
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 5.
CREATION AND MANAGEMENT OF PARTNER NETWORKS AND
MARKETING CHANNELS**

XUSAINOV SH. - PhD

**“BANK MARKETINGI” ФАНИ
5-МАВЗУ
ҲАМКОРЛАР ТАРМОҚЛАРИ ВА МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИНИ
ЯРАТИШ ВА БОШҚАРИШ**

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда “Маркетинг менежменти” (муаллифлар **Ф.Котлер, К.Келлер**) ва “Банк маркетинги” (муаллиф **Т.П.Николаева**) китоблари материаллари ишлатилган, уларнинг ушбу китоблар курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

Режа:

- 1. Маркетинг каналлари ва ҳамкорлик тармоқлари**
- 2. Маркетинг каналлари тизимининг ривожланиши**
- 3. Маркетинг каналларнинг ўрни**
- 4. Хизмат кўрсатиш секториди тарқатиш каналлари**

1. Маркетинг каналлари ва ҳамкорлик тармоқлари

Аксарият ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини тўғридан-тўғри охириги фойдаланувчиларга сотмайдилар. Улар орасида турли функцияларни бажарадиган бир қатор воситачилар мавжуд. Воситачилар биргаликда маркетинг каналини ташкил қилади (шунингдек, савдо канали ёки тарқатиш канали сифатида ҳам танилган). Расмий равишда **маркетинг канали** - бу маҳсулот ёки хизматни фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун тақдим этадиган ўзаро боғлиқ ташкилотлар тўплами. Маркетинг каналлари товарлар ёки хизматларни харидорларга, сўнгра охириги истеъмолчиларга етказиш усулларининг бутун мажмуасидир.

Воситачиларнинг бир қисми, биринчи навбатда, улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари товарларни сотиб оладилар, унга эгалик қиладилар ва занжир бўйлаб қайта сотадилар (улар *чайқовчилар* деб аталади). Бошқалар - *брокерлар, ишлаб чиқарувчилар вакиллари, савдо агентлари* - етказиб берувчи компания

номидан харидорлар билан алоқа қилишади. Уларнинг фаолияти товарга эгалик ҳуқуқини ўтказиш билан боғлиқ эмас; улар *агентлар* деб аталади. Яна бошқа турдагилари, масалан, транспорт компаниялари, мустақил омборлар, банклар, реклама агентликлари товарларни тарқатиш жараёнида иштирок этадилар, лекин улар эгалик ҳуқуқини ҳам, битимлар тузиш ҳуқуқини ҳам олмайдилар. Булар *қўмакчилар* деб юритилади.

Маркетинг каналларининг аҳамияти

Маркетинг каналлари тизими - бу компания томонидан қўлланиладиган тарқатиш каналлари тўплами. Ушбу тизим бўйича қарорлар менежерлар томонидан қабул қилинадиган энг муҳим қарорлардан биридир.

Маркетинг каналларини танлаш бошқа барча маркетинг ҳаракатларининг асосий йўналишини белгилайди. Компаниянинг нарх сиёсати кўп жиҳатдан унинг оммавий бозор воситачилари билан ишлашига ёки унинг маҳсулотлари фақат бутикларда сотилишига боғлиқ. Дилерларнинг тайёргарлиги ва мотивацияси даражаси ишлаб чиқарувчининг савдо ходимлари ва рекламани ташкил этиш бўйича қарорларига таъсир қилади. Бундан ташқари, фирманинг маркетинг бўйича қарорлари кўпинча бошқа компаниялар олдидаги узоқ муддатли мажбуриятларни, шунингдек, бир қатор сиёсат ва тартибларни ўз ичига олади. Автомобил ишлаб чиқарувчиси мустақил дилерлар билан шартнома имзолаганида, уларни исталган вақтда ўз дилерлик марказлари билан алмаштириш имкониятини йўқотади.

