkin bazary). Bu guramalarda guramanyň çäklerinde işjenligiň maýa goýumlaryň köpelmegine hem gümrük tarifiniň peselmegine ymtylýan döwletler jemlenen. Her bir döwlet özüniň **ykdysady, syýasy-hukuk we medeni gurşawy** bilen tapawutlanýar.

Döwletiň eksport bazarynyň ýaramlylygy iki häsiýet bilen häsiýetlendirilýär:

- döwletiň hojalygyň düzümi
- döwletde girdejiniň paýlanylyşyň häsiýeti bilen.

Hojalyk strukturasy onyň harydyň we hyzmatyň gerekligi bilen, girdejiniň we işjenligiň derejesi bilen we ş.m. ýalylar bilen kesgitlenilýär. Hojalyk strukturasyň şeýle görnüşleri bar:

1) Natural hojalyk tipli döwletler; esasanam bu döwlet oba hojalyk önümleri bilen meşgullanýan döwletler. Şu şertlerde eksport edmäge mümkinçilik az .

2) Çig maly eksport edýän döwletler. (Çili) (olowo we mis), 3) Önümçiligi - ösýän döwletler. Gaýtadan işleýän önümçilik hemme milli harydynyň 10%-20%-me çenli düzýär.

4) Önümçiligi – ösen döwletler, Olar esasan, eksport edýän ýurtlardyr.

Ikinji ykdysady görkeziji – döwletde girdejiniň paýlanylyşyň häsiýeti. Şu görkeziji boýunça döwletleriň şeýle görnüşlerini bellemek bolar:

1) Maşgala girdejiniň in pes görkezijili döwletler.

2) Maşgala girdejiniň tapawutly pes görkezijili döwletler.

3) Maşgala girdejiniň in pes we in ýokary görkezijili döwletler.

4) Maşgala girdejisiniň pes, orta we ýokary görkezijili döwletler.

5) Maşgala girdejisiniň tapawutly orta görkezijili döwletler.

27.2. Halkara marketingiň syýasy – hukuk gursawy.

Başga bir döwlet bilen iş gatnaşyklary ýola goýulanda syýasy-hukuk gursawynyň şu faktorlaryny göz önünde tutmaly:

1) Daşary ýurtdan satyn alyşlara garaýyş.

Mysal üçin: Meksika köp ýyllaryň dowamynda özüne daşary ýurt maýa goýumlaryny çekýär (hyzmat we ýeňillikleri berip). Hyndystan, Kitay eksport edýänlerden import kwotalaryny ýerine ýetirmegi talap edýär, käbir walýutany göýbermeýär, döredilýän kärhanalaryň ýolbaşçylyk sanyna öz adamlarynyň köpüsini almagy şert goýar. Ýaponiýa we ABŞ harydyň hiline uly talap edýärler.

2) Syýasy durnuklylyk (durnyksyzlyk ýagdaýynda daşary ýurt firmalaryň eýeçiligi konfiskasiýa edip bilner, onyň walýuta resurslary ýapylyp biler, import kwotalar ýa-da täze salgytlaryň girizmegi mümkin).

3) Walýuta çäklendirijiler. Walýuta çalyşygy bilen ýüze çykýan kynçylyklar, walýuta çalyşyk kursynyň ýütgemegi).

4) Döwlet maşyny. (netijeli gümrugy, bazar maglumatlaryň el ýeterligi).

Marketing maksatnamasyny düzmekden öň daşary ýurt alyjynyň şu ýa-da başga haryda islegini we näçe möçberde gerekligi barada maglumat ýygnamaly, mysal üçin:

- Ortaça fransuz, onyň aýalyndan tapawutlykda kosmetikany iki esse köp ulanylýar.

- Nemesler we fransuzlar italýanlardan tapawutlykda makaronlary köp iýýärler.

- Eňil zakuskanyň dereginde italýan çagalar şokolady çörek bilen imäni gowy görýärler.

Medeni gurşawyň nätanyşlygy kärhananyň öňe gitmegine päsgel berýär.

Mysal üçin “Makdonald’s” kompaniýa özüniň ilkinji jaýyny Ewropada Amsterdamyň şäherçesinde açdy, ýöne satuw önümiň sany meýilleşdirileninden az boldy.

Firmalaryň göz önünde tutmadyk zady bu Ýewropada ýaşaýanlaryň köpüsi amerikanlardan tapawutlykda şäher merkezlerinde ýaşaýarlar.

