



COURSE «BANK MARKETING»

«БАНК МАРКЕТИНГИ» ФАНИ

CHAPTER №5

МАЪРУЗА №5

**CREATION AND MANAGEMENT OF PARTNER
NETWORKS AND MARKETING CHANNELS**

**ҲАМКОРЛАР ТАРМОҚЛАРИ ВА МАРКЕТИНГ
КАНАЛЛАРИНИ ЯРАТИШ ВА БОШҚАРИШ**

XUSAINOV Sh. – PhD

ХУСАИНОВ Ш. – и.ф.н.

РЕЖА:

01

ITEM 01

Маркетинг каналлари ва ҳамкорлик тармоқлари

02

ITEM 02

Маркетинг каналлари тизимининг ривожланиши

03

ITEM 03

Маркетинг каналларнинг ўрни

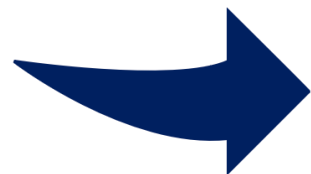
04

ITEM 04

Хизмат кўрсатиш секторида тарқатиш каналлари

ITEM 05

2



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 биргалиқда маркетинг каналини ташкил қилади (шунингдек, савдо канали ёки тарқатиш канали сифатида ҳам танилган). Маркетинг каналлари товарлар ёки хизматларни харидорларга, сўнгра охириги истеъмолчиларга етказиш усулларининг бутун мажмуасидир.

Маркетинг канали - бу маҳсулот ёки хизматни фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун тақдим этадиган ўзаро боғлиқ компания тўплами.

1. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ВА ҲАМКОРЛИК ТАРМОҚЛАРИ

4



01

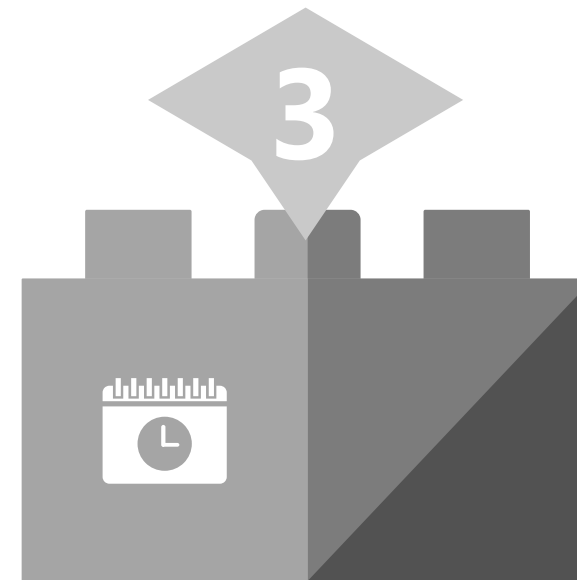
Чайқовчилар - улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари товарларни сотиб оладилар, унга эгалик қиладилар ва занжир бўйлаб қайта сотадилар.



02

Агентлар - брокерлар, ишлаб чиқарувчилар вакиллари, савдо агентлари - етказиб берувчи компания номидан харидорлар билан алоқа қилишади.

Уларнинг фаолияти товарга эгалик ҳуқуқини ўтказиш билан боғлиқ эмас.



03

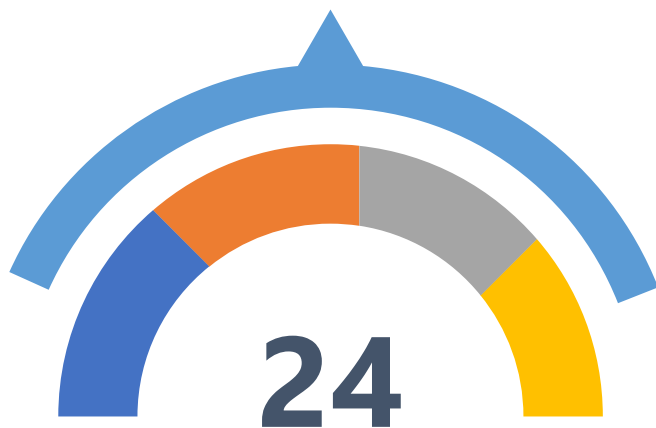
Кўмакчилар - транспорт компаниялари, мустақил омборлар, банклар, реклама агентликлари товарларни тарқатиш жараёнида иштирок этадилар, лекин улар эгалик ҳуқуқини ҳам, битимлар тузиш ҳуқуқини ҳам олмайдилар.



1. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ВА ҲАМКОРЛИК ТАРМОҚЛАРИ

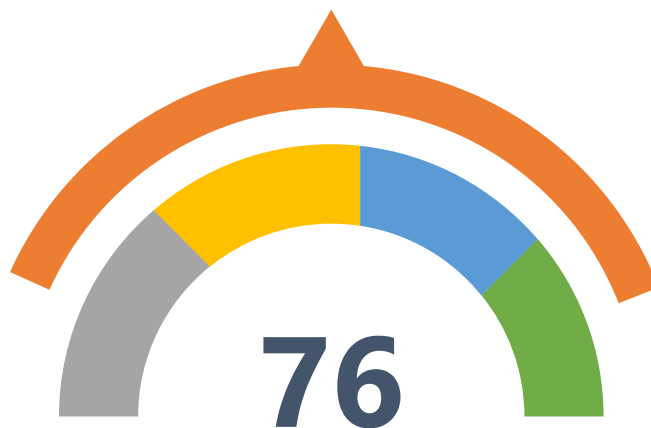
Маркетинг каналлари тизими

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



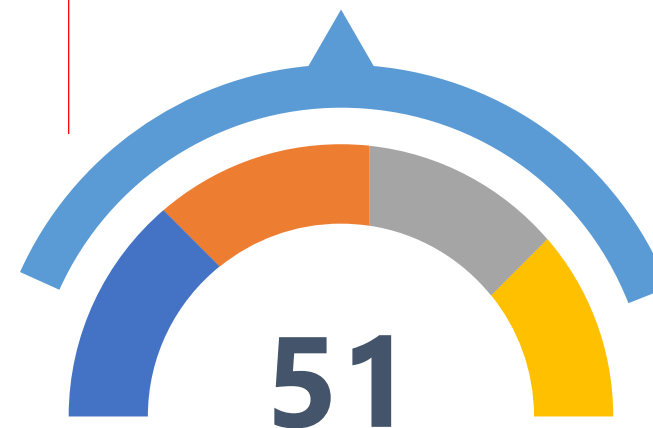
01

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.



02

Дилерларнинг тайёргарлиги ва мотивацияси даражаси ишлаб чиқарувчининг савдо ходимлари ва рекламани ташкил этиш бўйича қарорларига таъсир қилади. Фирманинг маркетинг бўйича қарорлари кўпинча бошқа компаниялар олдидаги мажбуриятларни ўз ичига олади.



03

Автомобил ишлаб чиқарувчиси мустақил дилерлар билан шартнома имзолаганида, уларни исталган вақтда ўз дилерлик марказлари билан алмаштириш имкониятини йўқотади.

Kotler, Ph. Marketing Management. - 15th ed. New jersey. 2016.

1. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ВА ҲАМКОРЛИК ТАРМОҚЛАРИ

Фирма ўз воситачиларини бошқаришда *олға суриш маркетинги* ва *жозибадор маркетинг* ўртасидаги мутаносиб муносабат тўғрисида қарор қабул қилиши керак.



01

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.



02

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.



03

Олға суриш маркетинг стратегияси 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.



04

Олға суриш маркетинг стратегияси 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

01

Компания одатда ўз фаолиятини маҳаллий бозорда маҳсулот сотишдан бошлайди, унда аллақачон маҳаллий воситачилар хизматларига мурожаат қилади.

02

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.