Ўз воситачиларини бошқаришда фирма *олға суриш маркетинги* ва *жозибадор маркетинг* ўртасидаги мутаносиб муносабат тўғрисида қарор қабул қилиши керак. Олға суриш маркетинг стратегияси ёрдамида ишлаб чиқарувчи ўзининг савдо кучи ва молиявий ресурсларига таяниб, воситачиларни маҳсулотни сотиб олиш, илгари суриш ва охириги фойдаланувчиларга сотишга ишонтиришга ҳаракат қилади. Ушбу стратегия маҳсулот тоифасида брендга содиқлик паст бўлган, товар танлаш тўғридан-тўғри дўконда содир бўлган, харидлар импульсив бўлган ва маҳсулотнинг афзалликлари харидор томонидан яхши тушунилган ҳолларда мос келади. Харидорларни жалб қилиш стратегияси ишлаб чиқарувчининг реклама ва сотишни рағбатлантириш орқали истеъмолчиларни воситачилардан товар излашга ундашини назарда тутаяди, бу эса иккинчисини ишлаб чиқарувчидан товарларга буюртма беришга мажбур қилади. Ушбу стратегия маҳсулот тоифаси харидорларнинг брендларга кучли содиқлиги ва харидорларнинг харид жараёнига юқори даражада иштирок этиши билан тавсифланган ҳолларда, шунингдек, харидорлар дўконга боришдан олдин товар брендини танлаганларида мос келади.

2. Маркетинг каналлари тизимининг ривожланиши

Компания одатда ўз фаолиятини маҳаллий бозорда маҳсулот сотишдан бошлайди, унда аллақачон маҳаллий воситачилар хизматларига мурожаат қилади. Маҳаллий воситачиларнинг сони одатда кичикдир: ишлаб чиқарувчининг бир нечта савдо агентлари, бир нечта улгуржи сотувчилар, бир нечта ташкил этилган чакана сотувчилар, оз миқдордаги транспорт компаниялари ва бир нечта омборлар. Бундай вазиятда энг яхши канални танлаш қийин эмас; асосий муаммо бир ёки бир нечта воситачиларни янги маҳсулот билан шуғулланишга йўналтиришдир.

- IBM йирик мижозлар билан савдо кучлари орқали, ўрта мижозлар билан чиқувчи телемаркетинг орқали, кичикроқ мижозлар билан тўғридан-тўғри почта орқали харидорларни компаниянинг тезкор рақамига мурожаат қилишга таклиф қилади, ҳатто кичикроқ мижозлар – чакана савдо дўконлари орқали, юқори ихтисослашган товарлар эса интернет орқали сотилади.

- Charles Schwab ўз мижозларига филиалларда, телефон ёки Интернет орқали битимлар тузиш имконини беради.

- Staples ўз маҳсулотларини анъанавий чакана савдо канали, ўз веб-сайти, виртуал савдо марказлари ва дўстона сайтлардаги минглаб ҳаволалар орқали таклиф қилади.

Гибрид каналлардан фойдаланадиган компаниялар каналлар яхши ишлашига ва мижозлар томонидан афзал кўрган бизнес амалиётларига мос келишига ишонч ҳосил қилишлари керак. Харидорлар, ўз навбатида, қуйидаги хусусиятлар билан тавсифланган канал интеграциясини кутишади:

- Интернет орқали товарларга буюртма бериш ва уни мижоз учун қулай жойда олиш имконияти.

- Интернет орқали буюртма қилинган товарларни энг яқин чакана савдо дўкони орқали қайтариш имконияти.

- Онлайн ва мунтазам харидларни ҳисобга олган ҳолда чегирмаларни олиш имконияти.

Ҳамкорлик тармоқлари

Маркетинг каналлари тизими - бу компания томонидан қўлланиладиган тарқатиш каналлари тўплами. Ушбу тизим бўйича қарорлар менежерлар томонидан қабул қилинадиган энг муҳим қарорлардан биридир.