Döwletler özara iş dünýäsinde özüni alyp baryş normalary bilen hem tapawutlanýarlar:

Latinoamerikanlar gepleşikleri yüzbe- yüz geçirmegi gowý görýärler, emma amerikanlara bu hili gepleşik ýaranok.

- Ýaponlar amerikanlar bilen yüzbe –ýüz gepleşiklerinde esasan “ýok” diýenoklar.

Amerikanlar, nämäni pikirlenjekdigini bilmän, aljyrap başlaýarlar. Nämä üçin amerikanlar işiň esasy maksadyna çalt geçýärler, ýaponlar üçin bolsa bu zat mertebesini peseltýär.

Her bir döwletiň öz medeni aýratynlyklary bar, öz islegleri we teklipleri. Şunuň hemmesini öwrenmek zerurdyr

27.3. Daşary bazara çykmagyň usullary.

Her bir kärhana daşary ýurda çykmaklyk barada alada edýar, eger-de:

- 1) onuň önümçilik kuwwaty ýurt mätäçliginden aşa bolsa:

- 2) kärhana daşary ýurtda has amatly marketinge eýe boljakdygyna göz ýetiren mahalynda.

Daşary ýurda çykmakdan öň kärhana önünde goýulan maksadyny takyk bilmeli we halkara marketingiň syýasy aragatnaşygyny kesgitlemeli.

Birinjiden, ol daşary bazarlara çykmakdan gelýän girdeýjiniň belli görterimini gazanyp biljekdigini kesgitlemeli. Daşary ýurda çykýan kärhanalar ilki bilen ujypsyz zatdan başlaýarlar, daşary ýurt operasiýalaryny özleriniň işiniň bir bölegi diýip hasap edýärler. Beýlekiler, daşary bazary öz bazarymyza deň derejede diýip ýa-da birmeme ýokary hasap edýärler.

Ikinjiden, kärhana bir ýa-da köp ýurtlarda marketing bilen meşgul boljakdygyny kesgitlemelidir.

Üçünjiden, kärhana haýsy görnüşdäki döwletlerde işlejekdigini bilmeli. Döwletleriň özüne çekijiligi olaryň harydyna, geografik ýerleşişine, girdeýjileriň derejesine, ilat sanawyna we düzümine, syýasy atmosferasyna we beýlekilere bagly.

Mümkin bolan daşary bazarlaryň san ýazgysyny düzüp, kärhana olary saýlamak we ähmiýetine görä düzmek bilen bolmaly. Göräýmege, bazary saýlamak gaty çylşyrymly zat däl ýaly, ýöne ony geçirmek üçin şeýle işi geçirmeli. Saýlanjak döwletleri şeýle görkezijiler boýunça tertipleşdirmeli:

1) bazaryň möçberi 2) bazaryň ösüşi 3) täzelik girizmek ýagdaýy 4) bäsleşigiň aýratynlygy 5) töwekgelçiligiň derejesi. Şu görkezijiler boýunça döwletleri birnäçe topara bölmek bolýar. Bazarlary toparlara bölmek bilen, haýsy bazar goýan görerimiňe uzak wagtlap ýokary girdeýji berjekdigini kesgitläp bolýar.

Haýsydyr bir döwletde söwda bilen meşgul bolmagy maksat edinen kärhana, has amatly ýoluny tapmaly. Onuň görnüşleri: eksport, bilelikdäki kärhanalar ýa-da gönüden – göni daşary ýurtlara maýa goýumak. Daşarky bazara çykmagyň strategiýasynyň käbir görnüşlerini görkezýän hereketini seredip geçeliň

<u>Gytak eksport</u>	<u>Bilelikdäki telekeçilik işleri</u>	<u>Gönüden – göni maýa goýumy</u>
Halkara dellallar arkaly. Eksport boýunça öz ýurduňdaky wekiller arkaly. <u>Göni eksport</u> Ýurduňda eksport bölümi döretmek. Daşary ýurtda filialy döretmek. Daşary ýurtdaky wekilleri ulanmak.	1. Lisenziýa almak. 2. Bilelikdäki önümçilik kärhanalar. Potrat önümçiligi. 3. Şertnama boýunça işi alyp barmak. 4. Bilelikde eýeçilik edilýän kärhanalar.	Ýygnaýjy kärhana. Önümçilik kärhanalary.

Daşarky bazara çykmagyň iň aňsat usuly – eksport.