03

Бундай вазиятда энг яхши канални танлаш қийин эмас; асосий муаммо бир ёки бир нечта воситачиларни янги маҳсулот билан шуғулланишга йўналтиришдир.

02



01



03



2. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ТИЗИМИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ



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



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.



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



2. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ТИЗИМИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

Харидорлар, ўз навбатида, куйидаги хусусиятлар билан тавсифланган канал интеграциясини кутишади:



01

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



Гибрид каналлардан фойдаланадиган компаниялар каналлар яхши ишлашига ва мижозлар томонидан афзал кўрган бизнес амалиётларига мос келишига ишонч ҳосил қилишлари керак.

02

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



03

Онлайн ва мунтазам харидларни ҳисобга олган ҳолда чегирмаларни олиш имконияти.



2. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ТИЗИМИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

10

Маркетинг каналлари тизими - бу компания томонидан қўлланиладиган тарқатиш каналлари тўплами.

Ушбу тизим бўйича қарорлар менежерлар томонидан қабул қилинадиган энг муҳим қарорлардан биридир.

1

01

Маркетинг каналларини танлаш бошқа барча маркетинг ҳаракатларининг асосий йўналишини белгилайди.

2

02

Компаниянинг нарх сиёсати кўп жиҳатдан унинг оммавий бозор воситачилари билан ишлашига ёки унинг маҳсулотлари фақат бутикларда сотилишига боғлиқ.

3

03

Дилерларнинг тайёргарлиги ва мотивацияси даражаси ишлаб чиқарувчининг савдо ходимлари ва рекламани ташкил этиш бўйича қарорларига таъсир қилади.

4

04

Фирманинг маркетинг бўйича қарорлари кўпинча бошқа компаниялар олдидаги узоқ муддатли мажбуриятларни, шунингдек, бир қатор сиёсат ва тартибларни ўз ичига олади.

ҲАМКОРЛИК ТАРМОҚЛАРИ

Автомобил ишлаб чиқарувчиси мустақил дилерлар билан шартнома имзолаганида, уларни исталган вақтда ўз дилерлик марказлари билан алмаштириш имкониятини йўқотади.

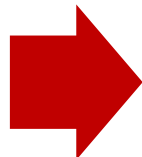


2. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ТИЗИМИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

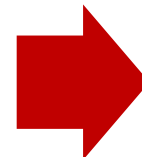
ТАЛАБ

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 КАНАЛЛАРИНИНГ 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 бир қатор қулайликларни ваъда қилади:



Кўпгина ишлаб чиқарувчилар тўғридан-тўғри маркетингни амалга ошириш учун молиявий ресурсларнинг етишмаслигини ҳис қилишади.

Масалан, АҚШда GM автомобилларини сотишда 8 мингдан ортиқ мустақил дилерлар иштирок этади. Ҳатто GM каби йирик ташкилот учун ҳам барча дилерлик марказларини сотиб олиш учун етарли 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 тўғрисида воситачилар, истисно тариқасида, етказиб берувчи компанияларга ишлаб чиқарувчилар мустақил равишда тарқатиш билан шуғулланганидан кўра сезиларли даражада юқори даромадлар берадилар.



2. МАРКЕТИНГ КАНАЛЛАРИ ТИЗИМИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

13

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.



4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ



Маркетинг каналлари тушунчаси ҳеч қандай ҳолатда жисмоний товарларни тақсимлаш билан чегараланмайди.

ВМА га хуш келибсиз!

2022

01

ВМА га хуш келибсиз!

2023

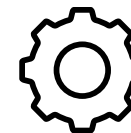
02

ВМА га хуш келибсиз!

2024

03

Бундай муаммолар ҳар куни хизмат кўрсатувчи ва фояларни 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.

4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

ҚИЙМАТНИ ЕТКАЗИБ БЕРИШ

Маркетинг каналлари «шахс маркетингида» ҳам қўлланилади.



XX асрнинг биринчи ярмида профессионал комедиячиларнинг еттига 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.



