

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

М. Юсупов, М.М. Абдурахмонова

МАРКЕТИНГ

ТОШКЕНТ

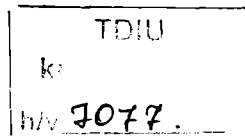
11-14

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

М. Юсупов, М.М. Абдурахмонова

МАРКЕТИНГ



ТОШКЕНТ – 2012

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

М. Юсупов, М.М. Абдурахмонова

МАРКЕТИНГ

*Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими ўқув-услубий
бирлашмалари фаолиятини мувофиқлаштирувчи кенгаш томонидан олий ўқув юртларининг
5340300- маркетинг бакалаврият таълим йўналиши талабалари учун ўқув қўлланма
сифатида тавсия этилган. 2007 йил 9 февраль 27-сонли буйруғи билан 0579- гувоҳнома
асосида тавсия этилган*

ТОШКЕНТ – ИҚТИСОДИЁТ - 2012

УДК 339.138(07)

ББК 65(07)

Юсупов М., Абдурахмонова М.М. Маркетинг: Ўқув қўлланма. -Т.: Иқтисодиёт, 2011. – 116 б.

Бозор иқтисодиёти тизимига хос бўлган “МАРКЕТИНГ” фани назарияси ва амалиёти масалаларига бағишланган ўшбу кўргазмалли ўқув қўлланмада шу фан дастури бўйича барча мавзулар ёритилган, унда маркетингнинг назарий асослари, моҳияти, қарашлари, мақсад ва вазифалари жадваллар, расмлар, чизмалар, тўғриқўл ёзувлар ҳамда тестлар орқали тушунарли тўғриқўл ёзувлар баён этилган. Ундан “Маркетинг” фани бўйича маъруза, семинар, амалиёт машғулотида ҳамда талабалар мустақил ишларини янада чуқурроқ ўзлаштиришлари учун замонавий таълим технологиясининг турли услубларини қўллаган ҳолда фойдаланиш мумкин. Мазкур ўқув қўлланма бакалавриятнинг 5230400 - «Маркетинг» таълим йўналиши талабалари учун мувожазланган.

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта мақсуд таълим вазирлиги бакалавриятнинг «Маркетинг» таълим йўналиши талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тасвир этилган.

Масъул муҳаррир: иқтисод фанлари доктори, профессор Б.Ю. Ходиев

Текрирчилар: и.ф.д.,проф. Д.Н. Раҳимова
и.ф.д.,проф. И.И. Иватов

Юсупов М., Абдурахмонова М.М. Маркетинг: Учебное пособие. - Т.: Иқтисодиёт, 2011. -116 с.

Рекомендовано Министерством Высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата по направлению «Маркетинг».

Предлагаемое учебное пособие подготовлено на основе программы курса «Маркетинг». В данном учебном пособии в схемах, рисунках, таблицах, ключевых словах рассмотрены основные понятия, цели, задачи, функции, методы и сущность маркетинга. Кроме того, в учебном пособии освещены вопросы управления маркетинга, маркетинговое исследование, товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика маркетинга.

Данное учебное пособие позволяет глубокое освоение лекционных, семинарских, практических занятий, а также выполнение самостоятельных работ студентов курса «Маркетинг» с использованием различных современных методов образовательной технологии. Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата по направлению 5230400- «Маркетинг».

Ответственный редактор: Б.Ю. Ходиев, доктор экономических наук, профессор

Рецензенты: Д.Н. Рахимова, доктор экономических наук, профессор.

И.И. Иватов, доктор экономических наук, профессор.

Yusupov M., Abdurakhmanova M. Marketing (manual) Tashkent, Economics, 2011. -116 p.

The manual has been prepared on the basis of program of “Marketing” course. There are considered the basic concepts, purposes, tasks, functions, methods and essence of marketing in schemes, figures, tables in the manual. Besides the issues of marketing management, marketing research, commodity, price, sale and communication policies of marketing are covered.

This manual allows deep development of lecture, seminars, practical courses, and also performance of independent papers of students of “Marketing” course with use of various modern methods of educational technology. The manual is intended for students on “Marketing” specialty.

The editor-in-chief: B.Yu. Khodiev, Doctor of economic sciences, professor

Reviewers: D.N. Rakhimova, Doctor of economic sciences, professor.

I.I. Ivatov, Doctor of economic sciences, professor.

ISBN 978-9943-40-20-3-4

УДК 339.138(07)

ББК 65(07)

© Иқтисодиёт, 2012.

КИРИШ

Ҳозирги вақтда дунё бўйича маркетингнинг икки мингдан ортиқ таърифи мавжуд. Бу бир томондан, «Маркетинг» тушунчасининг жуда мураккаблиги ҳамда кўп қирралигидан далолат берса, иккинчи томондан эса, маркетинг бўйича турли оқимдаги жуда кўп мактаблар, бизнес гуруҳлари ва жамоатчилик мавжудлигини кўрсатади.

Демак, маркетингнинг таърифи турли-туман. Аммо бундан қатъи назар, улардан кўпчилиги маркетинг - харидорларнинг аниқ гуруҳлари эҳтиёжларини қондириш, бозор муаммоларини ечишга ҳар томонлама ёндашиш, эҳтиёжларни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган фаолият тури эканлигини ифодалайди, шунингдек, бошқа бир қанча умумий қоидаларни қамраб олади.

Юқоридагилардан хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, маркетинг ҳақидаги барча таърифлар мазмуни, умуман олганда, харидор ва истеъмол соҳасини яхлит тадқиқот қилишга бориб тақалади. Бу эса, бозор иқтисодиётидаги рақобат кураши шароитида, корхона иши сифати бўйича ўз рақобатчиларига нисбатан, истеъмолчиларни муҳтожлигини қондиришга йўналтирилган фаолиятда, доимо устуңликка эришишни тақозо этади.

Маркетинг – бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир.

«Маркетинг» фани корхоналар (фирмалар)ни бозорда иқтисодий мақсадларга эришиш курали (яъни, фойда оладиган бозорлар ҳиссасига эришиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

Мамлакатимизда маркетинг ҳақидаги дастлабки мақолалар ўтган асрнинг олтинчи йиллари ўрталарида пайдо бўлди. Тўғри, у пайтдаги барча мақолалар танқидий руҳда ёзилган эди. Лекин маркетингни фан тарихида ўрганиш XX асрнинг 80- йилларининг охирида бошланди. Бозор ҳамда товар-пул муносабатларини аста-секин ривожланиши, айниқса, олий таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчиларидан бу йўналишда фаол ҳаракат қилишни талаб этди. Шу сабабли, иқтисодиёт йўналишлари учун мутахассислар тайёрлайдиган олий ўқув юртлари биринчилар қаторида «Маркетинг» фанини ўрганишга кириштирди.

«Маркетинг»ни ўрганиш ҳамда ўқитиш имкониятларини кўриб чиқиш биланок, биз бир қанча муаммоларга дуч келамиз. Жумладан, «маркетинг» фани ривожланган мамлакатларда қай даражада ўрганилаётган бўлса, шундай

кабул қилишга уринамиз. Табиийки у ҳолда, турли тўсиқларга дуч келиш мумкин.

Дарҳақиқат, иқтисодиётимиз, салоҳиятимиз ҳамда шароитларимиз ҳали маркетингни у даражада қабул қила олмайди. Чунки Ўзбекистонда бозор муносабатлари сўнги даврларда ривожлана бошлади. Шунинг учун ҳам биз «Маркетинг» фани ривожланишининг бошланғич босқичларига кўпроқ эътибор қаратиб, унинг шундай босқичларини топишимиз керакки, улар мамлакатимиз иқтисодиёти фаолияти даражасига кўпроқ жавоб берсин.

Юрдошларимиз, шу жумладан, кўпгина мутахассислар маркетингдан фақат бозор товарларга мўл-кўл бўлгандагина унумли фойдаланиш мумкин, деб ҳисоблайдилар. Табиийки у, бозор меъёрий шароитда бўлганда самаралидир. Лекин «Маркетинг» фанининг бозор муносабатлари эндигина ривожланаётган пайтдаги аҳамияти жуда катта.

Иқтисодиёт, бизнес ва тижорат соҳаси бўйича тайёрланаётган мутахассисликлар учун «Маркетинг» бозор фаолиятининг услубий асосларини ўргатадиган асосий фан. Маркетинг аввало, уни ўрганувчиларни бозор фаолияти тизими сифатида жалб этади. У корхоналарнинг бозордаги ҳаракати ва ҳолатини ўрганади.

«Маркетинг» бу фаол ассортимент сиёсатини, нарх, олди-сотди, реклама, истеъмолчиларни ўрганиш, томонлар билан муносабатларга киришиш, тижорат қалтислиги ва рақобатчиларни ўрганадиган фандир.

Фақат «Маркетинг» фанигина ҳаммамиз учун жуда мураккаб бўлган «рақобат» тушунчасини тўғри ёритади. Рақобатни тушуниб етиш ва унинг қуршовига тушганда ҳам дадил ва самарали ишлашни ўрганиш зарур.

«Маркетинг» фани шу билан бир қаторда истеъмолчи хулқини моделлаштириш, товар сифатини, унинг рақобатбардошлигини, рағбатлантиришни, реклама ва бозорни чуқур ўрганади.

«Маркетинг» фани бозорнинг хўжалик фаолияти соҳаси, ташқи муҳити, яъни уларни у ерда намоён бўлиб, ҳаракат қиладиган жойи сифатида кўради. Шу туфайли барчамиз бозорни хўжалик фаолиятимизнинг ҳал қилувчи соҳаси сифатида қабул қилиб, у ерда ҳаракат қила олиш қобилиятига эга бўлиш лозим.

Шуни кайд этиш лозимки, «Маркетинг» бўйича хорижий тажрибани корхона ва ташкилотлар амалиётига тўғридан-тўғри татбиқ этиш жуда чекланган. Корхоналарда маркетинг функцияларини тўлиқ ҳолда, яъни корхоналар ва ривожланган хорижий мамлакатлар фирмалари фаолияти ўртасидаги принципиал фарқлар бўйича татбиқ этиш мумкин эмас. Бу масалага иқтисодиётнинг ўзига хос хусусиятларини, маҳаллий шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда ёндашиш зарур.

Кўлланма Ўзбекистон Республикасининг барча олий таълим муассасаларида фойдаланиб келинаётган намунавий ўқув дастури асосида ёзилди. Ундаги назарий хулосаларни бевосита амалиёт билан боғлиқ ҳолда ёритишга ҳаракат қилинди.

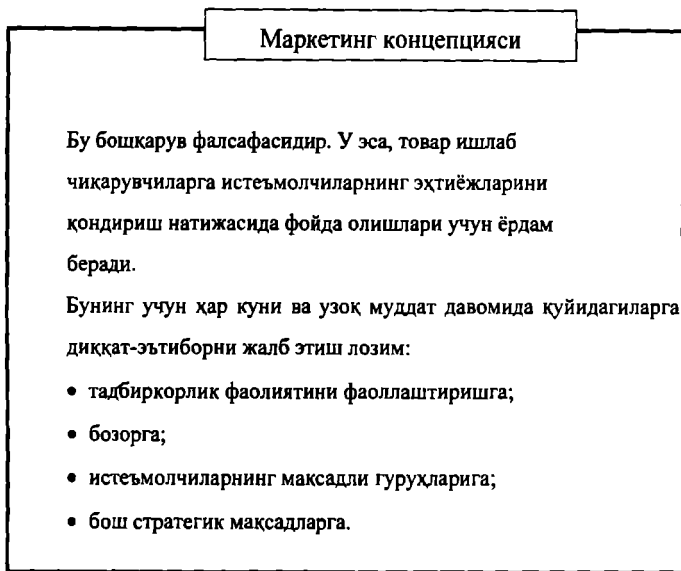
Қўлланманинг таркибий тузилиши ва унда ёритилган ҳамма мавзулар «Маркетинг» фанининг предмети, ўқитиш услуби ва унга қўйилган талаблардан келиб чиққан ҳолда, мантиқий чизмалар, жадваллар, таянч иборалар ҳамда тестлар асосида тузилган. Ундаги мавзуларни ёритишда ҳам шу тартибга амал қилинган.

Шу сабабли ҳам, талабалар ундан “Маркетинг” фани бўйича маърузаларни, семинар, амалиёт машғулотларини ҳамда мустақил ишларни янада чуқурроқ ўзлаштиришда замонавий таълим технологиясининг турли услубларини қўллаган ҳолда фойдаланишлари мумкин.

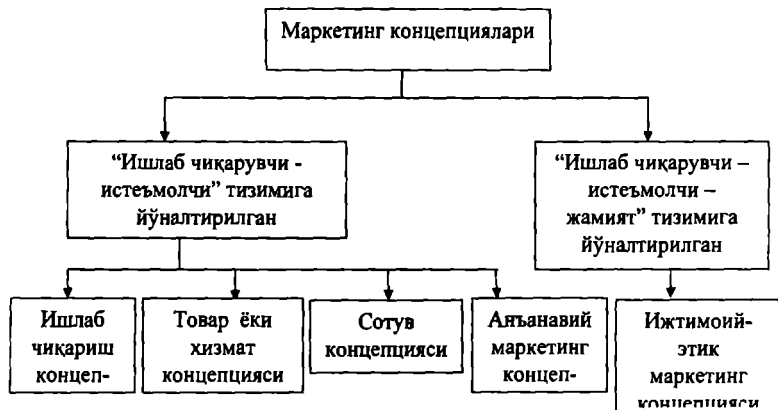
Қўлланма айрим камчиликлардан холи бўлмаслиги мумкин. Муаллифлар қўлланмани янада такомиллаштириш бўйича билдирилган танқидий фикр-мулоҳазаларни чуқур миннатдорчилик билан қабул қиладилар.

**ЧИЗМАЛАР, РАСМЛАР, ЖАДВАЛЛАР:
Маркетингнинг ривожланиш тарихидан**

Йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йил	АҚШда мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди
1908 йил	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик sanoat компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йил	Халқаро савдо палатаси ташкил топди
1926 йил	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди; унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг жамияти тузилди ва у 1973 йилда Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалари ва Маркетинг бўйича Европа жамияти ҳамда Европа маркетинг академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди
1980 йилларнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодиёт йўналишидаги олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошланди
1990 йилларнинг охириларида ва ҳозирги кунларда	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар ўзбек тилига таржима қилинган ҳолда ва шу фан бўйича дарслик, қўлланма ҳамда рисоалар ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда



1- чизма. Маркетинг концепцияси таърифи.



2-чизма. Маркетинг концепциялари.

МАРКЕТИНГ МИҲ-МЕТОДОЛОГИЯСИ

Ташхис (диагноз): (Бозорни ўрганиш, тақсимлаш, бўлиш).

Мақсадларни тақлиф этиш (идеал товар, фойдали нархлар, фойдали тақсимот, керакли силжитиш ва алоқа (коммуникация), инсон омили - шахсий истеъмол).

Стратегия таърифи: стратегия кўрсаткичи.

Режани амалга ошириш (мақсадларни ва стратегияни танлаш).

МАРКЕТИНГ НИМАНИ ЎРГАТАДИ?

Маркетинг қуйидагиларни ўргатади:

- бозорни ўрганишни;
- уни тақсимлашни;
- товарларни жойлаштиришни;
- маркетинг сиёсатини юргизишни:
- товар сиёсатини;
- нарх сиёсатини;
- тақсимот сиёсатини;
- силжитиш (йўналтириш) сиёсатини;
- юксалиш, кўшимча моментлар сиёсати (Plus) - (бунга марка, сотишдан сўнгги хизмат, кафолат ва техник ёрдам, етказиб бериш, ассортимент, шахсий истеъмол ва бошқаларни).

Маркетинг жараёнининг элементлари:

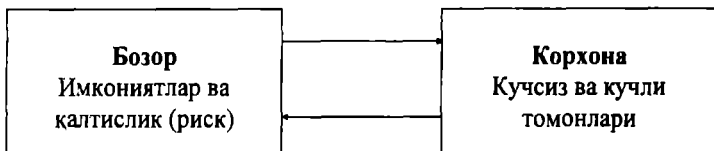
1. Ғояни аниқлаш (топиш).
2. Йўналишни муҳокама қилиш.
3. Мақсадни белгилаш.
4. Базис таҳлили.
5. Корхона параметрлари ҳисоб-китоби.
6. Бозор параметрлари ҳисоб-китоби.
7. Ҳисоб-китоб(ахборот)лар таҳлили (5 ва 6-пунктлар).
8. Сотиш бўйича маслаҳатлар.
9. Бозорни танлаш.
10. Молиялаштиришни таъминлаш.
11. Сотиб олишни таъминлаш.
12. Кадрларни танлаш ва ўқитиш.
13. Маҳсулотни шакллантириш.
14. Хизматни шакллантириш.
15. Ишлаб чиқариш.
16. Сотиш концепцияси.

17. Рекламани режалаштириш.
18. Сотишни режалаштириш.
19. Маҳсулот тақсимотини режалаштириш.
20. Бозорни тестдан ўтказиш.
21. Турли элементлар кампаниясининг модификацияси.
22. Кампаниянинг бошланиши.
23. Кампанияни кузатиш.
24. Натижаларни назорат қилиш.
25. Коррекциялаш.

Маркетингни ҳаётга татбиқ этишда юзага келадиган ўзига хос асосий муаммолар:

- нотўғри ахборотлар;
- ёмон режалаштириш ҳамда фикрлашдаги хатолар;
- бозордаги ҳолатнинг беҳосдан ўзгариши;
- давлат ва ҳуқуқий органлар аралашуви;
- рақобатчиларнинг қўзда тутилмаган ҳаракатлари;
- маркетинг соҳасига маблағларнинг кам сарфланиши (етарли миқдорда эмаслиги);
- маркетинг бўйича маслаҳат кўрсатувчи фирмалар ходимлари малакасини пастлиги (етишмаслиги);
- ташқи савдо муаммолари;
- товар сифати муаммолари;
- корхона қувватларининг ортиқлиги ёки аксинча, етишмаслиги;
- талаб пасайиши;
- товарни рақобатчилар томонидан сиқиб чиқариш (ички ёки ташқи бозорда);
- сотув муаммолари, воситачилар сотув шаҳобчаларини ташкил этиш, қафолатли хизмат кўрсатиш;
- рақобатчилар, истеъмолчилар, етказиб берувчилар, воситачилар билан бўладиган юридик келишмовчиликлар;
- харидорлар, етказиб берувчилар ҳамда воситачиларнинг банкротга (касонда) учраши;
- моддий-техника таъминоти муаммолари;
- харидорлар ва воситачиларнинг рақобат таъсиридаги йўқотишлари (зарар кўришлари);
- малакали кадрлар етишмаслиги ёки уларнинг қўнимсизлиги;
- бозор сегментациясининг ўзгариши;
- сотув ҳажмининг камайиши ёки бозор ҳиссаси пасайиши;
- сотилган маҳсулотларни истеъмол қилиш муаммолари;

• сотилган маҳсулотларни истеъмол қилиш жараёнида юзага келадиган экологик муаммолар ва ҳоказолар.