Маркетинг каналларини танлаш бошқа барча маркетинг ҳаракатларининг асосий йўналишини белгилайди. Компаниянинг нарх сиёсати кўп жиҳатдан унинг оммавий бозор воситачилари билан ишлашига ёки унинг маҳсулотлари фақат бутикларда сотилишига боғлиқ. Дилерларнинг тайёргарлиги ва мотивацияси даражаси ишлаб чиқарувчининг савдо ходимлари ва рекламани ташкил этиш бўйича қарорларига таъсир қилади. Бундан ташқари, фирманинг

маркетинг бўйича қарорлари кўпинча бошқа компаниялар олдидаги узоқ муддатли мажбуриятларни, шунингдек, бир қатор сиёсат ва тартибларни ўз ичига олади. Автомобил ишлаб чиқарувчиси мустақил дилерлар билан шартнома имзолаганида, уларни исталган вақтда ўз дилерлик марказлари билан алмаштириш имкониятини йўқотади.

Талаб ишлаб чиқариш занжири режалаштириш муайян афзалликларни беради. Биринчидан, агар компания олдинга ёки орқага интеграция қилмоқчи бўлса, у қайси йўналишда энг катта фойда (занжир бўйлаб юқорига ёки пастга) баҳоланиши мумкин. Иккинчидан, компаниянинг етказиб бериш занжирининг турли қисмларида пайдо бўладиган ва харажатлар, нархлар ёки таъминотнинг кескин ўзгаришига олиб келадиган муаммолардан хабардорлиги ошади. Учинчидан, компания ҳамкорларга алоқа, транзакциялар ва тўловларни тезроқ амалга ошириш учун Интернет орқали ўзаро ҳамкорликни ташкил қилишни таклиф қилиши мумкин; бу харажатларни камайтиради, ахборот оқимини тезлаштиради ва аниқликни оширади. Интернетнинг ривожланиши билан фирмалар ўртасидаги муносабатлар янада ривожланиб ва мураккаблашиб бормоқда.

3. Маркетинг каналларнинг ўрни

Нима учун ишлаб чиқарувчи товарларни сотиш бўйича баъзи функцияларни воситачиларга топшириши керак? Ахир, бу дегани, у маълум даражада маҳсулот қандай ва кимга сотилишини назорат қилишни йўқотади. Гап шундаки, воситачилар хизматларига мурожаат қилиш ишлаб чиқарувчига маълум қулайликларни ваъда қилади:

- Кўпгина ишлаб чиқарувчилар тўғридан-тўғри маркетингни амалга ошириш учун молиявий ресурсларнинг этишмаслигини ҳис қилишади. Масалан, биргина Шимолий Америкада Жeneral Моторс автомобилларини сотишда 8 мингдан ортиқ мустақил дилерлар иштирок этади. Ҳатто GM каби йирик ташкилот учун ҳам барча дилерлик марказларини сотиб олиш учун этарли маблағ топиш жуда қийин.

- Тарқатиш тизимини яратувчи ишлаб чиқарувчилар инвестицияларни ўзларининг асосий бизнесига йўналтириш орқали фойдани оширишлари мумкин. Агар ишлаб чиқариш 20%, чакана савдо эса атиги 10% фойда маржасини таъминласа, етказиб берувчи фирма учун маҳсулотни охириги фойдаланувчиларга мустақил равишда сотиш фойдасиздир.

- Одатда воситачилар товарларни мақсадли бозорларга олиб чиқишда беқиёс самарадорликка эришадилар. Ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ва фаолият кўлами туфайли воситачилар, қоида тариқасида, етказиб берувчи компанияларга ишлаб чиқарувчилар мустақил равишда

тарқатиш билан шуғулланганидан кўра сезиларли даражада юқори даромадлар берадилар.

- Воситачилар товарлар ва хизматлар оқимини силлиқлаштиради. Бу ишлаб чиқарувчилар томонидан таклиф қилинадиган товарлар ва хизматлар ассортиментни ва истеъмолчилар томонидан талаб қилинадиган ассортимент ўртасидаги тафовутни қоплаш учун зарурдир. Бу номувофиклик ишлаб чиқарувчиларнинг чекланган ассортиментдаги товарларни кўп миқдорда ишлаб чиқаришга мойиллиги, истеъмолчилар эса оз миқдордаги турли хил маҳсулотларни талаб қилишига асосланади.