4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

ТАРҚАТИШ КАНАЛ ҚАРОРЛАРИ

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



ТАРҚАТИШ КАНАЛ ҚАРОРЛАРИ

Маркетинг каналини яратиш мақсадли харидорларнинг хизмат кўрсатиш даражасига (кўрсатилаётган хизматлар ҳажми ва сифати) талабларини аниқлашдан бошланади.

4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

17

Хизмат кўрсатиш даражаси бешта компонентдан иборат:



01

01

Партия ҳажми

Оддий миқдор бир вақтнинг ўзида сотиб олиши мумкин бўлган бир хил маҳсулот миқдори.



02

02

Кутиш вақти ва етказиб бериш

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



03

03

Жойлашувнинг қулайлиги

Маркетинг канали харидорга маҳсулотни сотиб олишни қай даражада осонлаштиради?



04

04

Товарларнинг хилма-хиллиги

Бу маркетинг каналидаги маҳсулот ассортиментининг кенглигини билдиради.



05

05

Хизматни қувватлаш

Канал томонидан тақдим этиладиган хизматлар: кредит бериш, товарларни етказиб бериш, ўрнатиш, таъмирлаш.

4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ



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.

4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

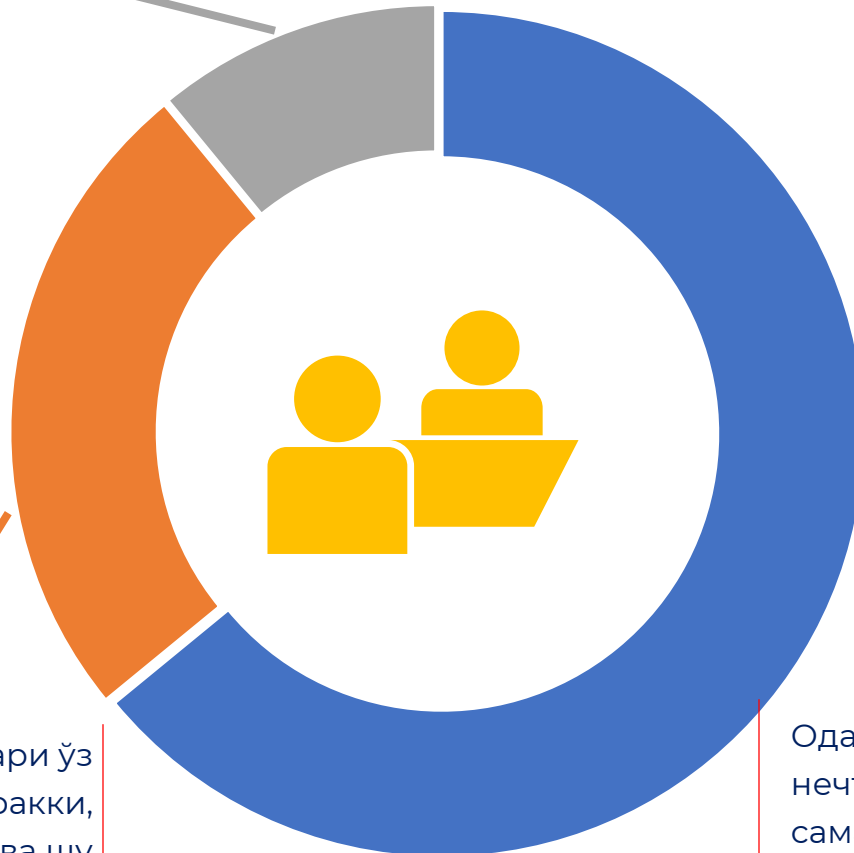
19

11%

Маркетинг каналининг мақсадлари хизмат кўрсатишнинг керакли даражасини таъминлаш нуқтаи назаридан белгиланади.

25%

Рақобат муҳитида канал иштирокчилари ўз вазифаларини шундай бажаришлари керакки, умумий харажатларни минималлаштириш ва шу билан бирга керакли даражада хизмат кўрсатишни таъминлайди.