Hemişelik däl eksport – kärhana öz artykmaç harydyny aram-aram ýerli lomaý alyjylara satmagy.

Aktiw – işjeň eksport – bu kärhananyň öz eksport operasiýalaryny giňeltmek hereketidir. Iki görnüş-de firma öz harytlaryny öz ýurdunda öndürýär. Üçünji görnüşdäki eksport

harydyň görnüşlerine, düzümine, çykdaýjylara we iş maksatnamasyna minimal üýtgeşikler girizmegi talap edýär. Kärhana öz harydyny iki usulda eksport edip biler: halkara garaşsyz wekillerini peýdalanyp (gytak eksport) ýa-da özbaşdak eksport operasiýasyny geçirip biler (göni eksport).

Bilelikdäki telekeçilik işleri.

Bilelikdäki telekeçilik işleriniň eksportdan tapawutly ýeri, hyzmatdaşlyk emele gelýär, şol sebäpli hem daşary ýurtda önümçilik güýji emele gelýär. Göni maý goýumyndan üýtgeşik ýeri, hyzmatdaş – ýurtda ýerli guramalar birleşigi peýda bolýar.

Bilelikdäki kärhanalaryň 4 görnüşi bar:

1.Lisenziýa almak – bu önümçiligiň halkara marketingine girmeginiň sada ýoly. Bu ýagdaýda önümçilik prosesinden peýdalanmaga haryt belgisine ýa-da başga gymmat baha zatlary çalyşmaga hukuk berilýär. Meselem: “Koka-kola” kompaniýasy halkara marketingde hereket edip, ýeriň ýüzündäki dürli kärhanalara özüniň lisenziýasyny berýär.

2.Potrat önümçiligi – ýerli öndürijiler bilen harydy çykarmak üçin şertnama baglamak. Onuň ýetmezçilik tarapy kärhananyň gözegçiliginiň pesligidir. Şonuň bilen birlikde kärhana üçin çalt işlemäge, hyzmatdaşlyk etmäge (ýerli önümçilik kärhanalar bilen) haryt satyn almaga mümkinçilik döreýär.

3.Şertnama ýoly bilen işi alyp barmak – bu ýagdaýda kärhana daşary ýurtly hyzmatdaşyna işi alyp barmaga şert döredýär, ol bolsa pul bilen üpjün edýär. Bu ýagdaýda kärhana harydy eksport etmän, işleri alyp barmak hyzmatyny ýerine ýetirýär. Bu usuldan otelleriň işinde peýdalanýarlar. Şertnama ýoly bilen hereket etmek daşary bazara çykmagyň minimal töwekgelçilik bilen gowy girdeýji almak ýoludyr.

4.Bilelikde eýeçilik edilýän kärhanalar – bu daşary ýurtly we ýerli eýeleriň bilelikdäki hereketi. Munuň ýetmezçilik taraplary, hyzmatdaşlaryň pikirleriniň birmeňzeş bolmazlygynyň mümkinçiligi.

Gönüden-göni maýa goýmak.

Daşary bazara çykmaklygyň ýene bir görnüşi: daşary ýurtda öz kärhanasyny işletmek we döretmek üçin maýa goýumyny goýmakdyr.

Bularyň üstünlikli ýerleri kän.

Birinjiden, kärhana arzan işçi güýjünden peýdalanyň pul tygşytlap biler, arzan çig mal alyp biler, ýeňilliklerden peýdalanyň biler.

Ikinjiden, işçi ýerlerini döretmek bilen, kärhana özüne hyzmatdaş ýurtda amatlyklar döredýär.

Üçünjiden, çig mal bilen üpjün edýänler bilen, distribýüterler bilen, haryt alyjylar bilen ýakyn aragatnaşykda bolýarlar.

Dördünjiden kärhana özüniň maý goýumyna gözegçilik edip bilýär.

27.4. Halkara marketingiň toplumy.

Daşary bazarlara çykýan kärhanalar öz marketing kompleksini (toplumyny) ýerli şertlere uýgunlaşdyrmak bilen bolmaly. Standart marketing toplumyny peýdalanyň kärhanalar hem bar. Harydyň standartlaşdyrmagy ýerleşdiriş kanallary we reklama üçin edilyň çykdaýylaryny peseldýär. Ýöne marketing toplumyny indiidualaşdyrylan prinsipleri hem bar. Mundan, önüm öndüriji käbir elementleri öz aýratynlyklaryna uýgunlaşdyrýar. Bu ýagdaýda goşmaça çykdaýylar ýüze çykýar, emma has ýokary girdeýji almaga-da mümkinçilikler döreýär. Meselem “Nestle” firmasy ol ýurtdan – bu ýurda haryt görnüşlerini üýtgedýär.