Тарқатиш канали иштирокчиларининг вазифалари

потенциал ва мавжуд мижозлар, рақобатчилар ва маркетинг муҳитининг бошқа субъектлари ва омиллари ҳақида маълумотлар тўплаш.

харидларни рағбатлантиришга қаратилган ишончли коммуникацияларни ишлаб чиқиш ва тарқатиш.

товарга эгалик ҳуқуқини бериш ёки уни тасарруф этишни таъминлаш учун нарх ва бошқа масалалар бўйича келишувга эришиш.

товар ишлаб чиқариш учун буюртмаларни жойлаштириш.

маркетинг каналининг турли даражаларида юзага келадиган инвентаризацияни молиялаштириш учун зарур бўлган маблағларни топиш.

каналнинг ишлаши билан боғлиқ хавфларни ўз зиммасига олиш.

товарларнинг изчил сақланиши ва жисмоний ҳаракатланишини таъминлаш.

банклар ва бошқа молия институтлари орқали харидорларнинг пул маблағларини ишлаб чиқарувчининг ҳисоб рақамларига ўтказиш.

товарга эгалик ҳуқуқининг бир жисмоний ёки юридик шахсдан бошқасига ўтиши.

Ушбу функцияларнинг баъзилари (жисмоний ҳаракат, мулк ҳуқуқини ўтказиш, рағбатлантириш) ишлаб чиқарувчидан харидорга тўғридан-тўғри фаолият оқимини ташкил қилади, бошқалари (буюртма ва тўлов) харидорлардан компанияга тескари оқимларни ташкил қилади. Бошқа функциялар (ахборот, музокаралар, молиялаштириш ва таваккалчилик) иккала йўналишда ҳам амалга оширилади.

Шунинг учун, асосий савол компания маркетинг каналлари функцияларини бажариши керакми ёки йўқми (албатта, улар керак), лекин уларни ким бажариши керак. Барча канал функциялари бир нечта умумий хусусиятларга эга: чекланган ресурслардан фойдаланилади; ихтисослашув самарадорлигини ошириш; Каналнинг турли иштирокчилари ўртасида тақсимлаш имконияти. Агар ишлаб чиқарувчи ўзининг тарқатиш функцияларининг бир қисмини воситачиларга топширса, унинг харажатлари (шунинг учун сотиш нархлари) пасаяди (ҳатто канал ҳамкорлари хизмат учун ҳақ олишса ҳам). Шунинг учун, агар воситачилар

ишлаб чиқарувчига қараганда самаралироқ ишлай оладиган бўлса, истеъмолчилар учун товарларнинг якуний нархи паст бўлиши керак. Баъзи ҳолларда тарқатишнинг маълум функциялари истеъмолчиларнинг ўзлари томонидан амалга оширилади ва кейин улар ундан ҳам пастроқ нархларни олишлари керак.

Шундай қилиб, нима муҳимроқ, маркетинг функциялари ёки уларни бажарадиган ташкилотлар, ўзбошимчалик билан вақтнинг ўзида биринчиси фойдасига ҳал қилинади. Воситачи ташкилотлардаги ўзгаришлар асосан мақсадли харидорларни турли хил товарлар билан таъминлаш учун иқтисодий функцияларни бирлаштириш ёки аксинча, бўлишнинг янги, самаралироқ усуллари пайдо бўлишини акс эттиради.