МАҚСАДЛАР ҚЎЙИШ ВА ЛИМИТЛАРНИ АНИҚЛАШ

64%

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.

4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ



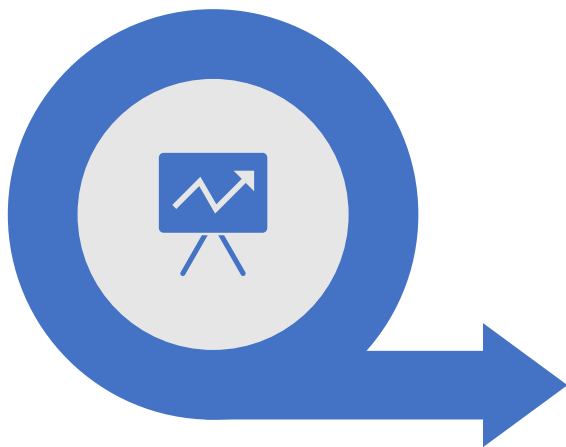
Тарқатиш каналларининг тузилишини ишлаб чиқишда ҳар хил турдаги воситачиларнинг кучли ва заиф томонларини ҳисобга олиш керак.

Масалан, ўз савдо вакилларининг мавжудлиги компанияга харидорларга товарлар учун паст нархларни таклиф қилиш имконини беради, чунки умумий харажатлар бир нечта мижозлар ўртасида тақсимланади.

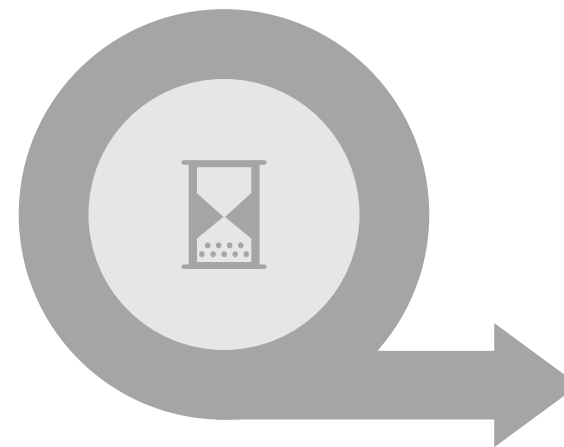
Аmmo шу билан бирга, савдо компаниялари ходимлари, қоида тариқасида, товарларни сотиш учун кўпроқ ҳаракат қиладилар, мақсадли ишлайдилар. Канал яратиш жараёнида рақобатдош компанияларнинг каналлар тузилиши ҳам ҳисобга олинади.



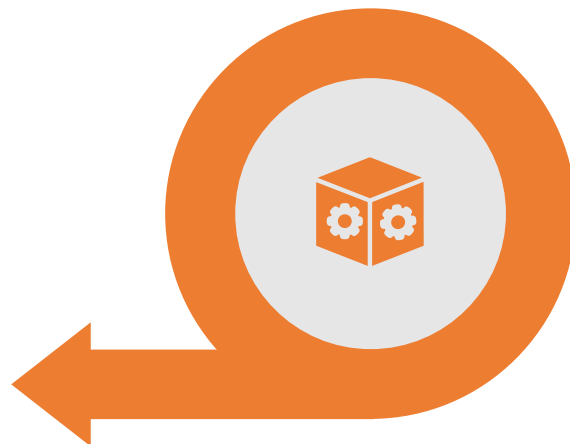
4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ



Канал тузилиши ташқи муҳитнинг ўзига хос хусусиятларини ҳам ҳисобга олиши керак.



М.: АҚШ қонунлари рақобатни чеклайдиган ёки монополия ўрнатишга қаратилган тарқатиш каналларидан фойдаланишни тақиқлайди.



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.

4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР

01 

Тарқатиш канали - ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача бўлган маркетинг фаолиятининг бутун жараёнини изчил амалга оширадиган, тизимли равишда ўзаро боғланган, функционал ихтисослашган маркетинг ташкилотларининг (ва жисмоний шахсларнинг) логистика занжири.