3-чизма. **МАРКЕТИНГ**- бу, корхона ва бозор ўртасидаги «оқилона алоқа».

Сотиш (тижорат) концепцияси

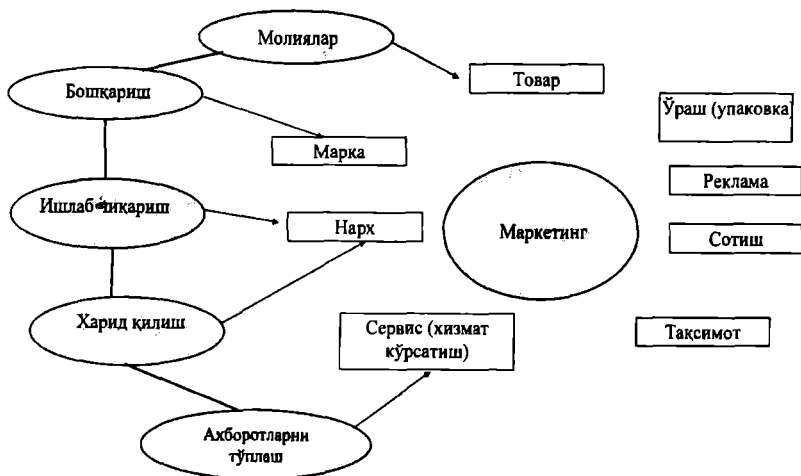
Товарлар	Олди-сотди ва сотишни рағбатлантириш	Сотиш ҳажмини кўпайтириш ҳисобига фойда олиш
----------	--------------------------------------	--

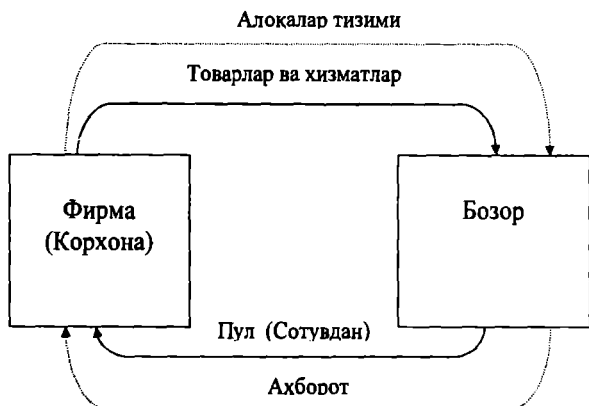
Маркетинг концепцияси

Харидорлар эҳтиёжи	Маркетинг чоратадбирлари комплекси	Харидорлар эҳтиёжини кондирish орқали фойда олиш
--------------------	------------------------------------	--

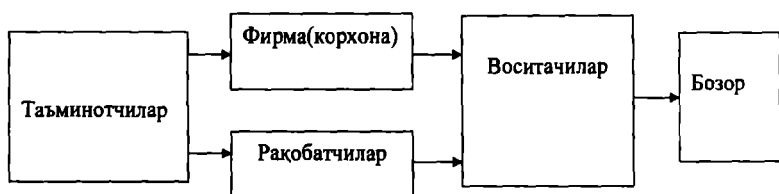
4-чизма. Олди-сотди ва маркетинг концепцияси.

МАРКЕТИНГ ЧИЗМАСИ





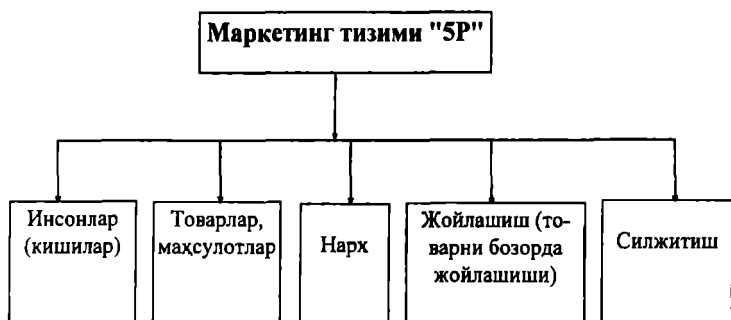
5-чизма. Маркетинг тизими.



6-чизма. Маркетинг тизими асослари (элементлари).



7-чизма. Маркетинг тизими.



Чизма. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарсa. Уни «Маркетинг» фа-
нида инглизча "5P" ҳам дейилади, яъни **People** - инсонлар, **Product** - товар,
маҳсулот, **Price** - нарх, **Place** - жой, **Promotion** - силжитиш.

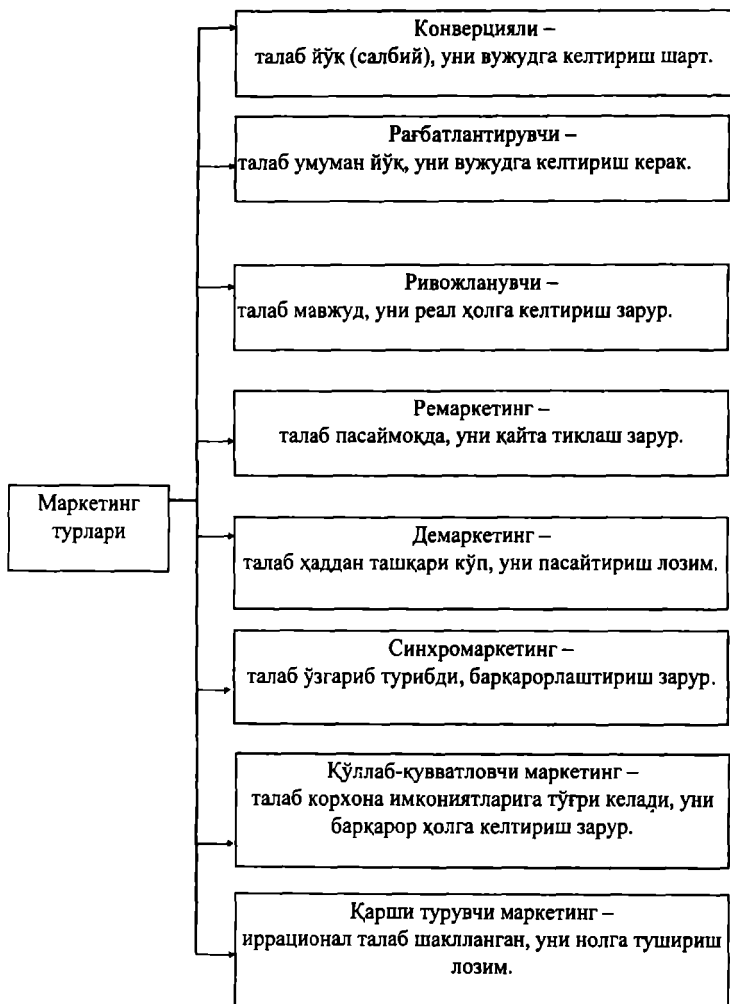


8-чизма. Маркетингнинг асосий категориялари.

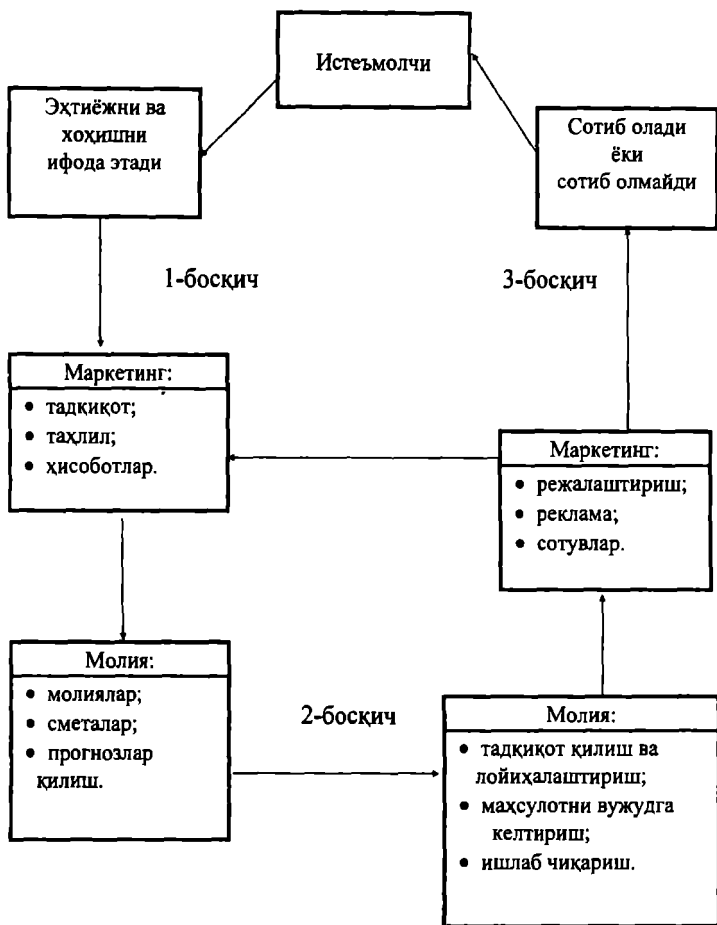
МАРКЕТИНГ



9-чизма. Маркетингнинг таянч тушунчалари ва атамалари чизмаси.



10-чизма. Талабнинг ҳар хил ҳолатларида қўлланиладиган маркетинг турлари.



11-чизма. Маркетинг истеъмолчи билан бошланиб, истеъмолчи билан тугайди.



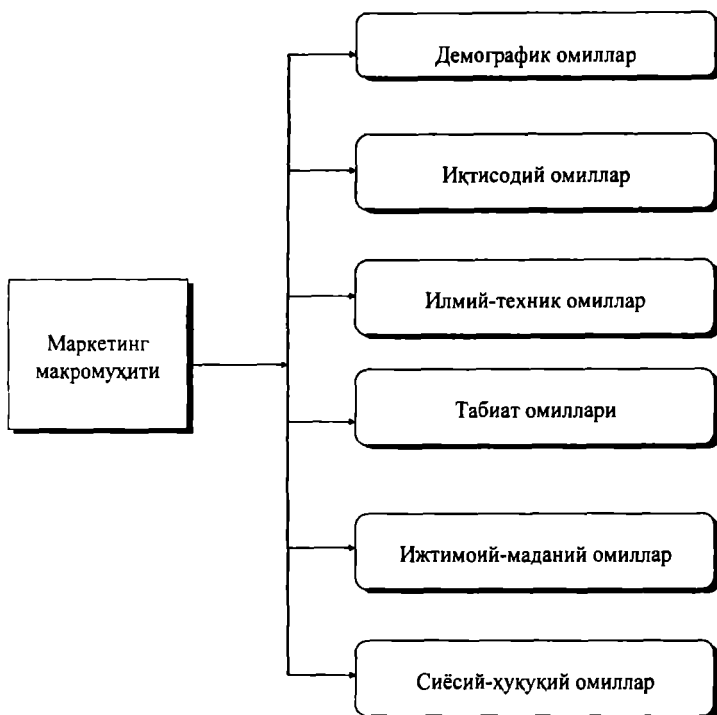
12-чизма. Маркетингнинг асосий моделлари турлари (қўлланилиш соҳаси бўйича).



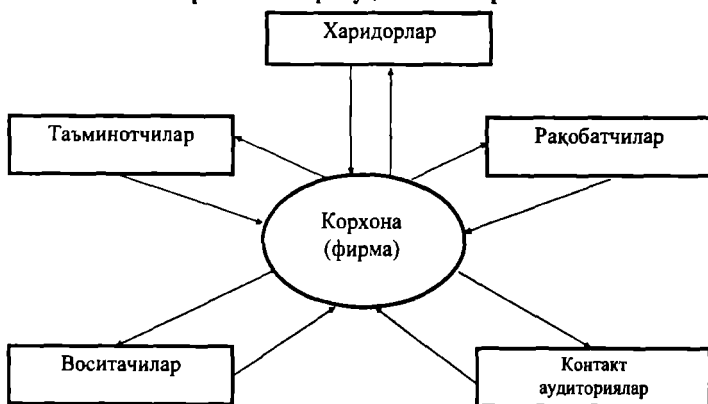
13-чизма. Маркетинг субъектлари.



14-чизма. Маркетингнинг вазифалари.



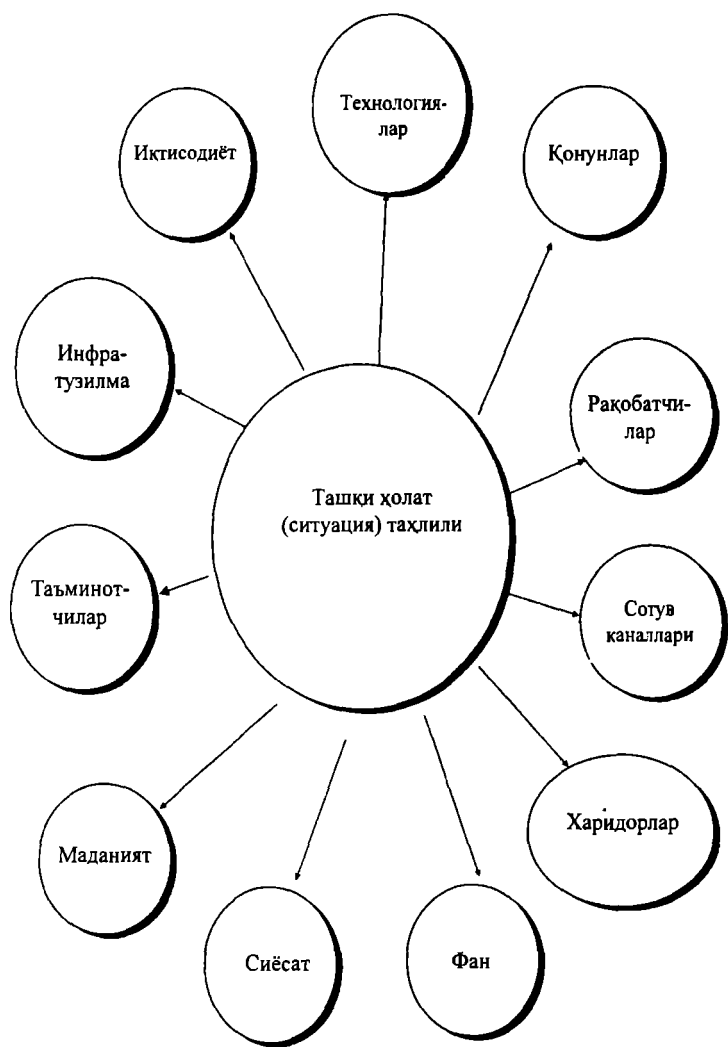
15-чизма. Маркетинг макромухити омиллари.



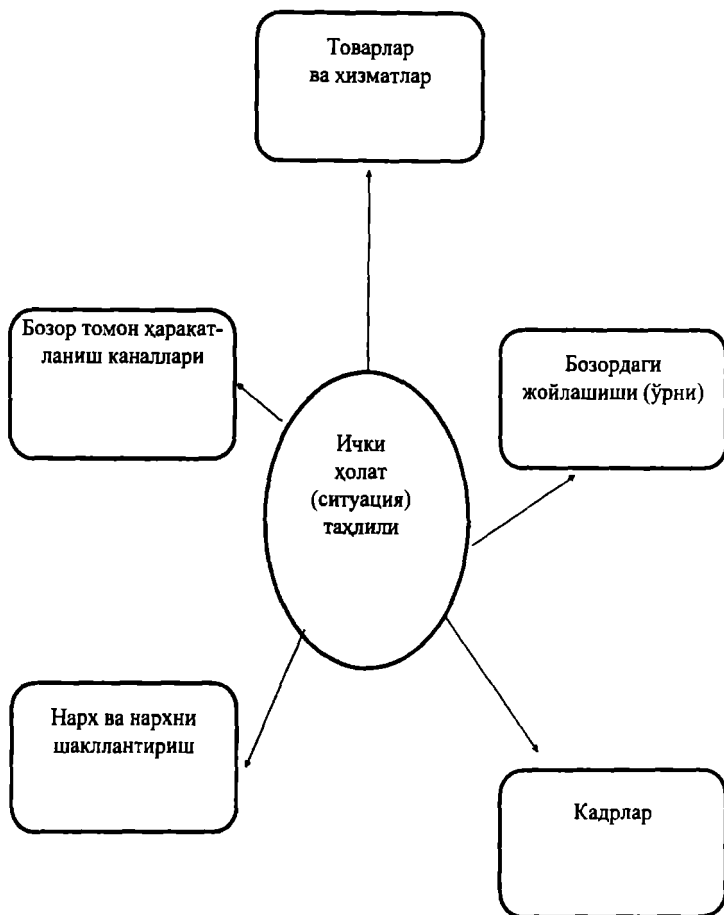
16-чизма. Маркетингнинг бевосита ташқи микромуҳити.



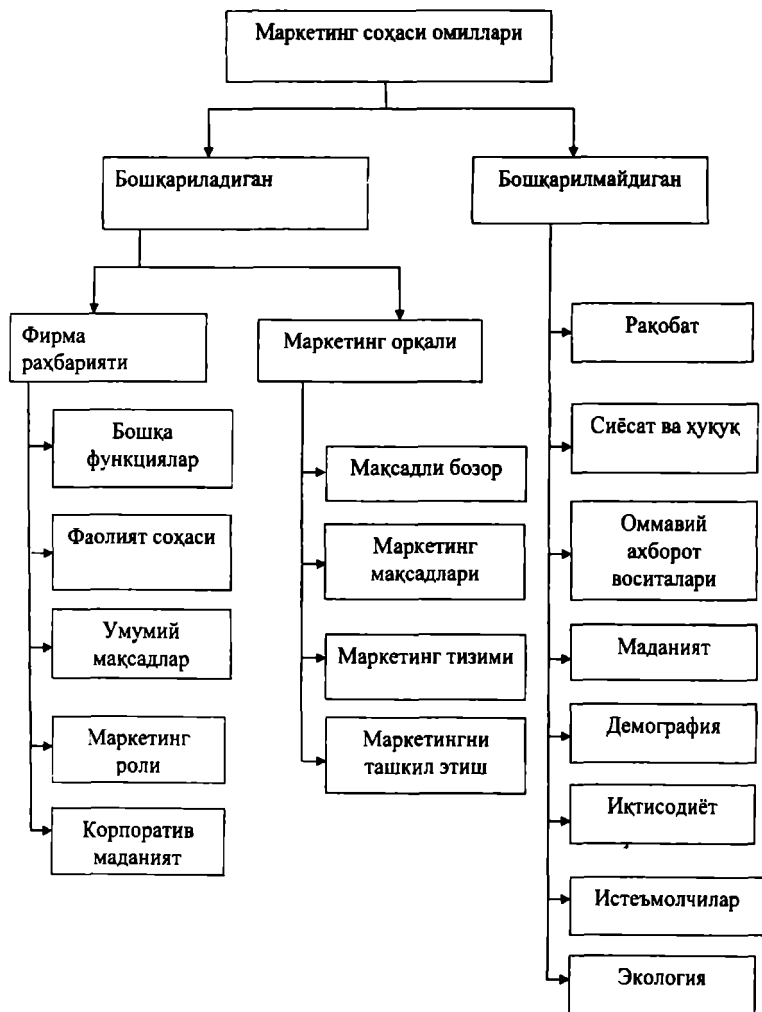
17-чизма. Маркетинг томонидан назорат қилинадиган ички омиллар.