4. Хизмат кўрсатиш секторида тарқатиш каналлари

Маркетинг каналлари тушунчаси ҳеч қандай ҳолатда жисмоний товарларни тақсимлаш билан чегараланмайди. Бундай муаммолар ҳар куни хизмат кўрсатувчи ва ғояларни етказиб берувчилар томонидан ҳал қилинади: хусусий мактаблар «билимларни тарқатиш тизимлари», соғлиқни сақлаш ташкилотлари - «соғлом турмуш тарзини тарқатиш тизимлари» ни яратадилар. Мақсадли аудиторияни иложи борича кенгроқ қамраб олиш учун хизмат кўрсатиш соҳаси вакиллари ўз агентликларини жойлаштиришнинг табиати ва тамойиллари ҳақида батафсил фикр юритадилар.

Қийматни етказиб бериш

Маркетинг каналлари «шахс маркетингида» ҳам қўлланилади. Масалан, XX асрнинг биринчи ярмида профессионал комедиячиларнинг етита канали бор эди: эстрада шоулари, махсус томошалар, тунги клублар, радио, кино, карнаваллар ва театрлар. Эстрада шоулари аста-секин машҳурлигини йўқотиб, ўз ўрнини комедия клубларига ва кабел телевидениесидаги кўрсатувларга бўшатиб берди. Сиёсатчилар ўз ғояларини сайловчиларга етказиш учун барча каналлардан ҳам фойдаланишлари керак: оммавий ахборот воситалари, митинглар, телевидениедаги қисқа эълонлар, тўғридан-тўғри почта, ташқи реклама, факс ва электрон почта хабарлари, веб-сайтлар.

Иқтисодиётнинг кўплаб тармоқларида – банк, суғурта, туризм, брокерлик соҳасида интернет ва бошқа технологияларнинг ривожланиши билан янги тарқатиш каналлари пайдо бўлмоқда.

Тарқатиш канал қарорлари

Маркетинг канали тизимини яратиш мижозлар эҳтиёжларини таҳлил қилиш, канал мақсадларини белгилаш, асосий канал вариантларини аниқлаш ва уларни баҳолашни ўз ичига олади.

Маркетинг каналини яратиш мақсадли харидорларнинг хизмат кўрсатиш даражасига (кўрсатилаётган хизматлар ҳажми ва сифати) талабларини аниқлашдан бошланади. Хизмат кўрсатиш даражаси бешта компонентдан иборат:

Партия ҳажми. Оддий мижоз бир вақтнинг ўзида сотиб олиши мумкин бўлган бир хил маҳсулот миқдори. Автомобилларни сотиб олаётганда, Ҳертз (автомобил ижараси) катта миқдорда сотиб олишга имкон берувчи каналларни афзал кўради, одатдаги оила эса фақат битта машинани сотиб олиш ва сотиш мумкин бўлган каналга мурожаат қилади.

Кутиш вақти ва етказиб бериш. Канал харидорлари маҳсулотни олиш учун кутишлари керак бўлган ўртача вақт. Харидорлар тез етказиб беришни афзал кўришади.

Жойлашувнинг қулайлиги. Маркетинг канали харидорга маҳсулотни сотиб олишни қай даражада осонлаштиради?

Товарларнинг хилма-хиллиги. Бу маркетинг каналидаги маҳсулот ассортиментининг кенглигини билдиради. Қабул қилувчилар одатда кенг ассортиментдаги товарларни таклиф қилувчи савдогарлар билан ишлашни афзал кўрадилар (муваффақиятли харид эҳтимолини оширади).

Хизматни қўллаб-қувватлаш. Канал томонидан тақдим этиладиган хизматлар: кредит бериш, товарларни етказиб бериш, ўрнатиш, таъмирлаш. Хизмат кўрсатиш қанчалик катта бўлса, канал томонидан бажариладиган иш ҳажми шунчалик кўп бўлади.

Маркетинг каналларини шакллантиришда шуни ҳисобга олиш керакки, хизмат кўрсатиш даражасининг ўсиши канал ичидаги харажатларнинг кўпайишини ва натижада харидорлар учун товарлар (хизматлар) нархининг ошишини англатади. Турли хил харидорлар турли хил хизмат эҳтиёжларига эга. Истеъмол товарларини нисбатан арзон нархларда сотувчи дўконларнинг муваффақияти (чегирмалар деб аталадиган) истеъмолчилар пулни тежаш учун хизматни қурбон қилишга тайёр эканлигини кўрсатади.