02 

Тақсимот каналининг субъектлари - товарларнинг мақсадли ҳаракати ва етказиб берилишини таъминловчи ташкилотлар ва уларнинг таркибий бўлинмалари ҳисобланади.

03 

Тўғридан-тўғри канал (ноль даража) - воситачиларнинг йўқлиги билан тавсифланади ва ишлаб чиқарувчини истеъмолчилар билан бевосита боғлайди.

04 

Билвосита канал - ишлаб чиқарувчини харидорлар билан маълум миқдордаги воситачилар орқали боғлайди, бу эса ушбу каналнинг даражасини белгилайди.

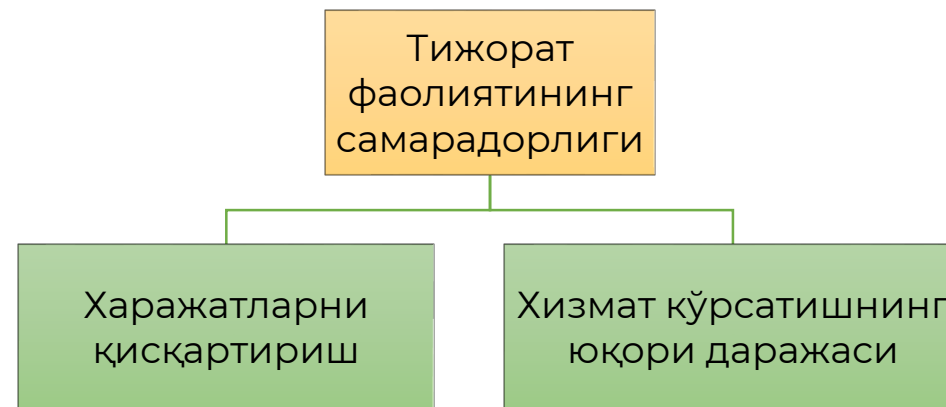
05 

Тарқатиш каналининг узунлиги - ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги тарқатиш занжиридаги маркетинг субъектлари сони.

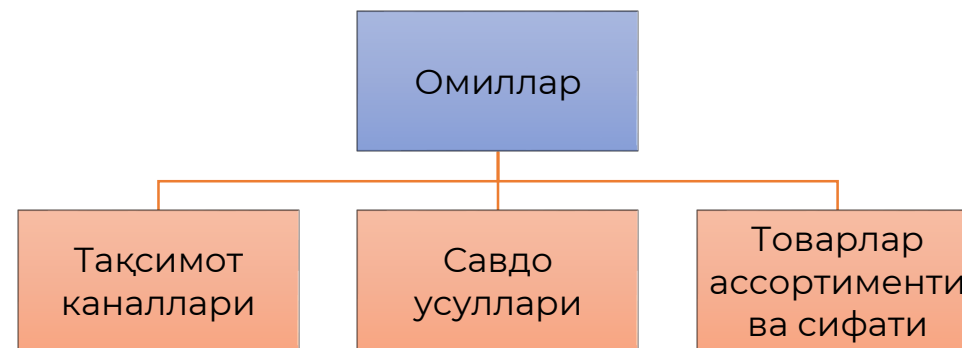


4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

Тижорат
самарадорлиги
белгиловчи омиллар:



Тижорат битимлари
самарадорлигини
белгиловчи омиллар:



4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

Савдо каналлари функциялари:

Савдони
рағбатлантириш

Товарларни
транспортировкас
и ва омборхонада
жойлаштириш

Истеъмолчилар
талабларига
мувофиқ маҳсулот
ишлаб чиқариш

Битимларни
молиялаштириш

Потенциал
истеъмолчилар
билан
контактларни
йўлга қўйиш



4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

Айрим каналлар
таснифи:

Канал шакли

Тўғридан-тўғри канал -
товарларни воситачиларсиз
ҳаракати

Билвосита – аввал
воситачига сўнг
истеъмолчига

Аралаш – ишлаб
чиқарувчининг воситачилар
ва истеъмолчилар
контактлари

4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

27

Тўғридан-тўғри канал параметрлари:

Сотиш ҳажми - кичик;	Истеъмолчи билан алоқа жуда яқин;	Сотиш харажатлари энг юқори;	Бозор билими аъло даражада;	Нарх сиёсати жуда мослашувчан;	Қоплаш майдони тор;	Сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш имкониятлари энг юқори;	Даромад даражаси юқори;	Маҳсулотни стандартлаштириш даражаси юқори.
----------------------	-----------------------------------	------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	---------------------	--	-------------------------	---

Билвосита каналлар параметрлари:

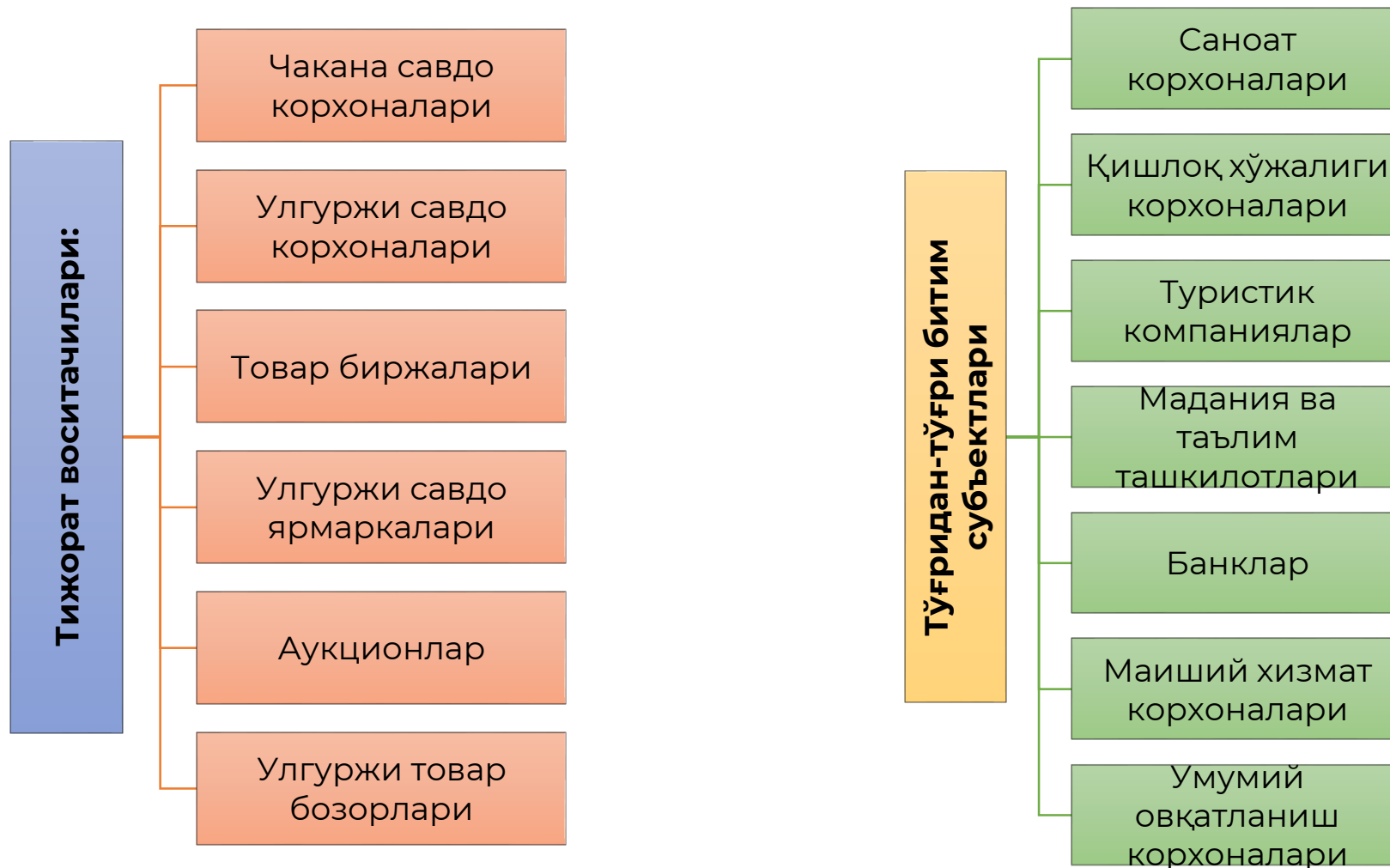
Савдо ҳажми катта;	Сотиш харажатлари - ўртача;	Истеъмолчи билан алоқалар аҳамиятсиз ;	Нарх сиёсати мослашувчан;	Савдо предметини билиш - қониқарли;	Қоплаш майдони кенг;	Сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш имкониятлари паст;	Даромад даражаси паст;	Стандартлаштириш даражаси паст.
--------------------	-----------------------------	--	---------------------------	-------------------------------------	----------------------	---	------------------------	---------------------------------