18-чизма. Ташқи омиллар (макромуҳит омиллари).



19-чизма. Ички омиллар (микромудит омиллари).



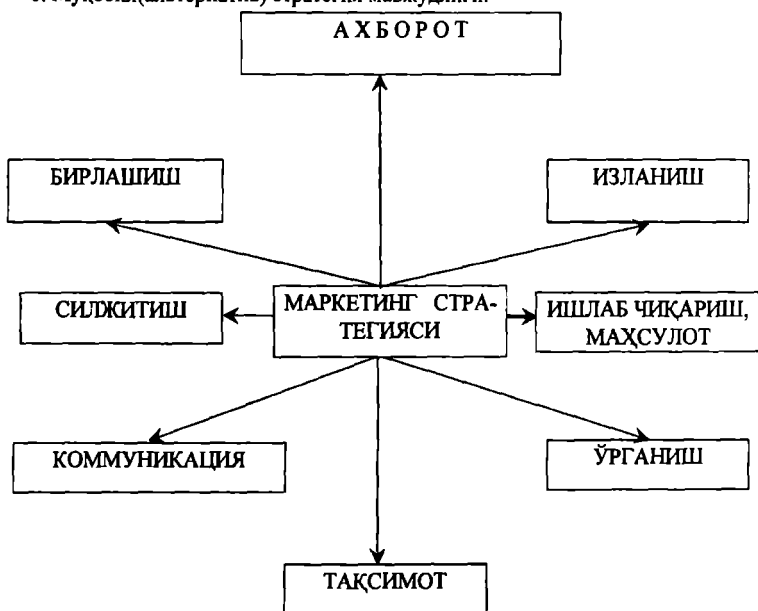
20-чизма. Маркетинг соҳасининг бошқариладиган ва бошқарилмайдиган омиллари.

СТРАТЕГИЯ

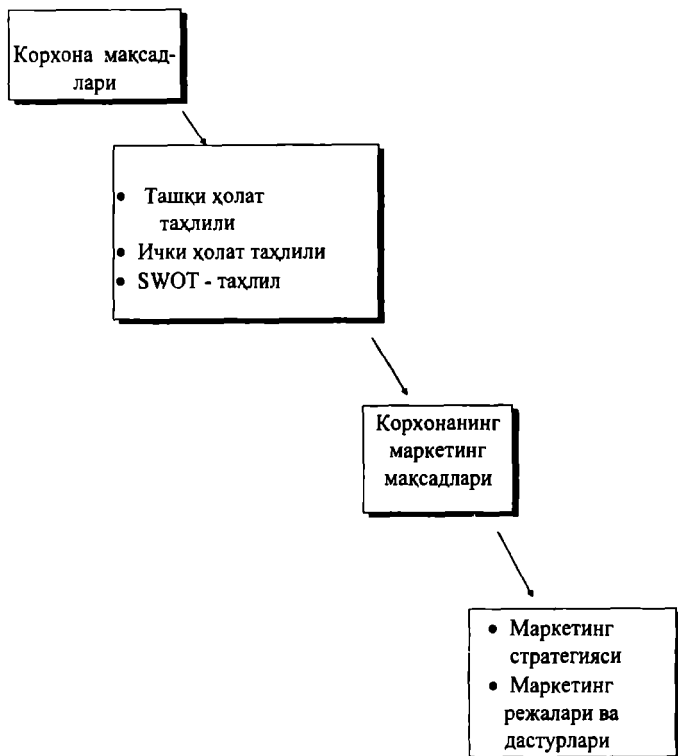
Охирги (узил-кесил) танлаш:

- мақсадларни;
- воситаларни;
- муддатларни.

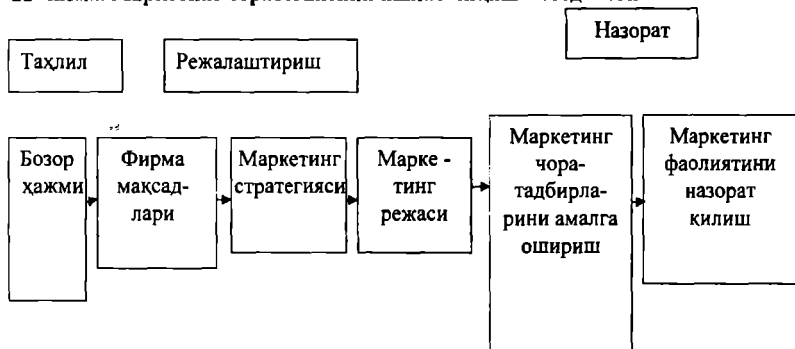
1. Мақсадларни ўрганиш.
2. Воситаларни аниқлаш.
3. Вақтни режалаштириш.
4. Воситаларни ва муддатларни қўллаш.
5. Мақсадларни текшириш.
6. Муқобил(альтернатив) стратегия мавжудлиги.



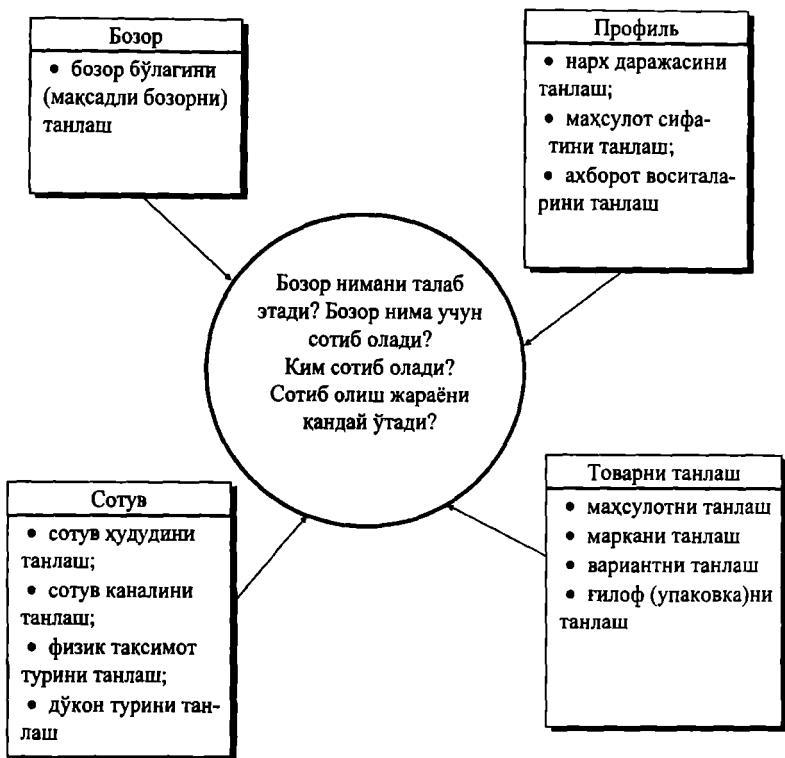
21-чизма. Маркетинг стратегияси.



22-чизма. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси.



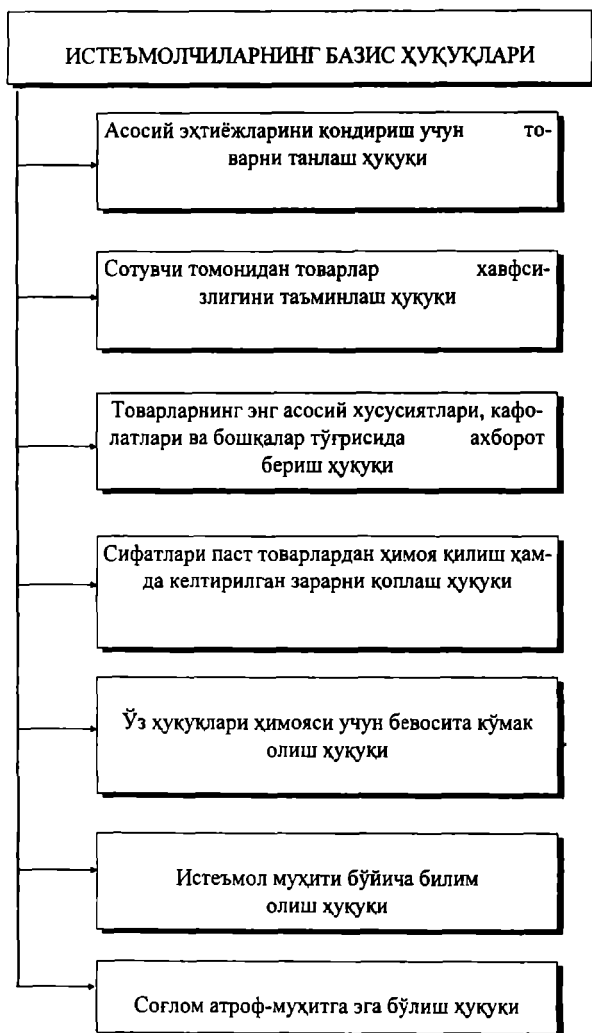
23-чизма. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари.



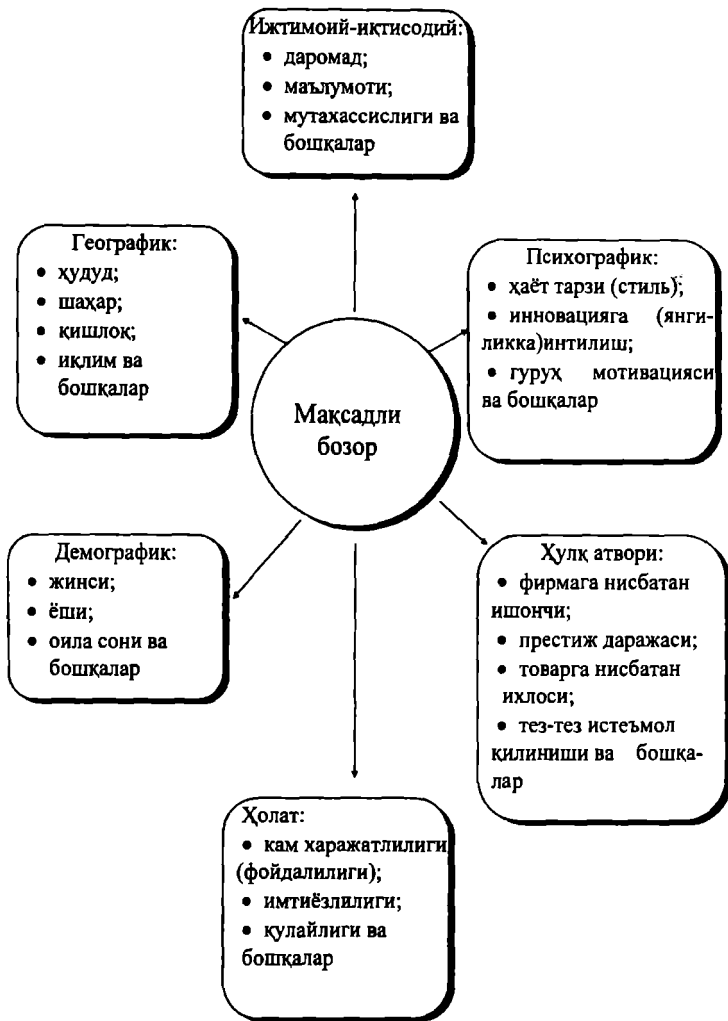
24-чизма. Қарорларни қабул қилиш соҳалари.



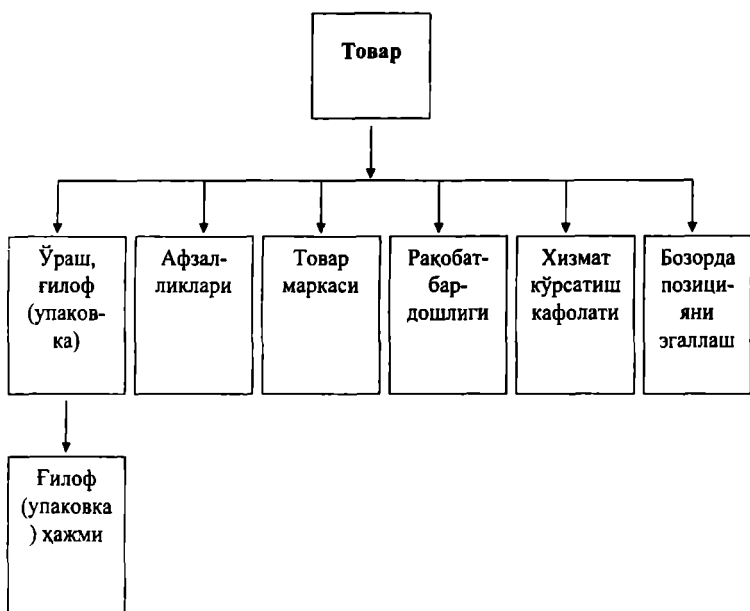
25-чизма. Истеъмолчи ташкилотларнинг турлари.



26-чизма. «Истеъмолчиларни базис етти ҳуқуқи», БМТ томонидан 1985 йилда маъқулланган.



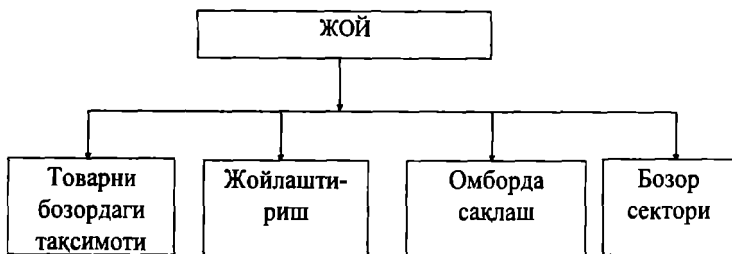
27- чизма. Харидорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари.



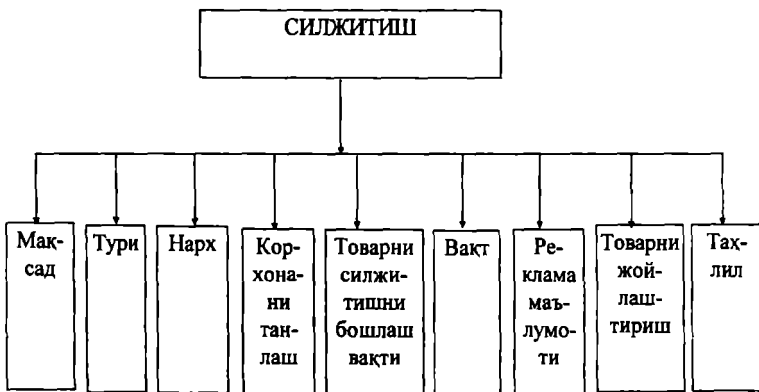
28-чизма. Товар бозорда муваффақият қозониши учун энг зарур бўлган элемент (омил)лар.



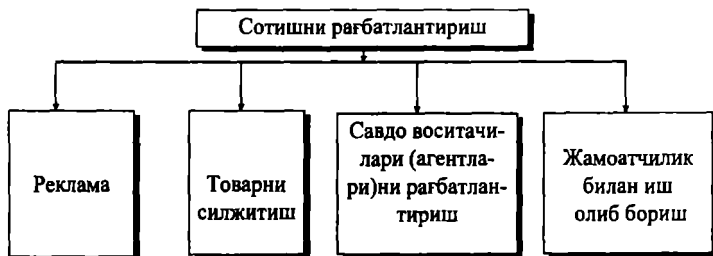
29-чизма. Ишлаб чиқариш жараёни учун энг зарур бўлган элементлар.



30-чизма. Товарнинг бозордаги жойи.



31-чизма. Силжитишнинг асосий омиллари.