Мақсадлар қўйиш ва лимитларни аниқлаш

Маркетинг каналининг мақсадлари хизмат кўрсатишнинг керакли даражасини таъминлаш нуқтаи назаридан белгиланади. Рақобат муҳитида канал иштирокчилари ўз вазифаларини шундай бажаришлари керакки, умумий харажатларни минималлаштириш ва шу билан бирга керакли даражада хизмат кўрсатишни таъминлайди. Одатда, турли хил хизматларга муҳтож бўлган бир нечта бозор сегментлари мавжуд. Режалаштириш самарали бўлиши учун ҳар бир ҳолатда қайси сегментларга хизмат кўрсатиш ва қайси каналлардан фойдаланиш кераклигини аниқлаш керак.

Каналнинг мақсадлари маҳсулотнинг хусусиятларига ҳам боғлиқ. Тез бузиладиган товарлар тўғридан-тўғри маркетингни талаб қилади. Қурилиш материаллари каби катта ҳажмли товарлар учун ишлаб чиқарувчидан харидоргача бўлган йўлда маҳсулотлар минимал масофани босиб ўтадиган ва минимал юклаш, тушириш ва сақлаш ишларини талаб қиладиган каналлар талаб қилинади. Ностандарт товарлар (буюртма асосида тайёрланган ускуналар) етказиб берувчининг савдо вакиллари орқали бевосита сотилади. Совутиш ёки иситиш тизимлари каби фирма томонидан ўрнатиш ва/ёки техник хизмат кўрсатишни талаб қиладиган нарсалар одатда ишлаб чиқарувчи ёки унинг франчайзинг дилерлари томонидан сотилади ва хизмат кўрсатилади. Юқори қийматли саноат ускуналарини (генераторлар, турбиналар) етказиб бериш бўйича шартномалар кўпинча воситачилар иштирокисиз бевосита компаниянинг савдо ходимлари томонидан тузилади.

Тарқатиш каналларининг тузилишини ишлаб чиқишда ҳар хил турдаги воситачиларнинг кучли ва заиф томонларини ҳисобга олиш керак. Масалан, ўз савдо вакиллариининг мавжудлиги компанияга харидорларга товарлар учун паст нархларни таклиф қилиш имконини беради, чунки умумий харажатлар бир нечта мижозлар ўртасида тақсимланади. Аммо шу билан бирга, савдо компаниялари ходимлари, қоида тариқасида, товарларни сотиш учун кўпроқ ҳаракат қиладилар, мақсадли ишлайдилар. Канал яратиш жараёнида рақобатдош компанияларнинг каналлар тузилиши ҳам ҳисобга олинади.

Канал тузилиши ташқи муҳитнинг ўзига хос хусусиятларини ҳам ҳисобга олиши керак. Иқтисодий вазият ёмонлашганда, ишлаб чиқарувчилар маҳсулотнинг якуний нархини бир хил даражада ушлаб туриш учун товарларни энг қисқа йўл билан савдо нуқтасига етказиб беришади ва баъзи хизматларни истисно қиладилар. Тарқатиш каналларига қонун ҳужжатлари ҳам таъсир кўрсатади. Мисол учун, АҚШ қонунлари рақобатни чеклайдиган ёки монополия ўрнатишга қаратилган тарқатиш каналларидан фойдаланишни тақиқлайди.

Тарқатиш каналининг асосий вариантларини аниқлаш

Тарқатиш канали сифатида савдо ходимлари ёки агент, дистрибьютор, дилер, тўғридан-тўғри почта, телемаркетинг, Интернет танланиши мумкин. Ҳар бирининг ўзига хос афзалликлари ва камчиликлари бор. Савдо ходимлари мураккаб маҳсулотларни сотиш ва йирик битимларни ёпиш учун ишлатилиши мумкин, аммо бу қиммат каналдир. Интернет арзонроқ, аммо унинг ёрдами билан мураккаб товарларни таклиф қилиш мумкин эмас. Дистрибьюторлар катта ҳажмдаги сотувларни таъминлаши мумкин, аммо компания харидорлар билан бевосита алоқада бўлмайди.