Бирлаштирилган канал параметрлари:

Савдо ҳажми катта;	Сотиш харажатлари - ўртача;	Истеъмолчи билан алоқалар аҳамиятсиз ;	Нарх сиёсати мослашувчан;	Савдо мавзусини билиш мақбулдир;	Қоплаш майдони энг кенгдир;	Сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш имкониятлари нормалдир	Фойда даражаси - ўртача;	Ҳар қандай стандартлаштириш даражаси.
--------------------	-----------------------------	--	---------------------------	----------------------------------	-----------------------------	---	--------------------------	---------------------------------------

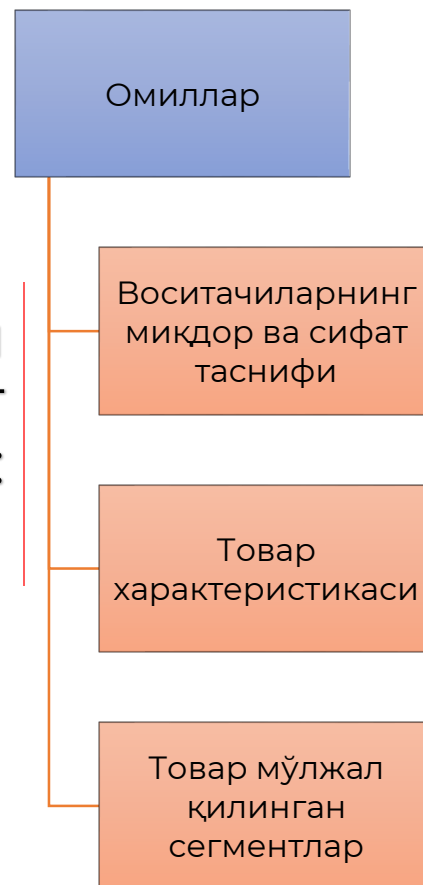


4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ



4. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СЕКТОРИДА ТАРҚАТИШ КАНАЛЛАРИ

Тақсимлаш каналлари
бошқаришга зарурият
омиллари:

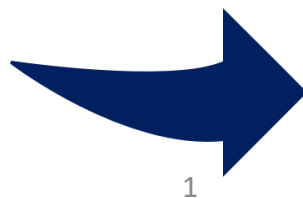


Товар
характеристикаси:



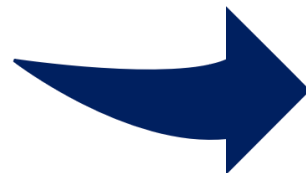
Фойдаланилган адабиётлар:

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. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
4. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент). Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Юристъ, 2010.



1

ЭЪТИБОРИНГИЗ УЧУН
РАҲМАТ!



1

31