Daşarky bazara uýgunlaşmagyň, bahalaryň görnüşlerini syn edeliň:

Haryt.

Höweslendirmek	Harydy uýtgetmân saklamak	Harydy uýgunlaşdyrmak	Täze harydy özleşdirmek
Strategiýasyny saklamak	1. Üýtgededik görnüşinde ýaýratmaklyk.	3. Harydyň öwrenmegi	5. Täzelikleri oýlap tapmak
Uýgunlaşmak strategiýasy	2. Uýgunlaşmak kommunikasiýasy	4. Jübüt uýgunlaşmak.	
Harydyň uýgunlaşmagynyň 5 strategiýasy.			

Asyl görnüşde ýaýratmak diýmek, bu haryt daşary ýurt bazaryna çykarlanda olara hiç hili uýtgetme girizilmeýär. Bular ýaly ýagdaýda ýolbaşçylar marketing hünärmenlerine aşakdaky görkezmeleri berýärler:

“Harydy asyl görnüşinde alyň we olaryň alyjylaryny gözlän”. Ilki bilen daşary ýurt alyjylarynyň şol harytlara mätäçligini anyklamaly. Meselem: dezodaranta isleg bildirýänleriň derejesi (erkek adamlar arasynda): ABŞ-da – 80%, Şwesiýada – 55%, Italiýada – 28%, Filipinde – 8% düzýär. Ispanlaryň köpçülik bölegi mesge ýagy, peýnir önümlerini düýbünden iýmeýärler.

Asyl görnüşde harytlary ýaýratmak käbir ýagdaýda üstünlikli, emma käbir ýagdaýda welin örän zyýanly. Harytlary asyl görnüşde ýerleşdirilmeginiň gowy tarapy, oňa goşmaça çykdaýjy sarp edilmeýär.

Harydyň uýgunlaşmak häsiýeti – haryda ýerli şertlere görä uýtgetmeler girizilmekden ybarat. “General Foods” firmasy dürli görnüşdäki kofe içimligini taýýarlaýar: inglislere (olar kofe süýt garyp içýär), fransuzlara (olar gara kofe içýär), latyn amerikalylara (olar kofeni süýjidip içýär).

Täzelik girizmek –bu öň bolmadyk täze zady döretmekden ybarat. Bu proses iki görnüşde bolup biler. Regressiw (ösüşde yza gaýtmak) täzeligi döretmek, bu ýagdaýda öňki çykarylýan harytlary ozalky görnüşinde täzedan çykarmak. Meselem: “National Cash Register”firmasy, özüniň köneleň görnüşli, ýone gowy abraý gazanan kassa aparatlaryny Latyn Amerikanyň, Aziýanyň ýurtlaryna, Ispaniýa satyp bildi,

olaryň bahasy täze (häzirki döwürde) çykarylýan appratlardan 2 esse arzan. Bu ýagdaý, harytlaryň halkara durmuş sikliniň bardygynyň alamatyny görkezýär, sebäbi dürli döwletlerde takyk harydy kabul ediş häsiýetiniň dürli derejeligini aňladýar.

Progressiw (ösüş) döretme – bu düýbünden täze harydy döretmekden ybarat. Olary gaýry döwletleriniň isleglerini kanagatlandyrmaga gönükdirmeli.

Höweslendirmek .

Kärhana höweslendirmek strategiýasyny ähli bazarda-da üýtgedip biler. Transmilli kompaniýalary reklama etmegiň ýeke-täk standart usulundan peýdalanýarlar. “Ekson” firmasy ähli ýerde birmeňzeş höweslendirme strategiýasyndan peýdalanylýp, ýeriň ýüzünde tanalýan derejesine ýetdi. Reklamany özgertmekde ownuk zatlary ulanýarlar: meselem reňkini üýtgedýärler. Latyn Amerikada goýy gyzyl reňk ýasy ýatladýar, Malaziýada ýaşyl reňk tropik ysytmany bilen baglanşykly diýip hasap edilýär.