Аксарият компаниялар бир қатор каналлардан фойдаланиши муаммони янада кучайтиради. Асосан, ҳар бир канал бошқа мижозлар сегментига

Йўналтирилиши ва энг паст нархда тўғри маҳсулотларни тақдим этиши керак. Агар бу содир бўлмаса, каналлар тўқнашуви ва ортиқча харажатлар мавжуд.

Кўриб чиқиладиган канал вариантлари учта асосий элемент билан тавсифланади: воситачиларнинг тури, уларнинг керакли сони, шунингдек, ҳар бир канал иштирокчисининг иш шароитлари ва масъулияти.

Канални якуний танлагандан сўнг, фирма аниқ воситачиларни танлаш, уларни ўқитиш, мотивация ва баҳолаш тизимини яратишга ўтади. Шунингдек, таъкидлаш керакки, канал иштирокчилари ўртасида тузилган шартномалар вақт ўтиши билан тузатилиши керак.

Тарқатма канал иштирокчиларини танлаш

Компания канал аъзоларини танлашга жуда жиддий ёндашиши керак. Харидор нуқтаи назаридан тарқатиш каналлари компаниянинг юзи ҳисобланади. Тасаввур қилинг-а, агар ресторан ёки дилерлик ташкилоти ходимлари беғубор бўлиб кўринса, ёмон иш қилса ёки мижозларга қўпол муомала қилса, харидорнинг McDonalds, Shell Oil ёки Mercedes Benz ҳақидаги фикри қандай бўлишини тасаввур қилинг.

Воситачиларни ҳисобга олишда хатоликка йўл-йўл масъулияти учун дастурий таъминот энг яхшиси қандай янги бўлиши керак. Ариза ишлаб чиқарувчи компаниянинг ишига эътибор қаратиш, яна маҳсулотни ишлаб чиқаришни сотаётгани, унинг ўсиш ва фойда кўрсаткичлари, тўлов, бошқа ташкилот билан ҳамкорлик қилиш, сифатли хизмат кўрсатиш эътиборатиш керак. Агар воситачилар савдо агентлари бўлса, ишлаб чиқариш улар қанча ва қандай турдаги маҳсулотларни тарқатишини сўраши, савдо маҳсулотнинг сонини ва буюртма тайёргарлиги маҳсулотларни билиши керак. Агар эксклюзив тарқатиш ҳуқуқини талаб қилиш керак дўконлар воситачи бўлса, ушбу дўконларнинг жойлашуви, бунинг учун ўсиш потенциали, харидорлар турига баҳолаши керак.

Тарқатма канал иштирокчилари учун тренинг

Компания ўз воситачилари учун ўқув дастурларини режалаштириши ва амалга ошириши керак. Масалан, тез ўсиб бораётган Сулвер ресторанлар тармоғида компаниянинг барча франчайзилари тўғридан-тўғри компанияга тегишли бўлган бешта муассасадан бирида 60 соат, кейин эса тўрт ой давомида кунига 12 соат, олти ишлашлари керак бўлган қоидага эга. ҳафтада бир неча кун, компаниянинг штаб-квартирасида ишланг, унинг логистика ва молиясининг барча жиҳатларини ўрганинг.

Microsoft учинчи томон дистрибьюторларининг хизмат кўрсатиш муҳандисларидан махсус курсларда қатнашиш ва тегишли дипломларни (Microsoft Certified Professional) олишларини талаб қилади. Баъзи компаниялар расмий имтиҳонлар ўрнига мижозлар сўровларини ташкил қилишади.