32-чизма. Сотишни рағбатлантириш.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ

Реклама

- истеъмол мотивациялари тадқиқоти;
- реклама матнлари тадқиқоти;
- реклама воситаларини ўрганиш;
- рекламаларни йўллаш самарадорлигини ўрганиш

Тижорат фаолияти ва унинг иктисодий таҳлили

- раҳбариятнинг ахборот билан танишлиги тизими;
- ишлаш фаоллиги тенденциясини ўрганиш;
- корхона ва оғорлар жойлашуви принципини ўрганиш;
- товар номенклатурасини ўрганиш;
- нарх сиёсатини ўрганиш;
- халқаро бозорларни ўрганиш

Фирма (корхона) жавобгарлиги

- истеъмолчиларни ахборот билан таништириш муаммоларини ўрганиш;
- атроф-муҳитга таъсир этиш характерини ўрганиш;
- реклама ва рағбатлантириш соҳаларидаги қонуний чекланишларни ўрганиш;
- жамоат қадриятлари ва ижтимоий сиёсат муаммоларини ўрганиш

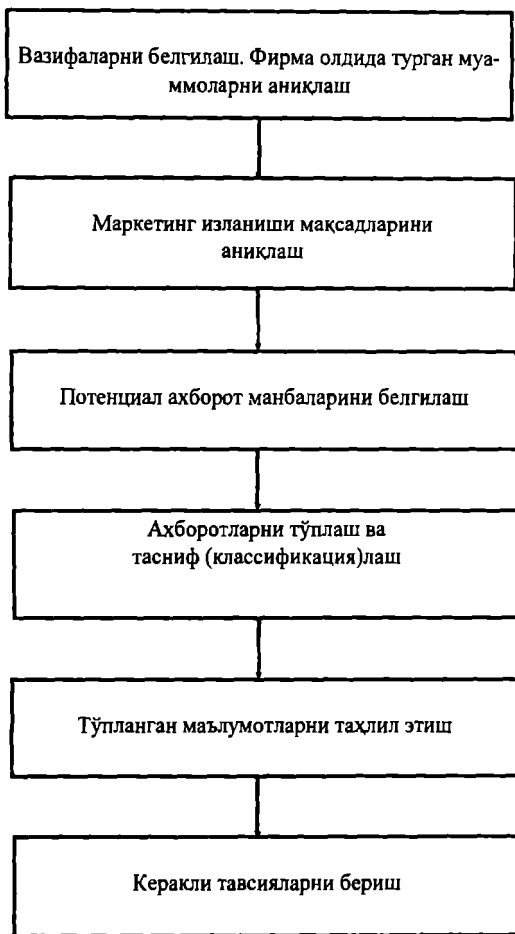
Товарларни ишлаб чиқиш

- янги товар ва унинг потенциалига бўлган таъсирни ўрганиш;
- рағбатчилар товарларини ўрганиш;
- товарларни тестдан ўтказиш;
- упаковка (ғилоф)ни яратиш муаммоларини ўрганиш

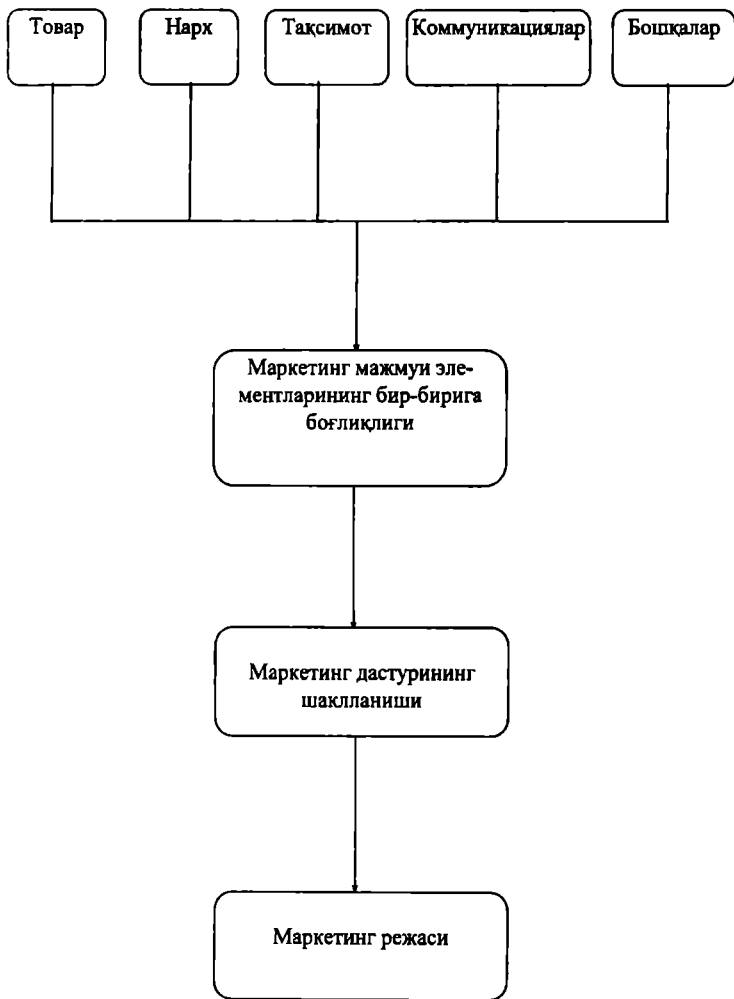
Сотув ва бозорлар

- бозорни потенциал имкониятларини аниқлаш;
- фирмалар ўртасида бозорнинг тақсимлавиш ҳиссаси таҳлили;
- бозор тавсифномасини ўрганиш;
- сотув таҳлили;
- квотани ва сотув ҳудудларини аниқлаш;
- тақсимот ва сотув кавалларини ўрганиш;
- синов маркетинги;
- сотувни рағбатлантириш стратегиясини ўрганиш

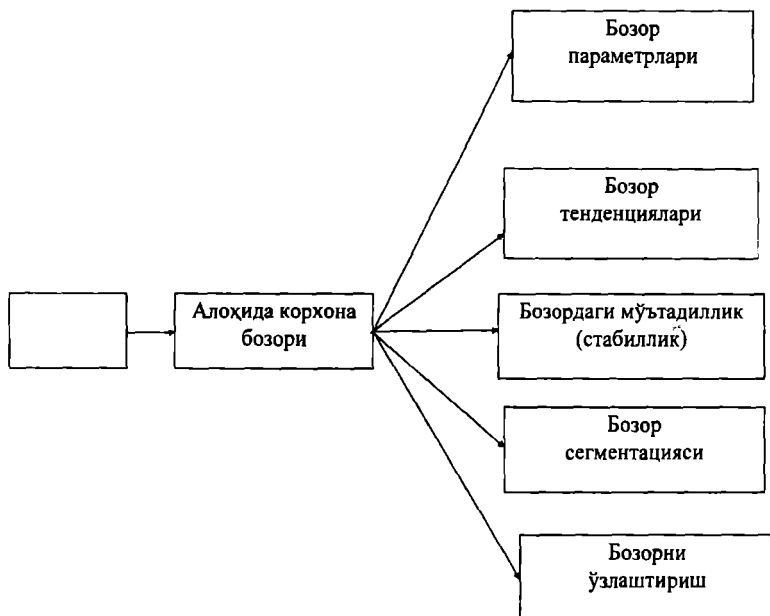
33-чизма. Корхона фаолиятининг асосий йўналишларига мос келадиган маркетинг тадқиқотлари турлари.



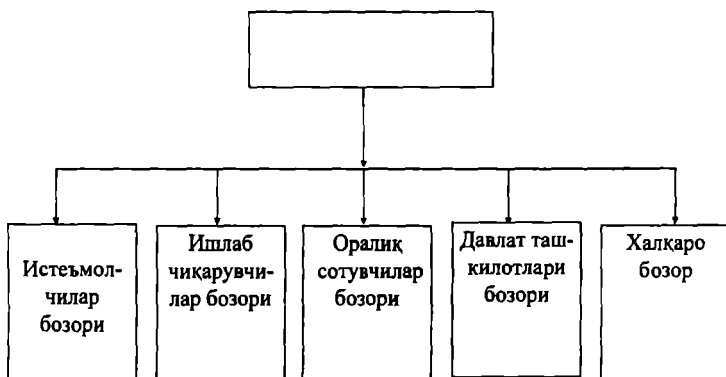
34-чизма. Маркетинг изланиши тартиби.



35-чизма. Маркетинг мажмуи дастури жараёни.



36-чизма. Корхонанинг бозордаги ўз ҳолатини ўрганиш услублари.

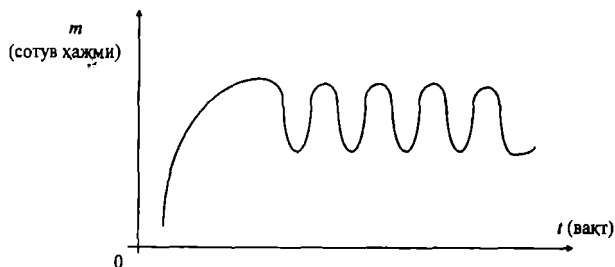


37-чизма. Харидор бозорларининг асосий турлари.

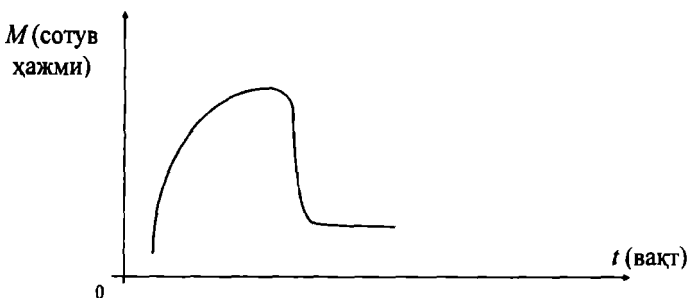
ЯНГИ ТОВАРНИ ВУЖУДГА КЕЛТИРИШ ҒОЯСИ БЎЙИЧА МАНБАЛАР

1. Малакали (компетентли) ходимлар билан бўладиган суҳбатлар.
2. Махсус китоб ва журналларни ўрганиш.
3. Рақобатчилар рекламасини ўрганиш.
4. Тармогингизга яқин бўлган соҳаларнинг каталогларини, проспекларини, эълонларини ҳамда бошқа материалларини ўрганиш.
5. Патент хизмати чиқарадиган рисолаларни ўрганиш.
6. Кундалик матбуот хабарлари, аввало иқтисодий соҳалари хабарлари билан танишиб бориш.
7. Чоп этилган манбаларни кўриш.
8. Тармоқ бирлашмалари хабарларини ўрганиш.
9. Кўرғазмага кўйилган товарларни ўрганиш.
10. Ярмарка ва кўрғазмаларга тушиб туриш.
11. Радио ва телевидение дастурини кўриш.
12. Харидорлар билан суҳбат қилиш.
13. Таъминотчилар (етказиб берувчилар) билан суҳбатлашиш.
14. Бўлим раҳбарлари билан гуруҳ баҳсларидан.
15. Корхона ишчилари иштирокидаги «мия хужуми» дан.
16. Корхона ходимларини такомиллаштириш бўйича таклифларидан.
17. Тармоқ ходимлари уюшмалари ходимлари баҳсларидан.
18. Рекламация таҳлилидан.
19. Вазирлик ва муассасаларнинг таклифларидан.
20. Бозор изланишлари бўйича қилинган маърузаларни ўрганиш.
21. Маърузаларга ва ахборот тadbирларига қатнашиш.
22. Танловлар ва мусобақалар.
23. Маслаҳатчилар билан суҳбатлар ва ҳоказолар.

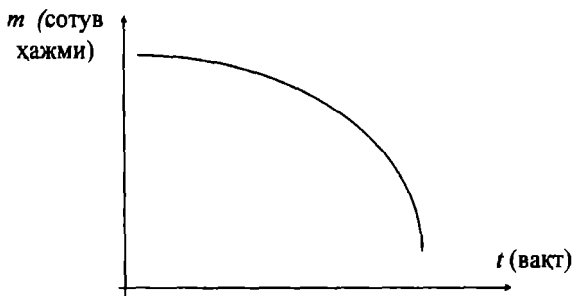
Товарларнинг анъанавий ҳаётий босқичларидан ташқари, унинг қуйидаги алоҳида погоналари ҳам учраб туради:



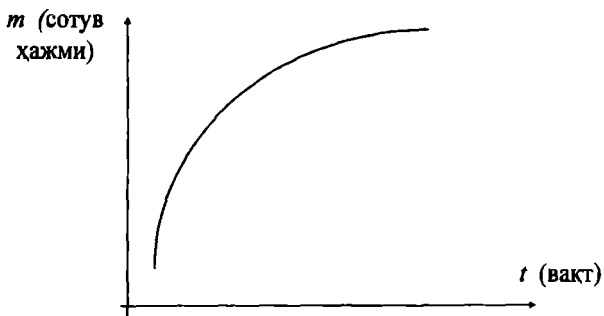
38-чизма. Мавсумийлик ёки мода эгриси (мавсумга ҳамда модага қараб ўзгариб туради).



39-чизма. Ишқибозлик (жозибалилик) эгриси (товар бозорга бирданга киритилади, сотув ҳажми аввал кўтарилади, сўнгра тез пасаяди).

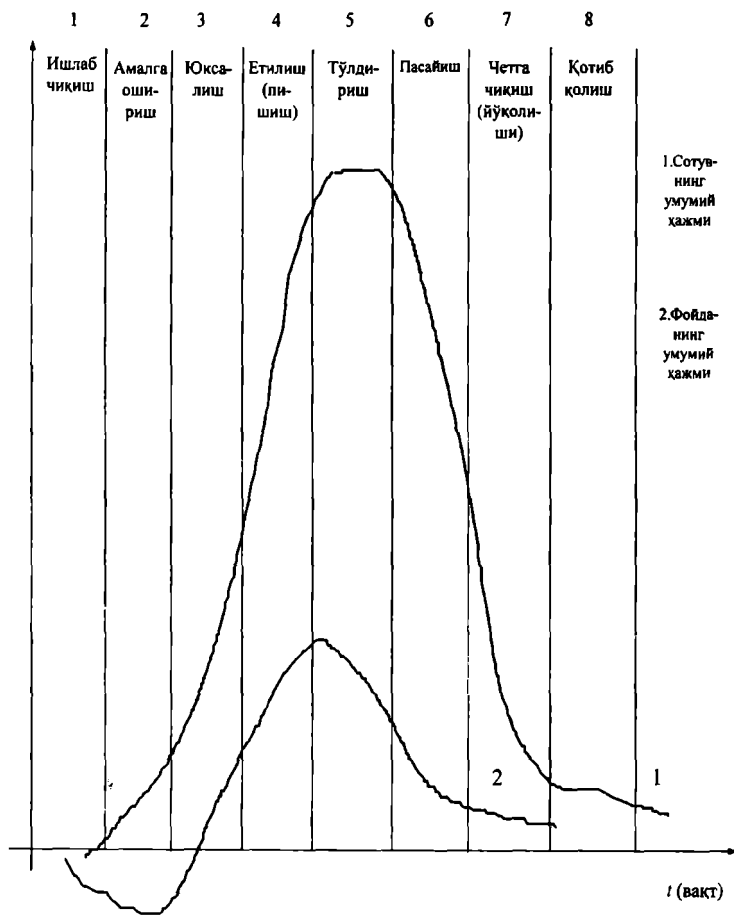


40-чизма. Муваффақиятсизликка учраш (барбод бўлиш) эгриси. (Бозор тан олмаган товар тушунилади).



41-чизма. Оммабоплик (машҳурлик, бум) эгриси. (Бу ерда жуда машҳур товар тушунилади).

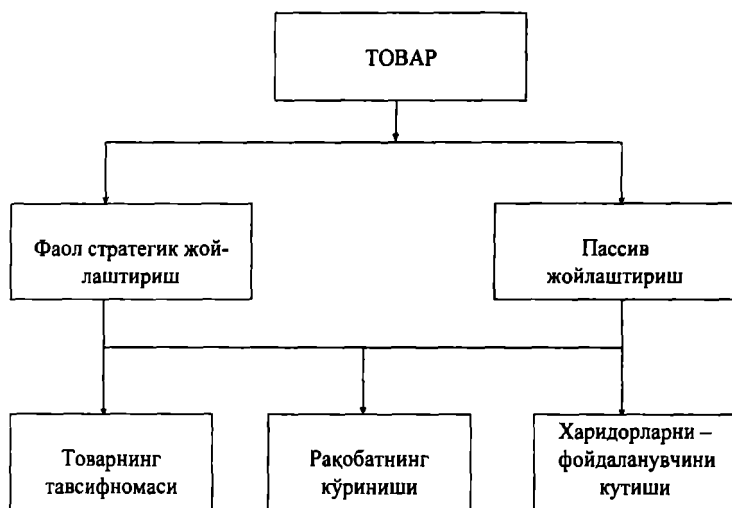
М (сотув
ҳажми)



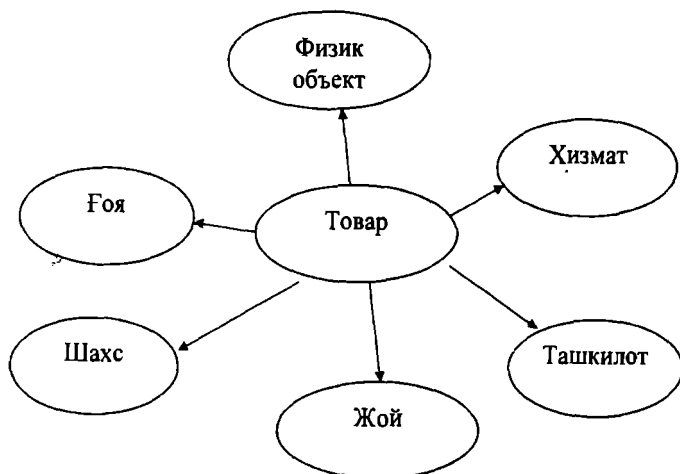
42-чизма. Товарнинг ҳаётӣй даври кўриниши.



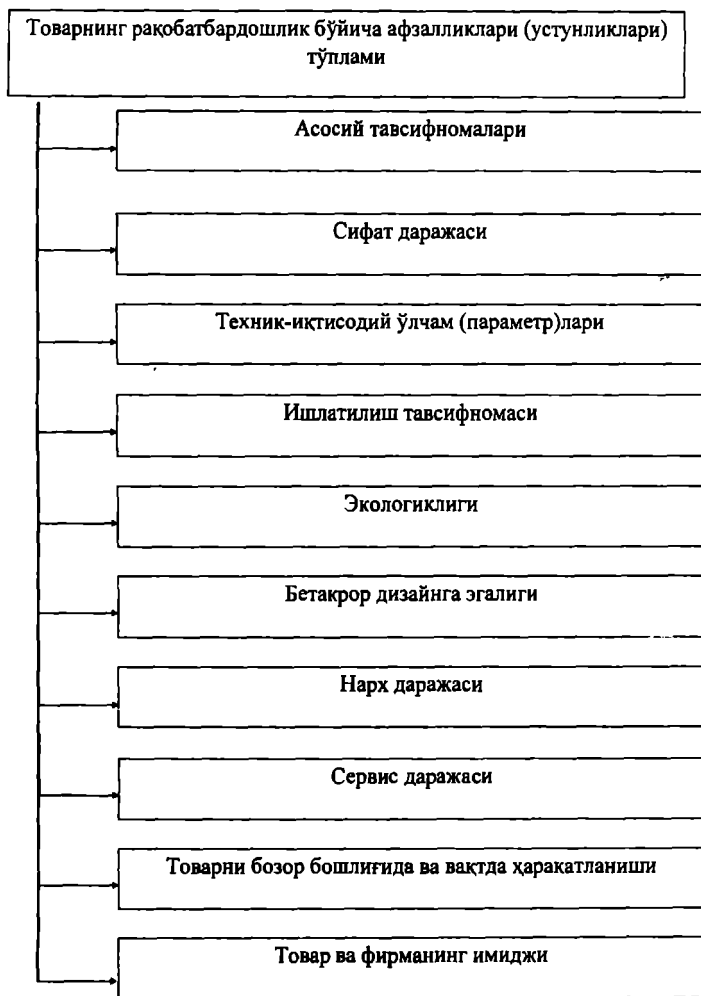
43-чизма. Ўз товарини рақобатчи товари билан таққослаш.