Käbir ýagdaýlarda atlarynyň üýtgedilmegi olary ýerli ýagdaýlara gabat getirmegi bilen baglanşykly. Meselem: “skotç” lentasynyň ady “gymmat bahaly” diýen sözi aňladýar. Ispaniýada “Şewrale-Nowa” firmasyna degişli maşynyň ady “beýle bolmaz” diýen söz birikmesini aňladýar: “Helene Gurtis” firmasy Şwesiýada “Agşamky” diýen şampunyň adyny “Gündizki” diýip üýtgedipdir, sebäbi şwedler saçyny esasan irden ýuwyýarlar.

Käbir firmalar özüniň şahsy reklamasy bolmagynyň tarapdary. Welosiped çykarýan “Schwinn” firmasy ABŞ-yn “lezzet almak” temadaky reklamasyndan öňe düşüp bilýär, Skandinawiýa döwletleriniň bolsa “howpsuzlyk” temasından öňe düşýär. Reklama serişdeleriniň hem halkara ýagdaýlara uýgunlaşmagy talap edilýär. Germaniýada bir agşamda kommersiýa reklamasy üçin telelewideniýada “bir sagatlyk wagt berilýär”, ol wagty bolsa birnäçe aý önünden satyp alyp goýmaly.

Şwesiýada telewideniýede reklama üçin umuman hiç hili wagt berilmeýär. Fransiýa we Skandinawiýa döwletlerinde radioreklama düýbünden ýok. Italiýada reklama serişdesi hökmünde žurnallar hyzmat edýär, olaryň Awstriýada-da uly orny bar. Umumy millet reklama serişdesi Welikobritaniýada – gazetlerdir, Ispaniýada ýerli reklama – gazetlerdir.

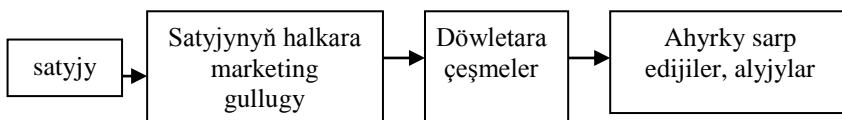
Bahalar

Önüm (haryt) öndürijiler daşary ýurt bazarlaryna çykaran harydy üçin arzan nyrh kesýarler, munuň sebäbi köpräk möçberde harydy satmakdan ybarat, (girdeýjiniň az bolmagyna garamazdan). Bazaryň ýeterlik paýyny özüne aljak bolup hem, arzan nyrh kesgitlenmegi mümkin, ýa-da öz ýurdunda şol harytlaryň bazary bolmadyk ýagdaýynda, arzan nyrhdan harytlary göýberip biler.

Harytlary ýaýratmak kanallary.

Halkara bazaryna çykýan kārhana, hökmany suratda özüniň harytlarynyň alyjylara ýetirilmeginiň aladasyny etmeli. Satyjy bilen ahyrky alyjynyň arasynda üç görnüşde baglanyşyk bolup biler.

Halkara marketingiň ýerleşdiriş ýollarynyň umumy gurluşy.



1-bölegi. Satyjynyň halkara marketing gullugy, ol harydyň ýerleşdiriş ýollarynyň gözegçilik edýär, onuň özi hem şol ýollarynyň bir bölegi bolup durýar.

Döwletara ýollar – olar harydy daşary ýurt araçäklerine eltýär.

Döwletiň içki ýollary – daşary ýurt araçäginden ahyrky alyjylara ýetirýär. Amerikan öndürijileriň köpüsi harydy olaryň elinden alnandan soň, olar öz işini tamamladyk diýip hasap edýarler, emma olar şol haryt daşary ýurduň içinde nähili

hereket edýändigini üns bilen gözegçilik etmelidirler. Içerki ýerleşdiriş ýollary köp ýurtlarda dürli-dürlidir. Her bazaryň araçylarynyň sanawy we görnüşleri boýunça aýratynlyklary bar. Ýaponiýanyň bazaryna sabyny ýerlemek üçin “Prokter and Gambel” korporasiýasy, dünýädäki iň çylşyrymly ýerleşdiriş düzgününden peýdalanmaly bolýar. Korporasiýa harydyny ýerlemekde şeýle ýoly ulanýär:

- 1) lomaý alyja satýar, ol şol görnüşdäki harydy
- 2) ýöriteleşdirilen lomaý alyja satýar, ol bolsa
- 3) kiçi ýöriteleşdirilen lomaý alyja satýar, ondan soň
- 4) etrap lomaý alyja, soň ýerli alyja we iň soňunda
- 5) bölek satuw bilen meşgul bolýan satyja ýetirilýär. Bu

ýagdaý import edijiniň başlangyç bahasyndan, harydyň satuw bahasyny 2-3 esse ýokarlanmagyna getirýär. Daşary ýurtlaryň bölek satuwynyň tapawudy onuň möçberine we häsiýetine hem baglydyr. ABŞ-da uly möçberli bölek satuw çeşmeleri bar, beýleki döwletlerde bolsa bölek satuw diňe ownuk özbaşdak satyjylardan ybarat.