Тарқатиш канал иштирокчиларини мотивация беринг

Кўп жиҳатдан ишлаб чиқарувчи ва унинг воситачилари ўртасидаги ўзаро таъсир етказиб берувчи ва охириги фойдаланувчилар ўртасидаги муносабатларга ўхшайди. Реселлерларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва канални шундай жойлаштириш керакки, канал таклифи ушбу сотувчилар учун максимал қийматга эга бўлади.

Канал иштирокчиларининг самарали меҳнатини рағбатлантиришнинг замирида уларнинг талаб ва истакларини англаш ётади. Компания уларни ўқитиш дастурлари, бозорни ўрганиш дастурлари ва воситачи ишини самаралироқ қилиш учун бошқа усуллар билан таъминлаши керак. Компания доимий равишда воситачиларга уларни умумий мақсадда шерик сифатида кўришини кўрсатиши керак: маҳсулотнинг охириги фойдаланувчиларини қондириш.

Турли ишлаб чиқарувчилар дистрибюторларни турли даражада бошқариш санъатини эгаллайдилар. Тарқатиш каналидаги қувватни канал иштирокчиларининг хатти-ҳаракатларини ўзгартириш қобилияти деб таърифлаш мумкин, шунда улар бошқа ҳолларда амалга ошира олмайдиган ҳаракатларни бажарадилар. Воситачилар билан ҳамкорлик самарадорлигини ошириш учун етказиб берувчи компания қуйидаги воситалардан фойдаланиши мумкин:

Мажбурлашга асосланган ҳокимият. Агар воситачилар ҳамкорликнинг келишилган шартларига эътибор бермаса, ишлаб чиқарувчи муносабатларни узиш ёки ресурсларга киришни чеклаш билан таҳдид қилади. Бундай чоралар самарали, аммо норозилик, низолар келтириб чиқариши ва воситачилар ўртасида уюшган қарама-қаршилиққа олиб келиши мумкин.

◆ *Мукофотга асосланган куч.* Муайян ҳаракатлар ёки функцияларни бажариш учун ишлаб чиқарувчи воситачига қўшимча имтиёзларни таклиф қилади. Мукофот одатда мажбурлашдан кўра самаралироқдир, лекин уни ортиқча баҳоламаслик керак. Етказиб берувчи ҳамкорлардан муайян ҳаракатларни куца, сотувчилар мукофотланишга ўрганиб қолишлари мумкин.

◆ *Қонунга асосланган ҳокимият.* Ишлаб чиқарувчи воситачилардан шартномаларда кўрсатилган шартларга риоя қилишни талаб қилади. Воситачилар ишлаб чиқарувчини қонуний раҳбар деб билишар экан, қонунга асосланган ҳокимият ўз кучида қолади.

◆ *Эксперт кучи.* У воситачилар томонидан юқори баҳоланган ишлаб чиқарувчи компаниянинг махсус билимларига асосланади. Медиаторлар тажрибага эга бўлгач, бу куч заифлашади. Воситачилар у билан ҳамкорлик қилишга тайёр бўлиши учун ишлаб чиқарувчи доимий равишда ўз тажрибасини яхшилаши керак.

◆ *Йўналтирувчи қувват.* Ишлаб чиқарувчи шу қадар ҳурматга сазоворки, сотувчилар у билан ишлашдан фахрланадилар.

Тарқатма канал иштирокчилари фаолиятларини баҳолаш

Ишлаб чиқарувчилар вақти-вақти билан сотувчиларнинг иш фаолиятини сотиш квоталари, ўртача инвентар даражалари, мижозларга етказиб бериш муддати, бузилган ва йўқолган маҳсулотларга бўлган муносабат, реклама дастурларида иштирок этиш ва ходимларни ўқитиш нуқтаи назаридан баҳолашлари керак. Қабул қилинган маълумотларни таҳлил қилиш етказиб берувчи компанияга дистрибьюторларнинг ҳақиқий ҳиссаси ва улар олган мукофотлар ўртасидаги тафовутларни аниқлаш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.