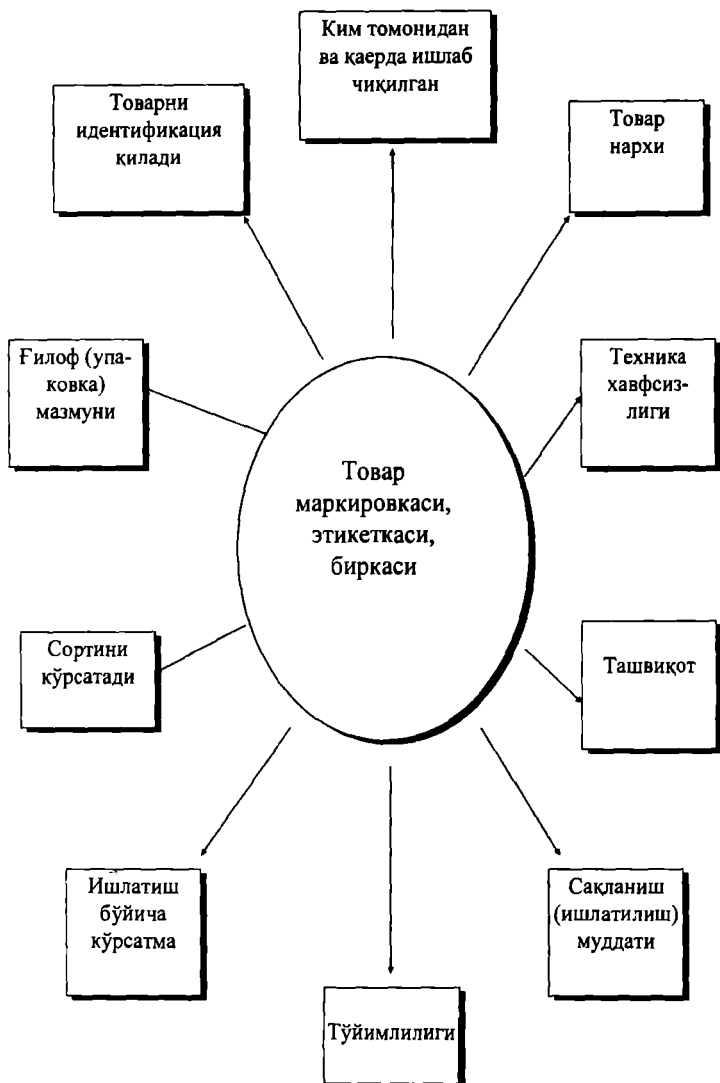
44-чизма. Товарнинг бозорда жойлаштириш жараёни.



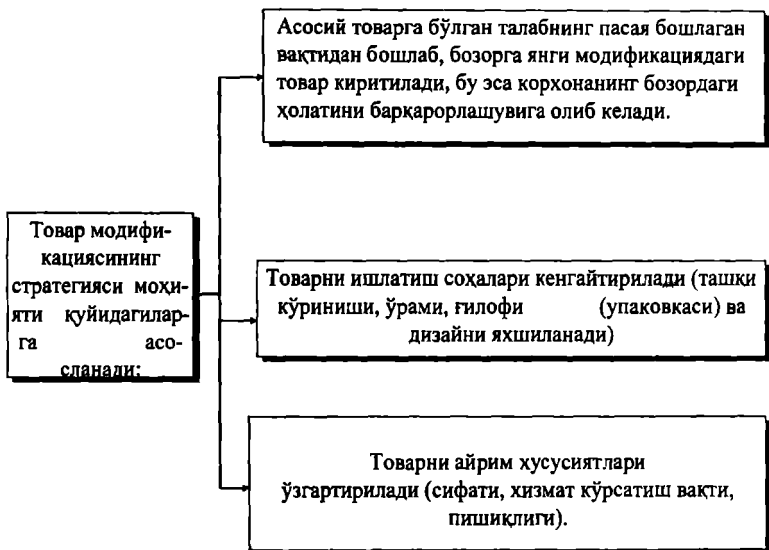
45-чизма. Замонавий маркетингда товарнинг турлари.



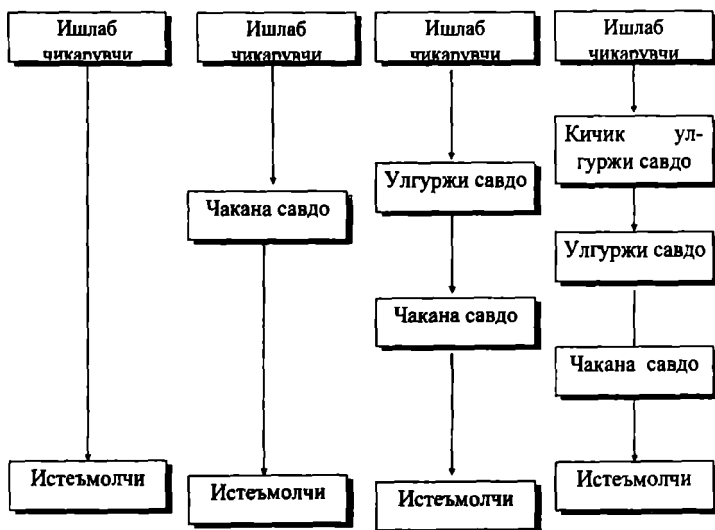
46-чизма. Товарнинг ўзида мужассамлаштириши мумкин бўлган рақобатбардошлик жиҳатлари.



47-чизма. Маркировка ва ғилоф (қадоқлаш) элементлари.



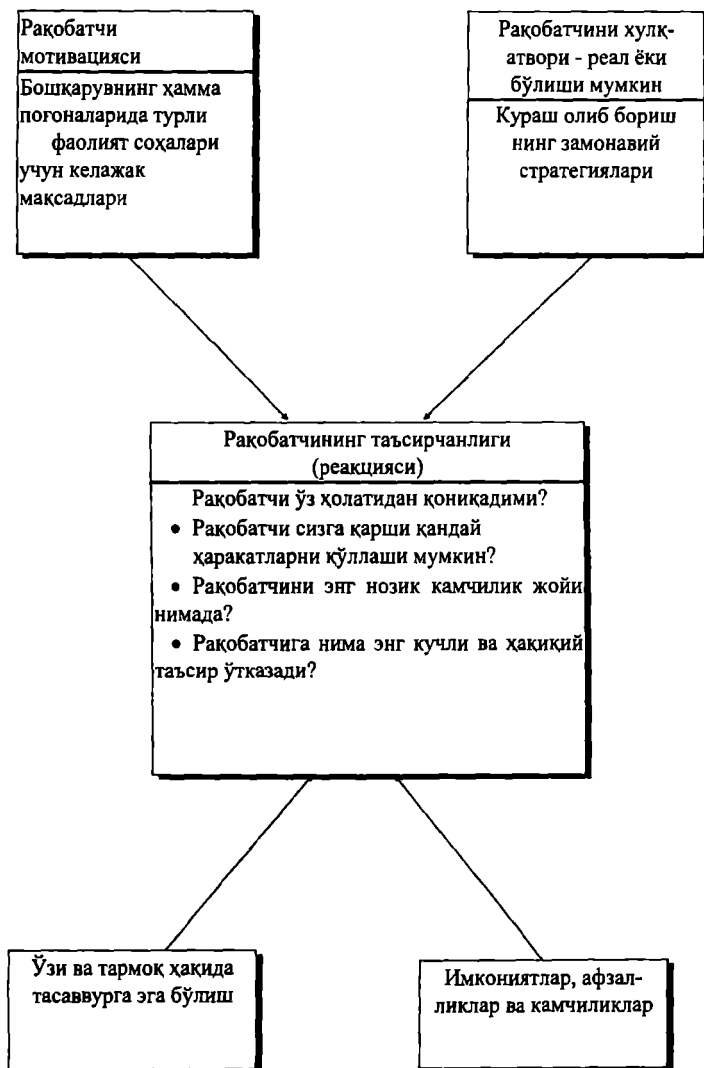
48-чизма. Товар модификациясининг стратегияси.



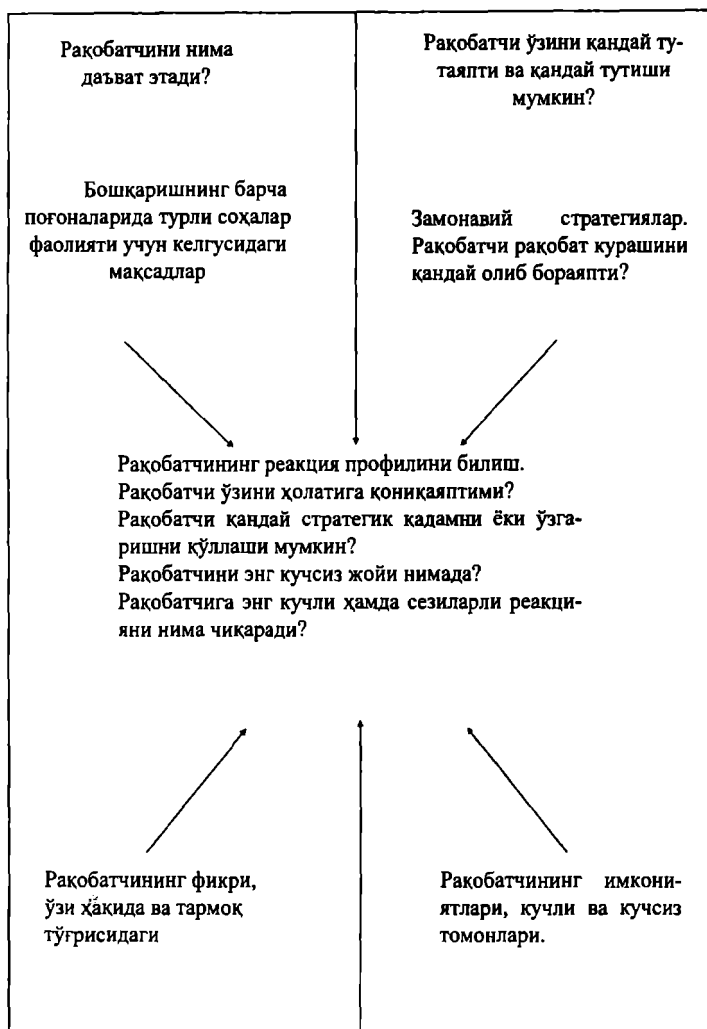
49-чизма. Товар ҳаракати, тақсирот каналларининг турлари.



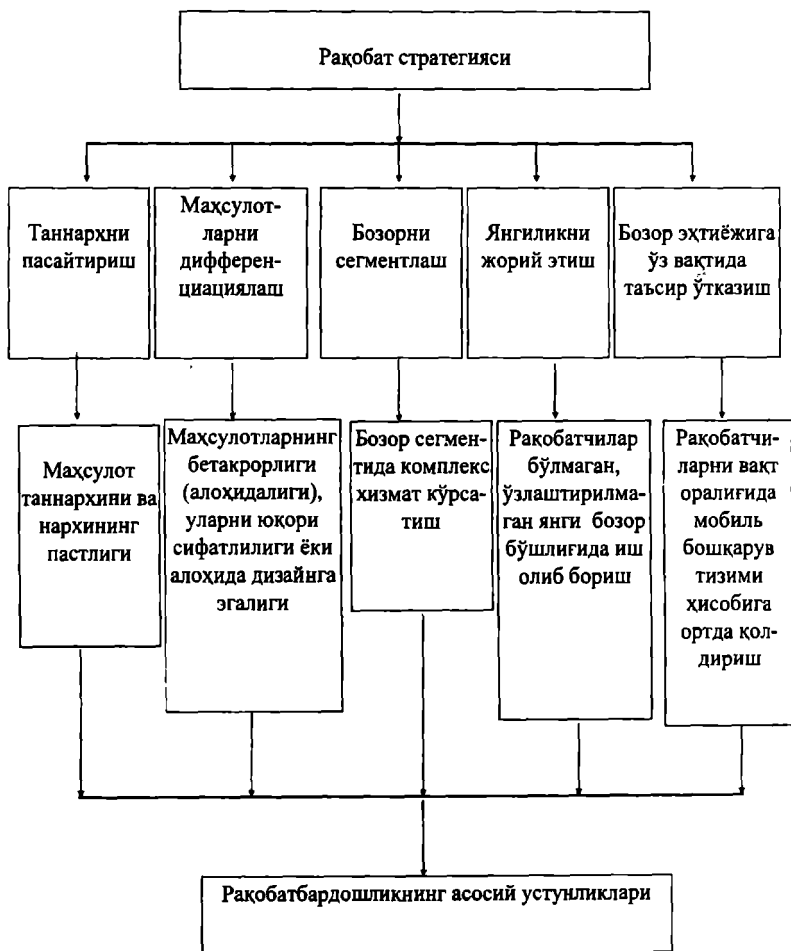
49 (а)- расм. ПОРТЕРнинг беш рақобат кучлари.



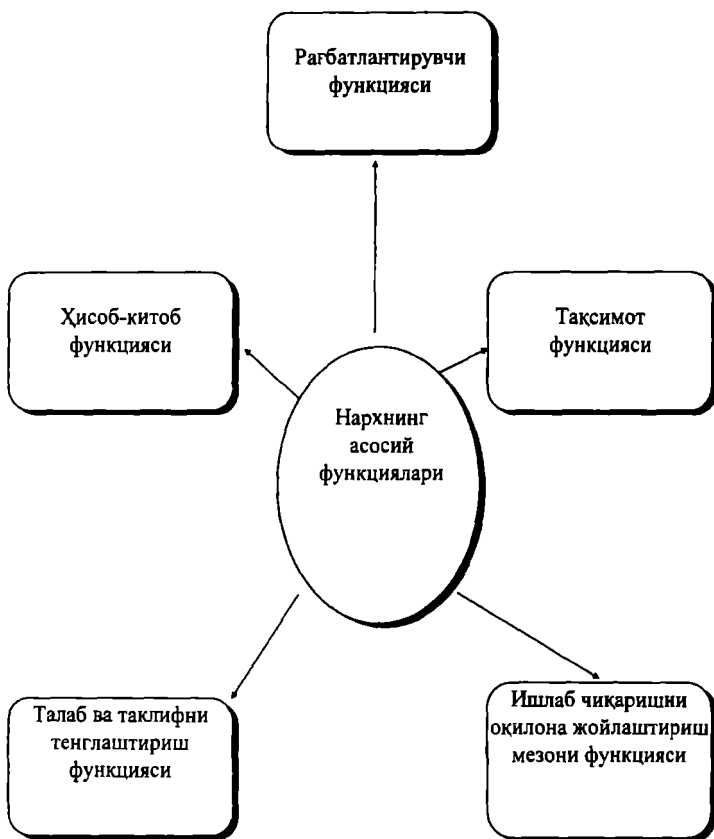
50-чизма. Рақобатчиларни таҳлил қилиш.



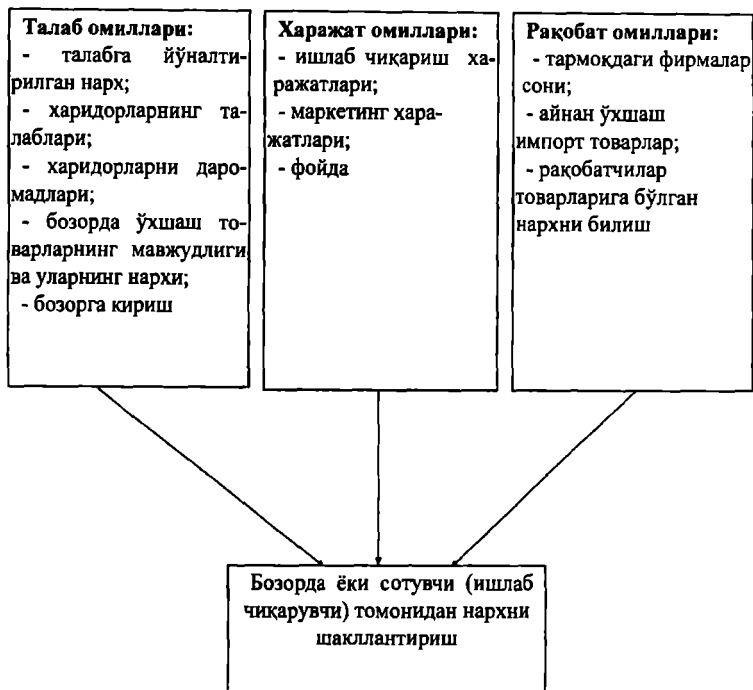
51-чизма. Рақобатчиларни таҳлил қилиш элементлари (М.Портернинг тадқиқот чизмаси).



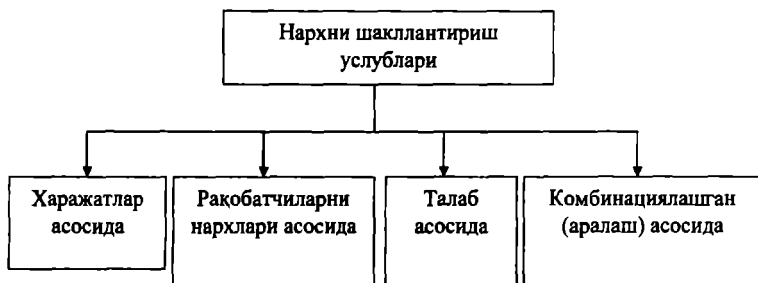
51-чизма. Рақобатбардошлик, устуниқлар ва рақобатнинг базавий стратегияси.



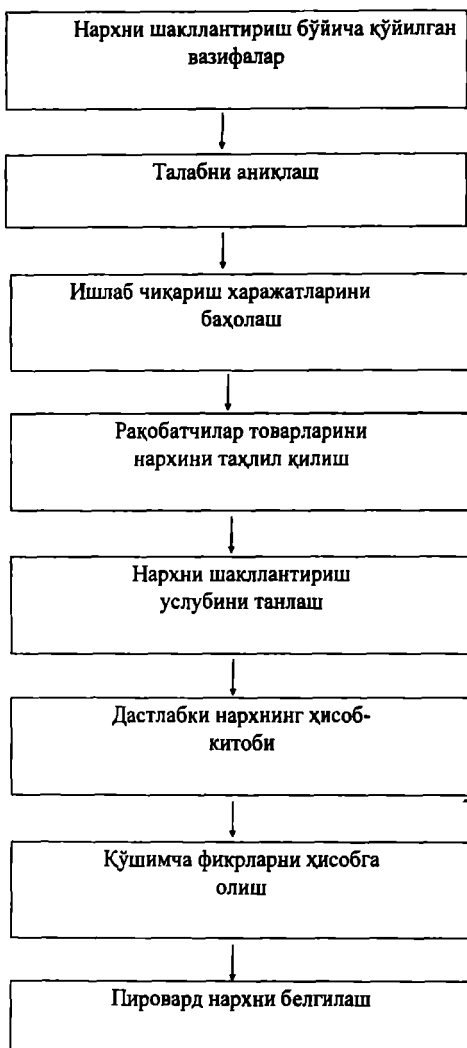
52-чизма. Нархнинг бозор иқтисодиёти шароитидаги беш функцияси.