Marketing gullugynyň düzümi baradaky kararlar.

Kärhanalarlar öz işiniň dolandyryşyny halkara marketing esasynda gurnaýarlar, olar azyndan üç görnüşden ybarat. Olaryň köpüsi ilki eksport bölümini döredýär, soňra halkara filialyny we iň soňunda transmilli kompaniýa öwrülýärler.

Eksport bölümi

Harydyny daşary ýurda ugradan mahaly, kärhana halkara marketingine gatnaşyp başlaýar. Eger daşary ýurtda satuw ösüp başlasa, kärhana özünde eksport bölümini tassyklaýar, ol haryt göýberýän bölüm ýolbaşçydan we birnäçe kömekçilerden düzülýär. Eger kärhana gönüden göni maýa goýumy bilen meşgul bolup başlasa, onda diňe eksport bölümi bilen çäklenip bolmaýar.

Halkara filial

Köp kärhanalar birbada birnäçe daşary ýurt bazarynda çykyp işleýärler we birnäçe bilelikdäki kärhanalar döredilýär.

Kärhana bir ýurtda eksport bilen meşgul bolsa, beýleki ýurtda-lisenziýalaşdyrmak bilen mesgullanyp biler, üçünji ýurtda bilelikdäki kärhanalar dörediýär, dördünjide – özüniň kärhanasyny döredýär. Şularyň ählisini bile dolandyrmak üçin kärhana halkara filialdan peýdalanmaly bolýar. Trans halkara kompaniýa.

Käbir kärhanalar halkara filialyň uly derejesine ýetýär we dürli millet guramasyna öwrülýär. Şeýle kärhana özüni daşary ýurt telekeçisi däl-de dünýä bazarynyň agzasy diýip hasaplaýar.

Ýolbaşçylar birnäçe döwlet wekillerinden düzülýär, goşmaça materiallary arzan ýerinden satyn alýarlar, maýa goýumyny köp girdeýji getirjek ýerine goýýarlar. Özüniň geljekde ösjekdigine göz ýetirýän kärhanalar trans halkara kompaniýalara öwrülýärler. Daşary ýurt kärhanalaryň içerki bazara girmekligi sebäpli, ýerli kärhanalar beýleki döwletleriň bazaryna dogumly girmäge hereket etmeli.

EDEBIÝATLAR:

1. Türkmenistanyň Konstitusiyasy. Aşgabat, 2008.
2. Gurbanguly Berdimuhamedow. Ösüşiniň täze belentliklerine tarap. Saýlanan eserler. T I II III. Aşgabat, 2008.
3. Gurbanguly Berdimuhamedow. Ösüşiniň täze belentliklerine tarap. Saýlanan eserler. T I II III. Aşgabat, 2009.
4. Gurbanguly Berdimuhamedow. Garaşsyzlyga guwanmak, Watany, Halky söýmek bagtdyr. Aşgabat, 2007.
5. Gurbanguly Berdimuhamedow. Türkmenistan – sagdynlygyň we ruhubelentligiň ýurdy. Aşgabat, 2007.
6. Türkmenistanyň Prezidenti Gurbanguly Berdimuhamedowyň Ministrler Kabinetiniň göçme mejlisinde sözlän sözi. (2009-njy ýylyň 12-nji iýuny). Aşgabat, 2009.
7. Türkmenistanyň Prezidentiniň «Obalaryň, şäherleriň, etrapdaky şäherçeleriň we etrap merkezleriniň ilatynyň durmuş-ýaşayyş şertlerini özgertmek boýunça 2020-nji ýyla çenli döwür üçin» Milli maksatnamasy. Aşgabat, 2007.
8. «Türkmenistany ykdysady, syýasy we medeni taýdan ösdürmegiň 2020-nji ýyla çenli döwür üçin Baş ugry» Milli maksatnamasy. «Türkmenistan» gazeti, 2003-nji ýylyň, 27-nji awgusty.
9. «Türkmenistanyň nebitgaz senagatyny ösdürmegiň 2030-njy ýyla çenli döwür üçin Maksatnamasy». Aşgabat, 2006.
10. Филипп Котлер. Основы маркетинга- М., 1996
11. Филипп Котлер. Управление маркетингом- М., 1998
12. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. Основы маркетинга. – М., 2002

13. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг- М., 1990
14. Современный маркетинг /Под ред. В.Е. Хруцкого- М., 1992
15. Абрамов Г.П. Маркетинг. Вопросы и ответы- М., 1991.
16. Герчикова И.Н. Маркетинг и международная предпринимательская деятельность- М., 1990.
17. Маркетинг /Под ред. А.К. Романова- М., 1996.
18. Армстронг Г. Ф. Котлер Введение в маркетинг- М., 2002.
19. Горгинова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990.
20. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М., «Дело», 1995.
21. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю. Маркетинг. М.: «ЮНИТИ», 1995.
22. Дегтяренко В. Н. Основы логистики и маркетинга. – Ростов на / Дону: Экспертное бюро, 1996
23. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг.- М.: Высшая школа, 1995

Mazmuny

Giriş	7
Bap 1. Marketingiň durmuş-ykdysady ähmiýeti we mazmuny.....	10
1.1. Marketingiň durmuş-ykdysady ähmiýeti.....	10
1.2. Marketingiň mazmunynyň we formasynyň ewolýusiýasy.....	14
1.3. Marketingiň zamanabap konsepsiýasynyň ahmiýeti.....	18
Bap 2. Marketing esasy prinsipleri we funksiýalary	21
2.1. Marketingiň esasy prisipleri.....	21
2.2. Marketingiň analitik funksiýasy.....	23
2.3. Marketingiň önümçilik funksiýasy.....	25
2.4. Marketingiň satuw funksiýasy.....	27
2.5. Marketingiň dolandyryş we barlag funksiýasy.....	28
Bap 3. Marketing gözlegleriniň ulgamy.....	31
3.1. Marketing gözlegleriniň esasy ugurlary.....	31
3.2. Marketing gözlegleriniň usullary.....	32
3.3. Marketing gözlegleriniň düzgünleri we kadalary.....	34
Bap 4. Haryt bazarynyň barlagy.....	35
4.1. Bazaryň haryt gurluşyny öwrenmek.....	35
4.2. Bazaryň göwrümini kesgitlemek.....	38
Bap 5. Bazary segmentlere bölmek.....	40
5.1. Bazaryň segmenti barada düşünje we onuň häsiýetnamasy.....	40
5.2. Bazary segmentleşdirmegiň usullary.....	42
5.3. Halkara bazarlary segmentlemek.....	45
5.4. Bazaryň maksatly segmenti we harydy bazarda ornaşdyrmak	46
Bap 6. Sarp edijileri öwrenmek.....	47
6.1. Sarp edijileriň özüni alyp barşy, olary öwrenmegiň ýörelgeleri we usullary	47
6.2. Zerurlyklar barada düşünje. Zerurlyklaryň klassifikasiýasy.....	52
6.3. Sarp edijileriň özüni alyp barşyny modelirlmek.....	56
6.4. Sarp edijileriň hukuklary.....	69

Bap 7. Kärhananyň daşgy, içerki sredasyny barlamak.....	72
7.1. Bäsdeşlik sredasy.....	72
7.2. Önüm öndürýän kärhananyň üpjün edijileriniň mümkinçilikleri	73
7.3. Kärhananyň mümkinçiliklerini öwrenmek.....	75
Bap 8. Marketing ulgamynda haryt.....	78
8.1. Haryt barada düşünje we onuň klassifikasiýasy	78
8.2. Harydyň umumy häsiýetnamasy.....	85
8.3. Harydyň nyşany we onuň manysy.....	86
8.4. Harydyň gaby we belligi	87
8.5. Harydyň bazara çykarylyşy we ösüş döwürleri.....	89
8.6. Harydyň kämillik we peselme döwürleri.....	90
Bap 9. Harytlaryň toparlary.....	93
9.1. Harytlaryň nomenklaturasy.....	93
9.2. Harytlaryň assortimenti.....	94
Bap 10. Bazarda täze harytlaryň strategiýasy.....	97
10.1. Täze harytlaryň kesgitlemesini.....	97
10.2. Bazary täze harytlar bilen özleşdirmek.....	98
10.3. Täze harytlary döretmekde we ony durmuşa geçirmekde marketingiň orny.....	102
Bap 11. Harytlaryň ýerleşdiriş we hereketi.....	105
11.1. Ýerleşdiriş kanallaryň düşünjesi.....	105
11.2. Ýerleşdiriş kanallaryň wariantlary (görnüşleri).....	107
11.3. Haryt hereketiniň manysy.....	110
11.4. Logistikanyň maksady we wezipeleri.....	111
Bap 12. Bölek we lomaý söwda.....	115
12.1. Bölek söwdanyň düzümi we gurluşy.....	115
12.2. Bölek söwdanyň marketing çözgütleri	117
12.3. Lomaý söwdanyň guramaçylyk görnüşleri.....	118
12.4. Lomaý söwdanyň marketing çözgütleri.....	120
Bap 13. Söwda işgärleri.....	121
13.1. Söwda işgärleriň görnüşleri.....	121
13.2. Söwda işgärleriň häsiýetnamasy.....	123
Bap 14. Harytlaryň alyjylara suşuriş toplumu.....	125
14.1. Suşuriş serişdeleriň häsiýetleri.....	125