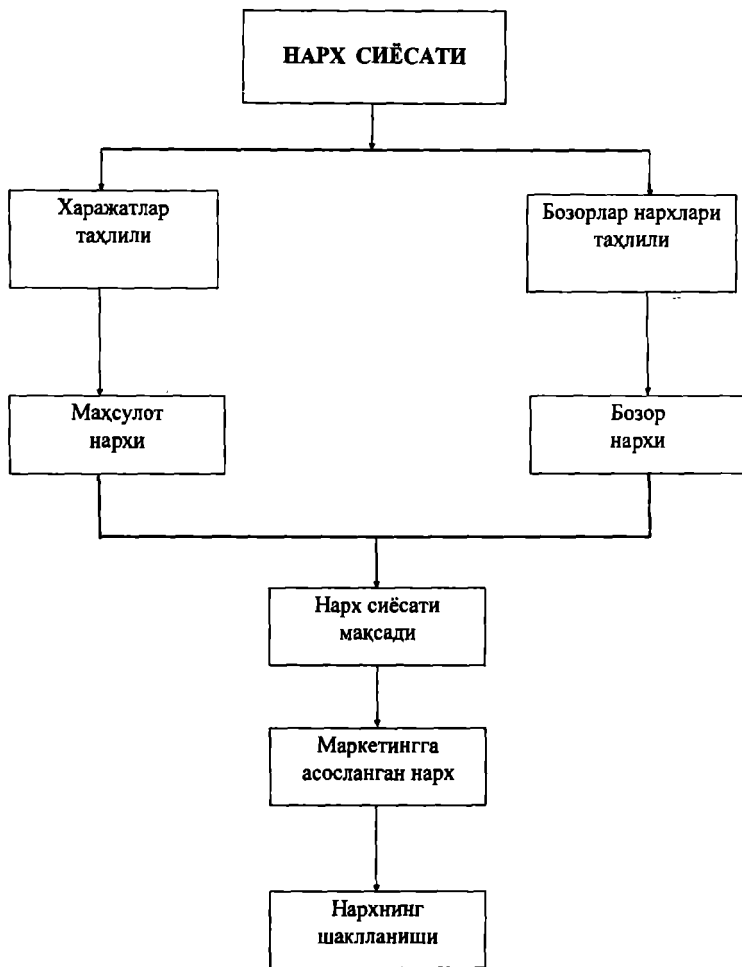
53-чизма. Нархни шакллантиришга таъсир этувчи омиллар.



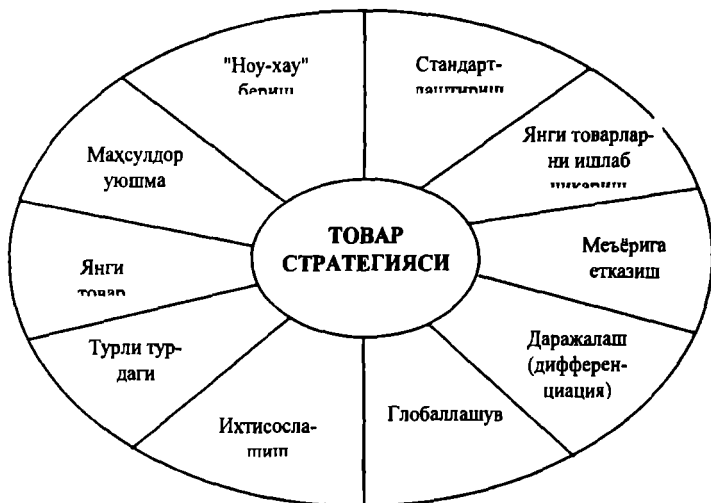
54-чизма. Нархни шакллантириш услублари.



55-чизма. Нархни ҳисоблаб чиқиш жараёнининг поғонали модели.



56-чизма. Нархни шакллантириш жараёни.



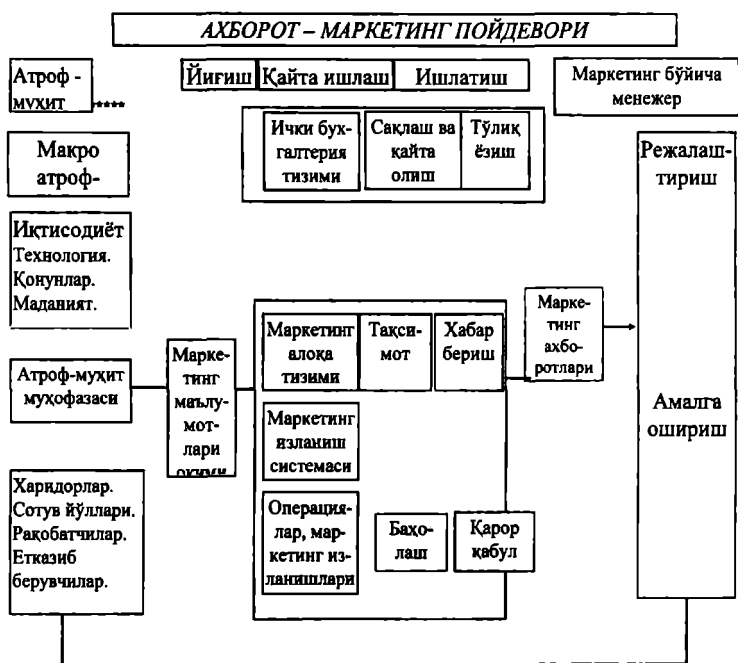
57-чизма. Товар стратегияси.



58-чизма. Нарх стратегияси.



59-чизма. Тақсимот бўйича ҳаракатланиш ва қарор қабул қилиш.



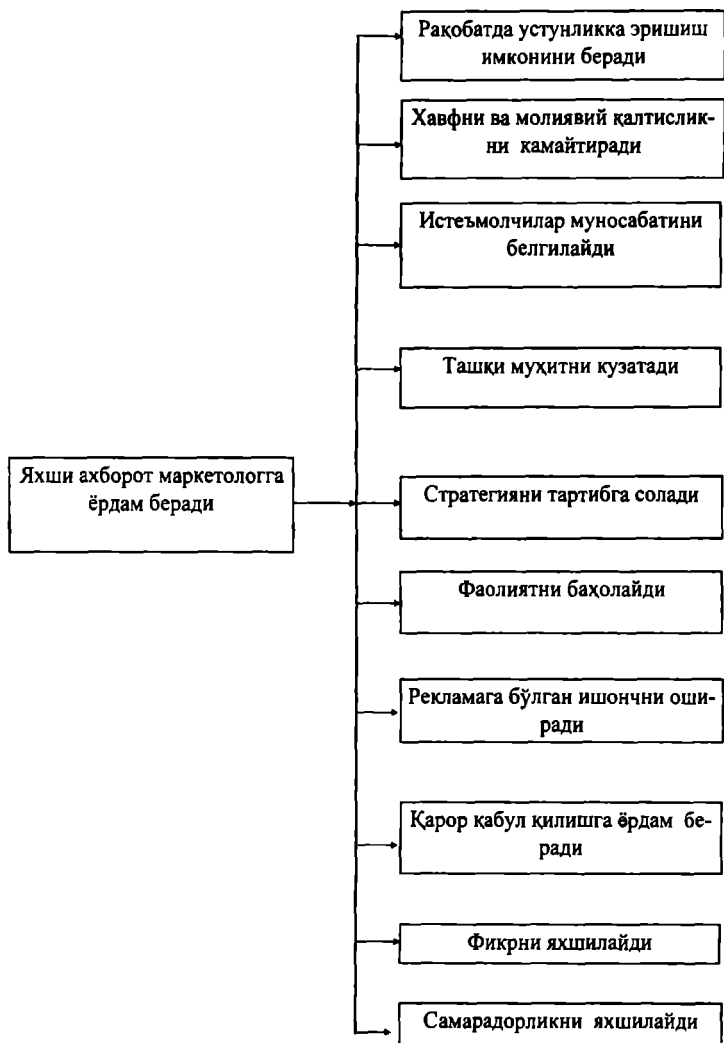
60-чизма. Маркетинг ахборотини фирма фаолиятидаги роли.



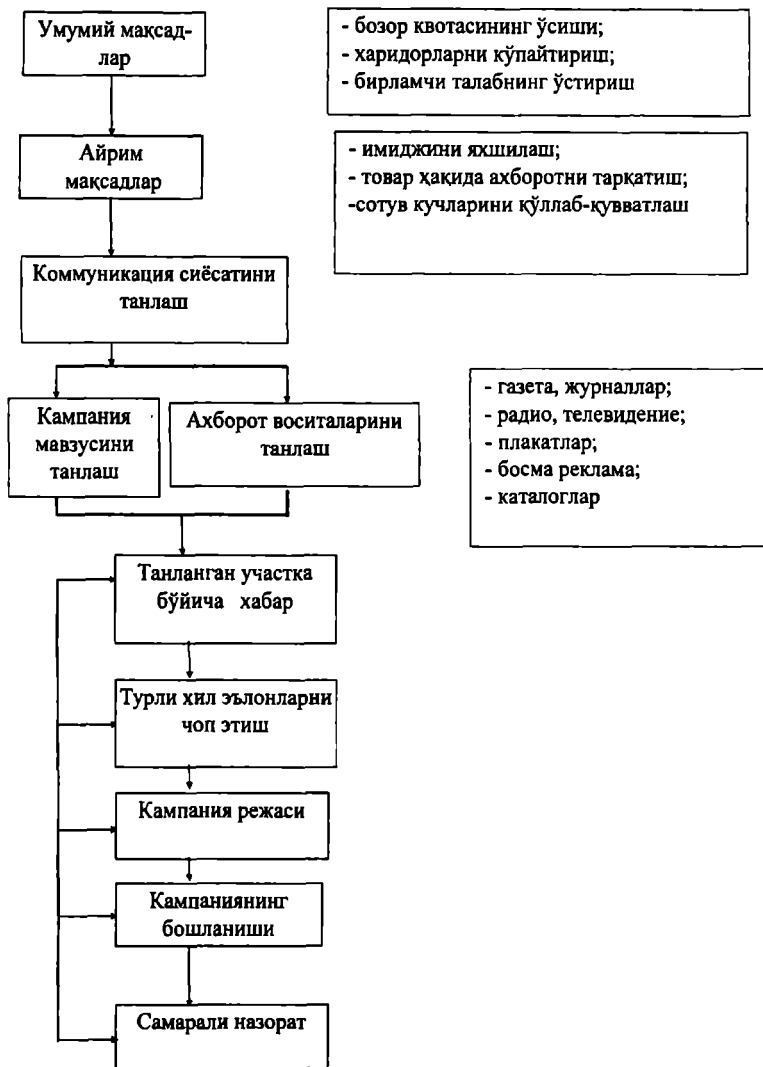
61-чизма. Маркетинг ахборотларини йиғиш услублари.

АХБОРОТ МАНБАЛАРИ РЎЙХАТИ

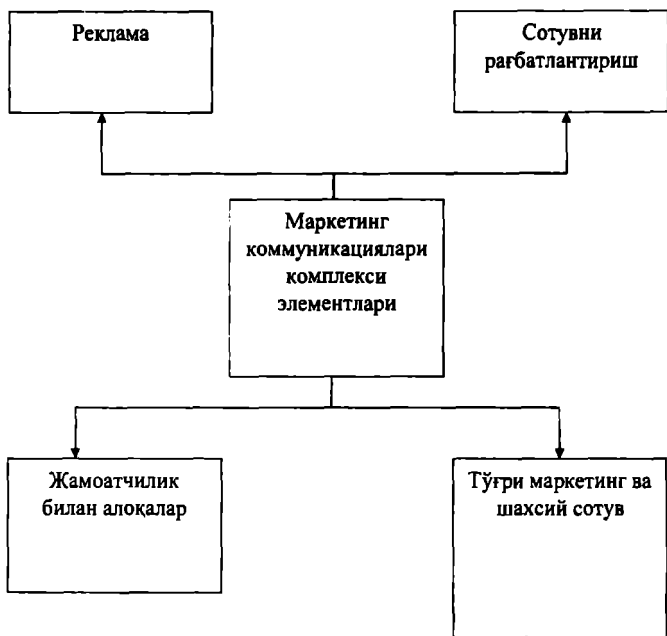
1. Йиллик статистик маълумотлар.
2. Корхона (фирма) ҳисоботлари.
3. Тадбиркорлар уюшмаси ахборотлари.
4. Тармоқлар ахборотлари.
5. Биржа ахборотлари.
6. Банк ахборотлари.
7. Маълумотлар тўпламлари.
8. Суд қарорлари.
9. Корхонагизнинг иш корреспонденциялари.
10. Партия ташвиқотлари.
11. Эълонлар, проспектлар, каталоглар.
12. Танлов натижалари.
13. Акция курслари жадваллари.
14. Корхона раҳбарияти мажлислари баённомалари.
15. Ахборот-таҳлил бюллетенлари.
16. Радио ҳамда телевидение янгиликлари.
17. Воқеалар шарҳлари.
18. Иқтисодиёт янгиликлари.
19. Махсус китоб ва журналлар.
20. Луғатлар, энциклопедиялар.
21. Қундалиқ газеталар ва ҳоказолар.



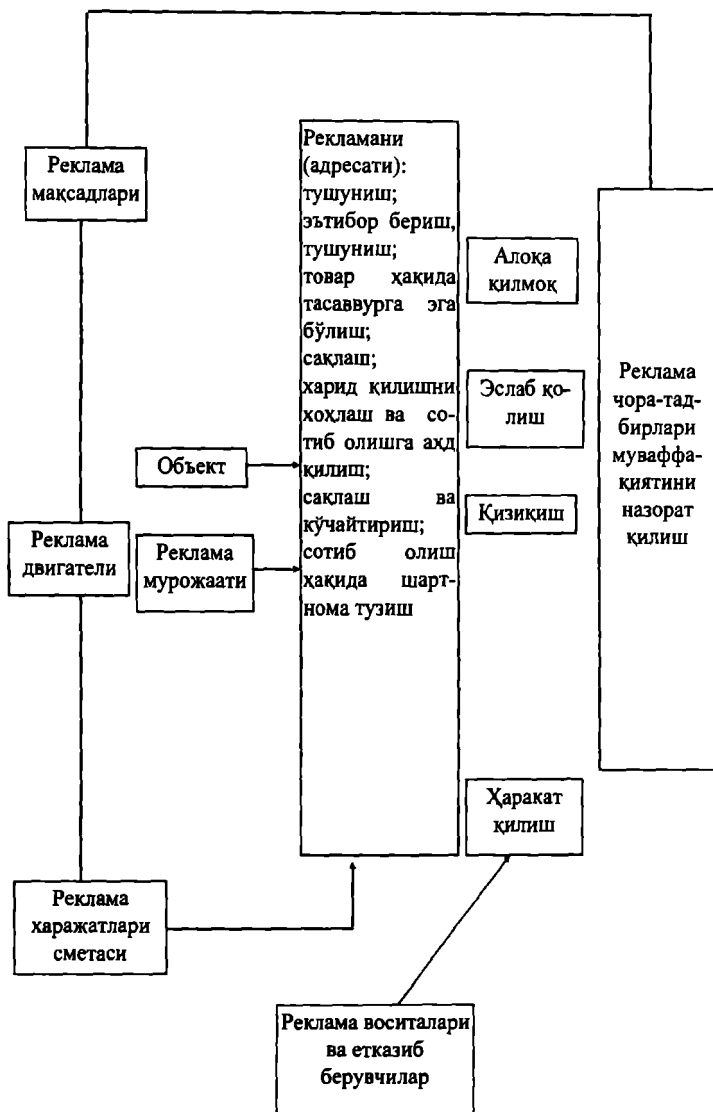
62-чизма. Ахборот тўплаш зарурати.



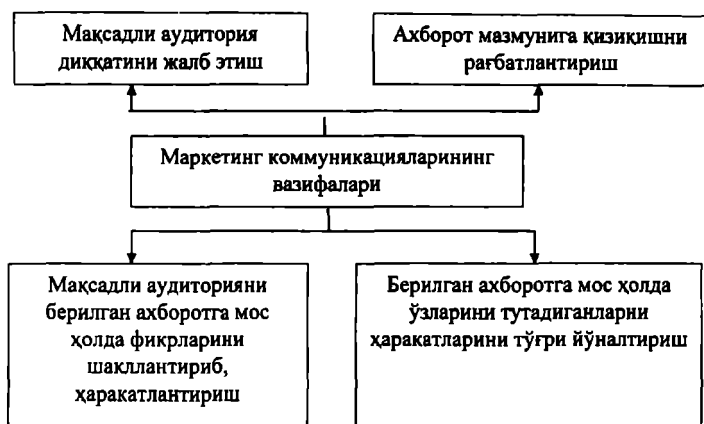
63-чизма. Коммуникация (алоқа) сиёсатининг ривожланиши.



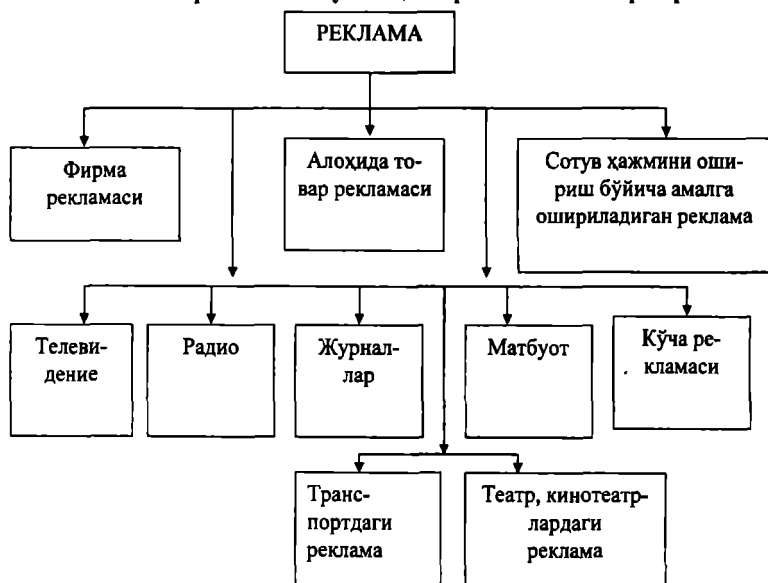
64-чизма. Маркетинг коммуникациялари комплекси элементлари.



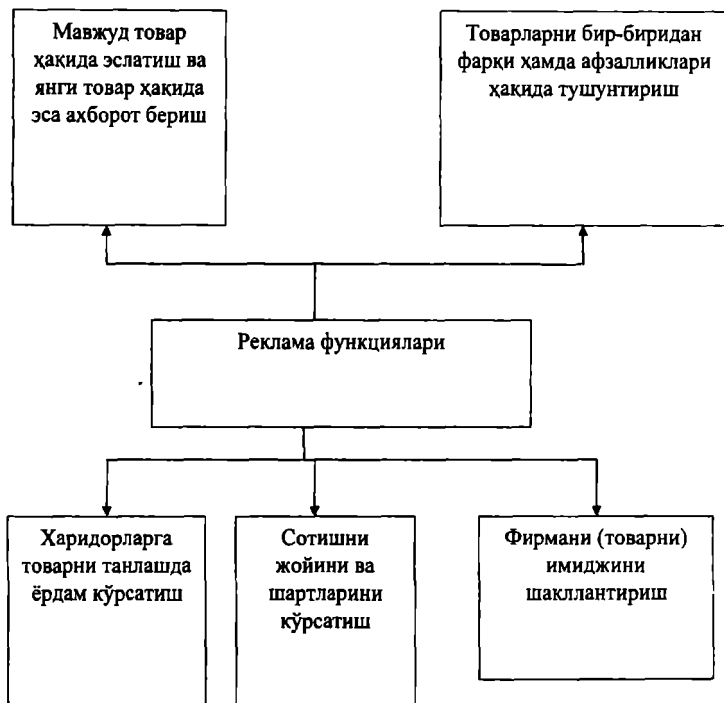
65-чизма. Рекламанинг моҳияти ва аҳамияти.



66-чизма. Маркетинг коммуникацияларининг асосий вазифалари.



67-чизма. Рекламанинг асосий элементлари ва уни амалга оширадиган оммавий ахборот воситалари.



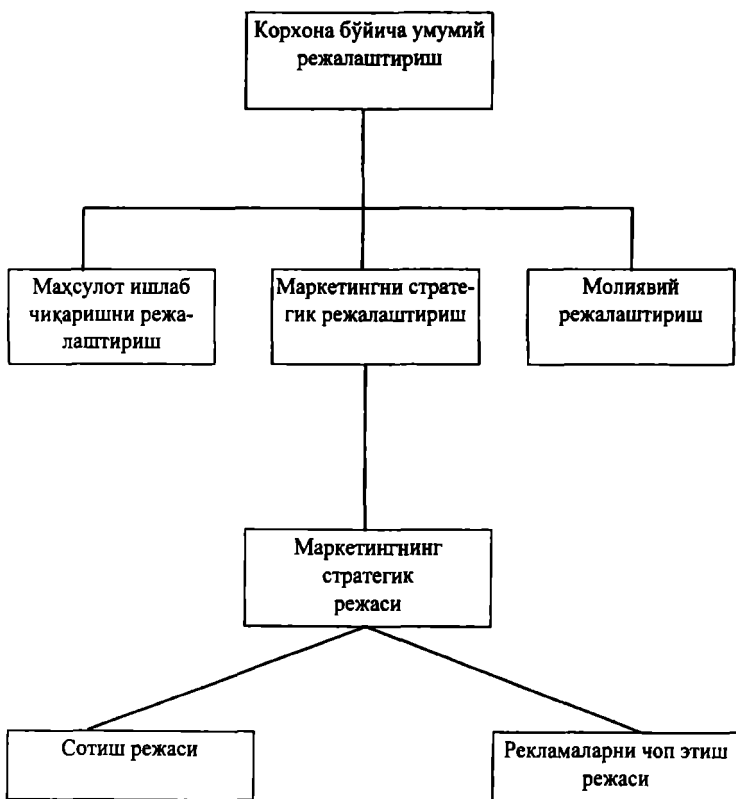
68-чизма. Рекламанинг асосий функциялари.

**Рекламанинг мақсадлари ва уларга эришиш услублари
жадваллари рўйхати**

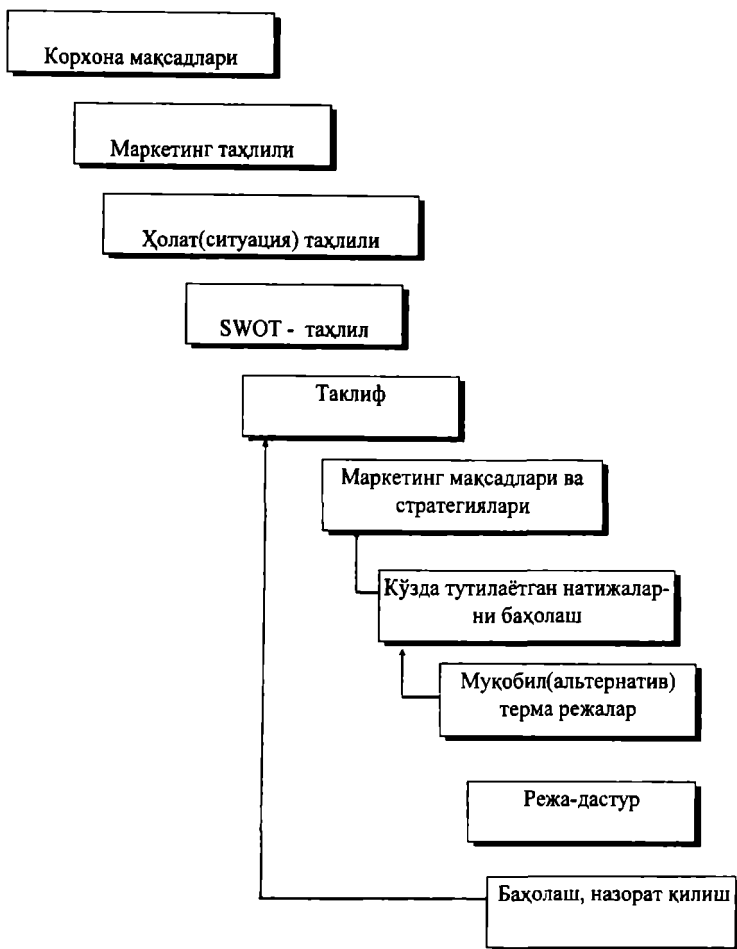
Мақсадлар	Эришиш услублари	Конкрет (аниқ) қадамлар
Харидорлар қизиқишини жалб этиш	Эсда қоладиган энгил реклама	Ҳазил; бошқа товарлардан ажралиб туриши; алоҳидалик
Товарни фирма маркаси билан таъминлаш	Реклама ғилофи, ўрами (упаковкаси)	Катта пландаги сурат; товарнинг истеъмол сифатини кўрсата билиш; фирма маркаси номининг аниқ ва равшанлиги; товар эмблемасига урғу бериш; яқши билиниб туриши
Кампаниянинг мазмуни	Устунлиги	Қисқача ифодалаш; қизиқарли; мазмунли; тўғри (аниқ) маълумотлар; тушунтириш афзаллиги; ранг-баранглиги; яқши кўриниб туриши; имижни вужудга келтириш
Товарни бозорда жойлаштириш	Сотув рекламаси (реклама шиори)	Эсда энгил қолиши; кўзга яққол кўриниб туриши; импульслилиги; алоҳида товарга тегишлилиги
Истеъмолчилар	Алоҳида хусусиятлари	Ҳаёт тарзи; эркак ёки аёл; ёши; таъби ва қизиқишлари; даромадлар даражаси; атроф-муҳит; энг тез-тез ташриф буюриладиган жойлар
Ишлаб чиқариш	Мутахассислик (ихтисослик) даражаси	Сифат; харажатлар сметаси; ишлаб чиқаришнинг охириги муддати
Оммавий ахборот воситалари	Танлаш.	Такрорланиб туриши; қўллашга афзаллиги; Таъсирчанлиги; харажатлар сметаси.



69-чизма. Стратегик режалаштириш жараёни.



70-чизма. Корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни.



71-чизма. Маркетинг режалаштириш жараёнининг тузилиши.



72-чизма. Маркетинг режасини шакллантириш.



73-чизма. Маркетинг назорати.



74-чизма. Маркетинг бошқарувининг функциялари.



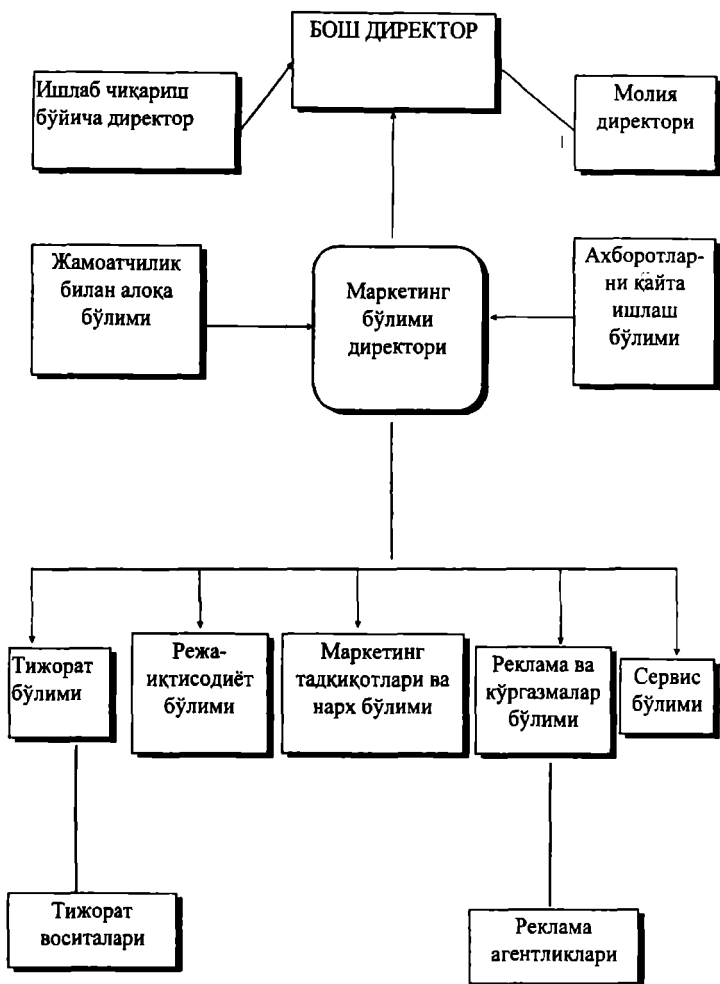
75-чизма. Рекламани тарқатиш каналларининг турлари.



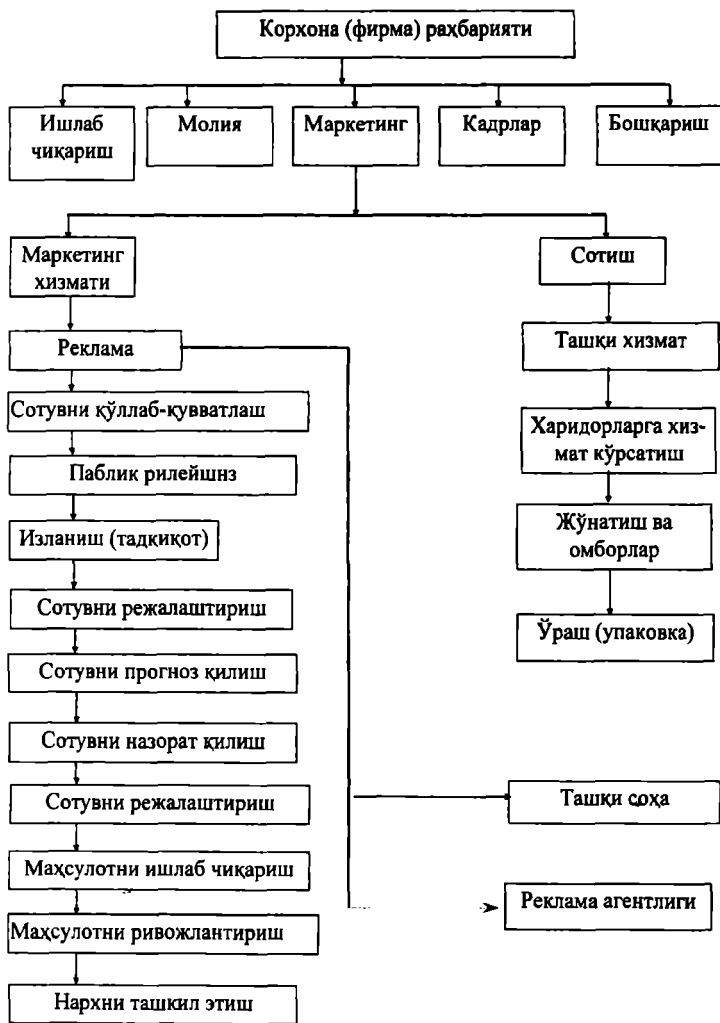
76-чизма. Корхона очик тизимдир.



77-чизма. Корхона (фирма)нинг маркетинг фаолияти жараёни.



78-чизма. Корхона (фирма)да маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши.



79-чизма. Маркетинг фаолиятига йўналтирилган корхона (фирма)ни ташкил этиш.

Корхонанинг
имкониятлари-
ни
ўрганиш

I. Ишлаб чиқариш салоҳияти

- ишлаб чиқариш ҳажми, тузилиши, динамикаси;
- маҳсулот ассортименти, унинг кенглиги ва чуқурлиги;
- маҳсулотни рақобатбардошлиги;
- хомашё ва материаллар билан тўминланганлиги;
- асбоб-ускуна нархи ва унинг ишлатилиш даражаси;
- ишлаб чиқаришнинг жойлашуви;
- ишлаб чиқаришнинг экологик паражаси

II. МАРКЕТИНГ

- маркетинг режалари ва дастурлари;
- бозор, товар, сотув каналлари тадқиқоти;
- сотувни рағбатлантириш ва реклама;
- нархлар ва нархни шакллантириш;
- коммуникация алоқалари ва ахборот;
- маркетинг бюджети ва уни бажариш

III. Тақсимот ва сотув

- транспорт имкониятлари ва харажатларни баҳолаш;
- омбор ҳўжалиги ҳолати; захиралар даражаси, уларнинг жойлашуви ҳамда ай-
ланиши;
- товарларни қайта ишлаш, фасовка, қадоқлаш, ўрамлаш ёки ғилофлаш имко-
ниятлари;
- сотув ҳудудлари (айрим товарлар сотуви бўйича);
- харидорлар турлари (сотув каналлари ва воситачилар бўйича)

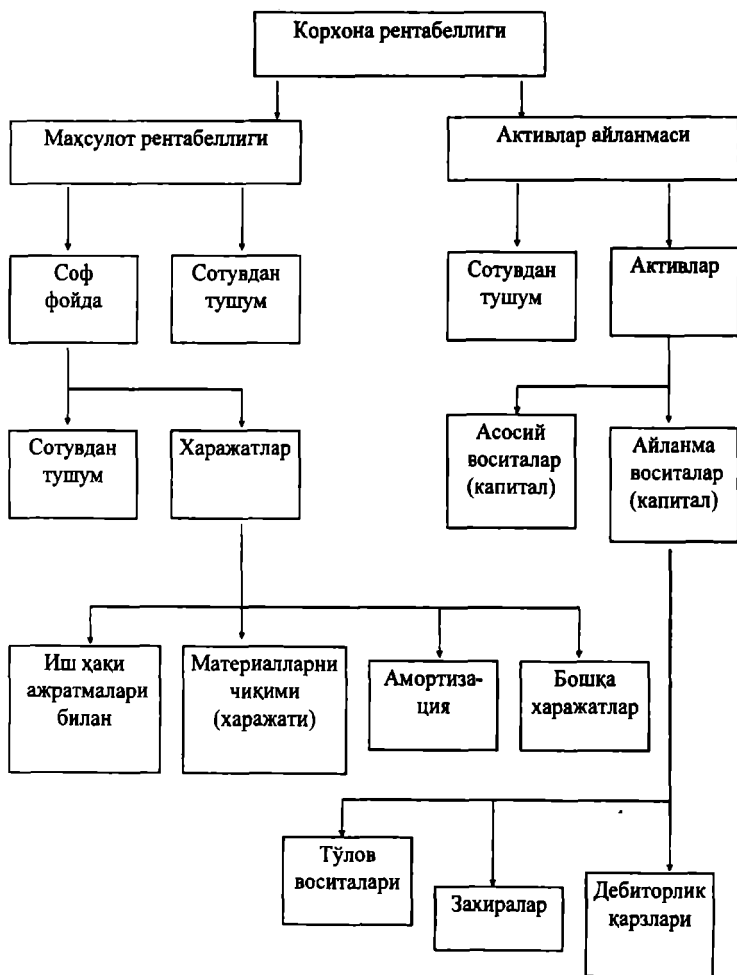
IV. Молия кўрсаткичлари

- молиявий барқарорлик ва тўлов қобилияти;
- фойдалилик ва рентабеллик (товарлар, сегментлар, ҳудудлар, сотув каналла-
ри, воситачилар бўйича);
- ўзининг ва қарзга олинган маблағлари, уларнинг нисбати

V. Бошқаруви ташкил этиш ва ташкилий тузилиши

- Ташкил этиш ва бошқарув тизими
- Персонални малака даражаси, уни тузилиши
- Меҳнат унумдорлиги
- Ишчи кучи қиймати, кадрлар қўнимсизлиги
- Менежмент даражаси

80-чизма. Корхонанинг ишлаб чиқариш ва бозор имкониятларини баҳолаш.



81-чизма. Корхона (фирма) рентабеллигини шакллантириш модели.



82-чизма. Ғилоф ёки ўрам (упаковка)нинг бажарадиган асосий функциялари.

**Корхонанинг жамоатчилик билан алоқа олиб бориш бўйича
чора-тадбирлари ва воситалари**

1. Аниқ тадбиркорлик сиёсати.
2. Шахсий алоқалар.
3. Фаолият бўйича ҳисоботлар.
4. Махсус корреспонденция.
5. Жамоатчилик ичидаги фаолият.
6. Хайр-эҳсон ва хизматлар.
7. Ўқув муассасалари билан ҳамкорлик қилиш.
8. Уюшмалар билан ҳамкорлик қилиш.
9. Агитация (ташвиқот олиб бориш).
10. Баҳслар.
11. Ҳукумат ва ташкилотлар билан алоқада бўлиш.
12. Тарбиявий чора-тадбирлар олиб бориш.
13. Ўйин-кулги тадбирлари.
14. Рақобатчилар корхоналари билан танишиш.
15. Ходимлар билан алоқада бўлиш.
16. Матбуот билан алоқада бўлиш.
17. Матбуот конференциялари уюштириш.
18. Матбуот хизматлари.
19. Сураткашлик (фото) хизматлари.
20. Мақсадли ахборотлар.
21. Бюллетенлар.
22. Рисолалар ва китоблар чоп этиш.
23. Юбилейлар.
24. Кўргазмалар.
25. Янги маҳсулот тақдими.
26. Ахборотлар.
27. Эълонлар.