14.2. Suşuriş toplumyň baş ugry.....	132
Bap 15. Marketing kommunikasiýasynyň	
ulgamynda mahabat (reklama).....	135
15.1. Reklamanyň görnüşleri.....	135
15.2. Reklamanyň býujeti.....	140
Bap 16. Jemgyýet bilen arabaglanyşyk.....	143
16.1. Köpçilikleýin maglumat serişdeleriň düşünjesi.....	143
16.2. Jemgiýet bilen arabaglanşygyň serişdeleri.....	145
Bap 17. Şahsy satuw.....	147
17.1. Şahsy satuwyň manysy	147
17.2. Sahsy satuwyň ýörelgeleri.....	148
Bap 18. Satuwy höweslendirmek.....	150
18.1. Alyjylary höweslendirmek.....	150
18.2. Söwda işgärleri höweslendirmek.....	153
Bap 19. Ýarmarkalar we sergiler.....	155
19.1. Haryt bazarynda ýarmarkalaryň wezipesi.....	155
19.2. Ýarmarkalaryň geçirilişiniň gurnalyşy	157
19.3 Sergilere we ýarmarkalara gatnaşmagy gurnamak.....	158
Bap 20. Gönümel marketing.....	171
20.1. Gönümel marketingiň artykmaçlyklary.....	171
20.2. Gönümel marketingiň görnüşleri.....	172
20.3. Kataloglaryň hyzmaty.....	175
Bap 21. Bahanyň emele gelmegi.....	177
21.1. Bahanyň emele gelmegine täsir edýän	
içerki faktorlar.....	177
21.2. Bahanyň emele gelmegine täsir edýän	
daşky faktorlar.....	181
Bap 22. Bahanyň emele gelmeginiň esasy ugurlary.....	186
22.1. Önümiň özüne düşýän gymmatynyň	
esasynda bahanyň emele gelşi.....	186
22.2. Ýitgisizligiň dernewiniň esasynda bahanyň	
emele gelşi.....	188
22.3. Alyjynyň bahalandyryşynyň esasynda	
Bahanyň emele gelşi.....	189
22.4. Bäsdeşligiň esasynda bahanyň emele gelşi.....	190

Bap 23. Täze harytlara bahanyň baş ugry.....	191
23.1. “Gaýmak aýyrmak baha ugry”.....	191
23.2. “Bazarda ornaşmak” baha ugry.....	191
Bap 24. Bahalaryň üýtgedilişi.....	193
24.1. Arzanlamalar we hasaplar.....	193
24.2. Tapawutly (differensirlenen) bahalar.....	195
Bap 25. Kärhananyň marketing meýilnamasy.....	197
25.1. Marketing meýilleşdirişň meseleleri.....	197
25.2. Uzak möhletli meýilnama.....	198
Bap 26. Kärhanalarda marketing gullugy.....	201
26.1. Marketing gullugynyň gurluşy.....	201
26.2. Marketing gullugynyň esasy esasy işleri.....	201
Bap 27. Halkara söwda ulgamy.....	204
27.1. Ykdysady gurşawy.....	204
27.2. Syýasy – hukuk gurşawy.....	206
27.3. Daşary bazara çykmagyň usullary.....	208
27.4. Halkara marketingiň toplумы.....	211
Hödürlenýän edebiýatlar	217