83-чизма. Сервис турлари.



84-чизма. Электрон маркетинг элементлари.

- «Маркетинг» фани қуйидаги саволларга жавоб топиши лозим.
- Корхона қандай ассортиментдаги товарларни ишлаб чиқариши зарур?
- Корхона қандай сифатдаги товарларни ишлаб чиқариши зарур?
- Корхона қанча миқдордаги товарларни ишлаб чиқариши зарур?
- Корхона қайси бозорлар ва унинг қайси сегментларида сотувни амалга ошириши лозим?
- Корхона товарларини қайси нархларда сотиши зарур?
- Корхона сотув (тақсимот)нинг қандай каналларидан фойдаланиши зарур?
- Корхона сотувни қандай ташкил этиши лозим?
- Корхона товар тақдиротини қай даражада ташкил этиши лозим?
- Корхона сотувни қандай яхшилаши зарур?
- Корхона сотув жараёнида юзага келаятган кийинчиликларни қандай усулларда енгиши зарур?
- Корхона сотув жараёни назоратини қандай таъминлаши лозим?
- Корхона рақобат курашида қандай ғолиб келиши зарур? ва ҳоказолар.

**Фирмани маркетинг фаолиятини
стратегик назорати чизмаси кетма- кетлиги**

Ташқи шароитлар таҳлили

1. Бозорлар

- 1.1. Ушбу фирмани асосий бозорлари қанақа?
- 1.2. Уларнинг асосий сегментлари қанақа?
- 1.3. Ҳар бир бозорни ҳажми, алоҳида ўзига хос хусусияти ва сегменти қанақа ҳамда уларни истиқболдаги ривожланиши қанақа?

2. Харидорлар

- 2.1. Ушбу фирмани товарларига харидорлар қандай муносабатда бўлишмоқда?
- 2.2. Фирма товарини харидорлар томонидан сотиб олиш қарорига, нималар таъсир этмоқда?
- 2.3. Харидорларнинг эҳтиёжлари, уларни истиқболдаги ўзгариши ҳамда қондириш имкониятлари қандай?

3. Рақобатчилар

- 3.1. Ушбу фирмани асосий рақобатчилари кимлар?
- 3.2. Рақобатни истиқболдаги ривожланиши қанақа?

4. Ташқи соҳа

- 4.1. Фирма фаолиятига таъсир ўтказувчи мамлакатдаги демографик ҳолатдаги ўзгаришлар, иқтисодийётдаги ривожланишлар, фан ва техника, давлат сиёсати ва маданияти соҳасидаги асосий тенденциялар қандай?

Маркетинг тизими таҳлили.

5. Маркетинг мақсадлари

5.1. Ушбу фирмани узоқ ва киска муддатли маркетинг мақсадлари қанақа?

5.2. Ушбу мақсадлар поғоналари кетма-кетлиги ҳамда шакли, эришилган натижаларни режалаштириш ва ўлчашга имконият яратадими?

5.3. Белгиланган маркетинг мақсадлари фирмани рақобатбардошлигига, ресурслари ва имкониятларига мос келадики?

6. Маркетинг дастури

6.1. Фирмани бош стратегияси қанақа ҳамда белгиланган мақсадларга эришиш имкониятлари қанақа?

6.2. Белгиланган маркетинг вазифаларини бажариш учун фирма фойдаланаётган ресурслар етарлими?

6.3. Фирмани маркетинг тизими учун ажратилган ресурслари, турли бозорлар, сотув ҳудудлари ва товарлари бўйича оптимал тақсимланганлиги?

6.4. Фирмани маркетинг тизими учун ажратилган ресурслари, турли маркетинг элементлари бўйича оптимал тақсимланганлиги?

7. Маркетинг дастурини таъминлаш

7.1. Ушбу фирма йиллик маркетинг планини ишлаб чиқадики? Режалаштириш тартиби самаралими?

7.2. Назорат тизими йиллик режадаги белгиланган мақсадларга эришишни таъминламоқдами?

7.3. Ушбу фирма турли маркетинг чора-тадбирлари самарадорлигини тез-тез таҳлил қилиб турадики?

7.4. Ушбу фирма турли бозорлардаги фаолиятини режалаштириш ва назорат қилиш учун керакли бўлган маркетинг ахборотлари тизимига эгами?

8. Маркетингни ташкил этиш

8.1. Ушбу фирма таҳлил, режалаштириш ва назорат масалалари билан шуғулланувчи, белгиланган маркетинг чора-тадбирларини амалга оширувчи юқори малакали бошқарувчига эгами?

8.2. Фирмани маркетинг бўлимини бошқа ходимларини малакаси етарли даражадаки ёки уларни малакасини оширишга эҳтиёж борми?

8.3. Маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун, улар орасидаги жавобгарлик қандай тақсимланган?

8.4. Ушбу фирмани ходимлари маркетинг концепциясини тушунадиларми ва уни амалиётда қўллайдиларми?

Алоҳида маркетинг чора-тадбирларини кўриш

9. Товарлар

9.1. Ушбу фирмани асосий товарлари қанақа?

9.2. Ишлаб чиқарилаётган қандайдир товарни ишлаб чиқариш жараёнидан олиш керакми?

9.3. Ушбу фирмани товар турларини ишлаб чиқаришни кенгайтириш керакми?

9.4. Фирмани ҳар бир товарини ҳаётий даври қайси босқичда турибди?

10. Нархлар

10.1. Товарларга бўлган харажатлар, талаб, рақобатбардошлик билан фирмани нархлари қанчалик боғланган?

10.2. Харидорларни нархларни ошиши ёки пасайишига бўлган таъсирланиш эҳтимоли қанақа?

10.3. Харидор ушбу фирма товари нархи даражасини қандай баҳоламоқда?

10.4. Ушбу фирма рағбатлантирувчи нархларни қўллайдими?

11. Товар ҳаракати

11.1. Харидорларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашга ва харажатларни камайтиришга ёрдам берадиган товар ҳаракати шакллари борми?

11.2. Ушбу фирма ўз харидорларига кўрсатиладиган хизмат сифатини керакли даражада таъминламоқдами?

12. Товарларни сотишни ташкил этиш

12.1. Фирмада белгиланган мақсадларга эришиш учун савдо ходимлари сони етарлими?

12.2. Сотув ҳудудлари, бозорлар, товарлар бўйича савдо ходимларини ихтисослашуви яхши ташкил этилганми?

12.3. Савдо ходимлари фаолиятини самарадорлиги қанақа? Улар керакли бўлган тайёргарлик даражасига эгами?

13. Реклама

13.1. Фирма рекламаси олдида қандай мақсадлар турибди?

13.2. Фирмани реклама учун маблағлари етарлими?

13.3. Фирма рекламаси мавзулари жозибадорми?

13.4. Харидорларга реклама ахборотларини етказиш бўйича тўғри воситалар танланганми?

14. Оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш

14.1. Ушбу фирмада оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш бўйича дастур ишлаб чиқилганми?

15. Сотувни рағбатлантириш

15.1. Фирма сотувни рағбатлантириш бўйича дастурдан фойдаланадими ва унинг самарадорлиги қанақа?

Юқорида келтирилган маркетинг фаолияти назорати чизмаси кетма-кетлиги орқали олинган маълумотлар асосида фирма бўйича ҳулоса тайёрланади ва унда унинг фаолиятидаги асосий муаммолар ёритилади.

“МАРКЕТИНГ” фани бўйича тест саволлари

1. «Маркетинг» нимани англатади?

а) у муҳтожликни ва эҳтиёжни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятидир;

б) у истеъмолчилар ҳамда рақобатчилар тўғрисида ахборотлар тўплашдир;

в) у бозорда маҳсулотни сотишдир;

г) у инсоннинг талабни қондиришга қаратилган фаолиятидир.

2. Товар нима?

а) сотиш учун ишлаб чиқарилган барча нарсалар;

б) эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга ёттиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир;

в) товар айирбошладиган жой;

г) истеъмол қилиш учун чиқарилган моллардир.

3. Бозор нима?

а) у мавжуд ва потенциал харидорлар йиғиндисидир;

б) у сотувчилар иштирок этадиган жойдир;

в) у харидорлар ва рақобатчилар йиғиладиган жой;

г) у товарларни жойлаштирадиган жойдир.

4. Бозорнинг қандай турлари мавжуд?

а) сотувчи бозори;

б) жаҳон, минтақа (регионал), миллий, маҳаллий, айрим товарлар, хизматлар бозорлари;

в) харидор бозори;

г) сотувчи ва истеъмолчи бозори.

5. Бозорда ким "шоҳ"?

а) рақобатчи;

б) харидор;

в) ишлаб чиқарувчи;

г) рақобатчи ва истеъмолчи.

6. Рақобат нима?

а) у айнан бир мақсадга эришиш учун бир қанча шахсларни (бир хилдаги товарлар ишлаб чиқарувчилар ёки хизмат кўрсатувчилар ўртасидаги) кураш фаолиятидир;

б) харидорлар ўртасидаги кураш фаолиятидир;

в) сотувчилар ҳамда харидорлар курашидир;

г) истеъмолчилар ўртасидаги кураш.

7. Бозорда нарх қайси омиллар натижасида шаклланади?

а) ишлаб чиқариш омили натижасида;

б) маркетинг харажатлари омили натижасида;

в) талаб, ишлаб чиқариш, маркетинг ва бошқа харажатлар, фойда ва

рақобат омиллари натижасида;

г) фақат талаб омили натижасида.

8. Нарх ўсишига қайси омиллар таъсир этади?

а) таклифни талабдан кўплиги;

б) давлат томонидан таъсир ўтказилиши;

в) талабнинг таклифдан кўплиги, иш ҳақи меҳнат унумдорлигидан тез ўсиши, асосий капитал, ишчи кучи ва ердан самарасиз фойдаланиш ва хоказолар;

г) харажатларнинг ҳаддан ташқари ошиб кетиши.

9. Бозорда нарх пасайишига қайси омиллар таъсир этади?

а) талабнинг таклифдан кўплиги;

б) таклифнинг талабдан кўплиги, меҳнат унумдорлиги, товар ишлаб чиқариш ҳамда хизмат кўрсатишнинг ўсиши, капитал, иш қуроллари, ишчи кучи ва ердан самарали фойдаланиш ва хоказолар;

в) иш ҳақининг меҳнат унумдорлигидан ёки товарлар айланмаси ва пулли хизматлардан устун ўсиши;

г) таклифнинг талабдан кўплиги.

10. Бозордаги талабнинг қай даражалигига қараб, унга мос маркетинг турлари қанча?

а) маркетингнинг икки тури мавжуд;

б) маркетингнинг саккиз тури мавжуд;

в) маркетингнинг беш тури мавжуд;

г) маркетингнинг уч тури мавжуд.

11. Айирбошлаш нима?

а) бирон-бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун унинг эвазига бирон нарсани таклиф этиш;

б) бозордаги товарлар ҳаракати;

в) истеъмолчиларни бозордан товар олиш бўйича ҳаракати;

г) бозордаги хизматлар ҳаракати.

12. Маркетинг «ғояси» нима?

а) у кишилар миясида вужудга келиб, ҳаётда амалга ошириладиган янги нарсалар образи;

б) у кишилар онгидаги ҳаётга қўллаб бўлмайдиган хаёл;

в) у кишилар миясидаги эски, бор нарсалар образи;

г) у кишилар миясидаги абстракт хаёл.

13. Эҳтиёж нима?

а) у кишининг бирон-бир нарсага бўлган интилиши;

б) индивид (шахс)нинг маданий даражасига кўра ўзига хос шаклга кирган муҳтожлик;

в) у шахснинг бирон-бир нарсани талаб қилиши;

г) кишиларни бирон-бир нарсага бўлган муносабати.

14. Талаб нима?

- а) кишига бирон-бир нарсанинг етишмаслиги;
- б) у харид қувватига эга бўлган эхтиёж;
- в) у кишини бирон товарга бўлган муҳтожлиги;
- г) эхтиёжнинг қондирилган қисми.

15. Битим нима?

а) икки томоннинг қимматбаҳо нарсалар бўйича ўзаро тижорат алмашуви;

- б) бозорда харидорнинг сотувчи билан келишуви;
- в) бозорда ҳаракат қилувчи шахслар ўртасидаги муносабат;
- г) бозорда харидорнинг рақобатчи билан келишуви.

16. Маркетингда Коперникча ёндашув нима?

- а) марказда корхона, бозор эса унга хизмат кўрсатиши керак;
- б) марказда бозор бўлиб, корхона эса, маркетинг тамойил (принцип)лари асосида бозорга хизмат қилиши керак;
- в) марказда корхона ҳамда бозор бўлиб, уларга ҳамма хизмат кўрсатиши керак;

г) марказда корхона бўлиб, унга ҳамма хизмат кўрсатиши керак.

17. Маркетинг ахборотларининг асосий объектлари нималар?

- а) улар тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир;
- б) улар товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир;
- в) улар товар ва рақобатчилардир;
- г) улар товар ва истеъмолчилардир.

18. Рақобатчиларнинг кучли ва кучсиз томонлари йўналишлари нималардан иборат?

- а) бозордаги кучли ва кучсиз томонларидан;
- б) бозордаги ҳамда ишлаб чиқаришдаги кучли ва кучсиз томонларидан;
- в) бозордаги, ишлаб чиқаришдаги, бошқаришдаги, ресурслардаги ва иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан;
- г) иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан.

19. Товарлар нималардан иборат?

- а) истеъмол ҳамда ишлаб чиқариш воситалари товарларидан;
- б) физик объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва гоёлардан;
- в) истеъмол ва хизмат товарларидан;
- г) истеъмол товарларидан.

20. Маркетингда тақсимот каналларининг нечта оптимал тури мавжуд?

- а) тақсимот каналининг икки оптимал тури мавжуд;
- б) тақсимот каналининг уч оптимал тури мавжуд;
- в) тақсимот каналининг тўрт оптимал тури мавжуд;
- г) тақсимот каналининг беш оптимал тури мавжуд.

21. Маркетинг мажмуи нима?

а) бу бозорга товарни етказиб бериш учун зарур бўлган маркетинг элементларининг оптимал йиғиндис (комбинацияси)дир;

б) бу маркетингнинг товар ва нарх элементлари йиғиндисидир;

в) бу бозордаги тақсимот ва коммуникация каналлари йиғиндисидир;

г) маркетингнинг товар ва силжитиш элементлари йиғиндисидир.

22. Маркетингда бошқариш жараёни нималардан иборат?

а) у бозорни таҳлил қилишдан иборат;

б) у бозор таҳлили, мақсадли бозорларни танлаш, маркетинг мажмуини ишлаб чиқиш ҳамда маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга татбиқ этишдан иборат;

в) у маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга қўллашдан иборат;

г) у рақобатчини таҳлил қилишдан иборат.

23. Нарх снѐсати нималарни ѐтиборга олиши керак?

а) у талабни ѐтиборга олиши керак;

б) у товар сифатини ѐтиборга олиши керак;

в) у ижтимоий-иқтисодий ривожланишни, харид қуввати ва истеъмолчи хулқ-атворини ѐтиборга олиши керак;

г) у таклифни ѐтиборга олиши керак.

24. "Зарарсизлик нуқтаси" нима?

а) у доимий харажатларни қоплаш демақдир;

б) бу нуқта харажатларни қоплаш учун зарур бўлган, минимал айланма ѐки тушум ҳажмини кўрсатади;

в) бу нуқта ўзгарувчан харажатларни қоплашга қаратилган;

г) у доимий ва ўзгарувчан харажатларни қоплашни кўзда тутди.

25. Конъюнктура нима?

а) у бозорда вужудга келаётган талабдан иборатдир;

б) у бозорда вужудга келадиган таклифдан иборатдир;

в) бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иқтисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва улар билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади);

г) у бозорда вужудга келадиган нарх даражасидир.

26. Коммуникация нима?

а) бу истеъмолга йўналтирилган хабардир;

б) бу бозордаги маълум бир ҳолатдир;

в) бу бозордаги талабнинг ўсишидир;

г) у бозордаги нархнинг ўсишидир.

27. Маркетингнинг мақсади нима?

а) рақобатчилар ҳақида доимий ахборот йиғиб бориш;

б) корхона муваффақият қозониши мумкин бўлган маълум бир бозор ҳақида доимий ахборот йиғиб бориш;

в) ишлаб чиқарилган товар учун потенциал харидорни аниқлаш;

г) ишлаб чиқарилган товар учун мавжуд харидорни аниқлаш.

28. Маркетинг цикли (даври) қандай босқичлардан ташкил топган?

а) тадқиқот – режалаштириш – назорат босқичларидан;

б) тадқиқот – сегментлаш –режалаштириш – назорат босқичларидан;

в) тадқиқот – сегментлаш – жойлаштириш – турли хил сиёсатлар ҳақида чора-тадбирлар қабул қилиш (товар, нарх...) – режалаштириш – назорат, босқичларидан;

г) режалаштириш ва назорат босқичларидан.

29. Қандай корхона маркетингга йўналтирилган корхона ҳисобланади?

а) бозор учун товар ишлаб чиқарадиган корхона;

б) сота оладиган товарини ишлаб чиқарадиган корхона;

в) ишлаб чиқарадиган товарни бозорда сотадиган корхона;

г) истеъмолчи учун товар ишлаб чиқарадиган корхона.

30. Маркетинг тадқиқоти учун қандай ахборотлар зарур?

а) рақобатчилар ҳамда товар ҳақидаги;

б) товарлар нархлари ҳақидаги;

в) истеъмолчи (харидор)лар, рақобатчилар ҳамда савдо ҳақидаги;

г) фақат товар ҳақидаги.

31. Маркетинг ахборотининг асосий объектлари нималар?

а) товар ва нарх;

б) товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот каналлари, силжитиш ҳамда коммуникация каналлари;

в) товар, истеъмолчи ва рақобатчи;

г) товар, нарх ва силжитиш каналлари.

32. Бозор сегментацияси нима?

а) бу бозорни товар гуруҳларига бўлишдир;

б) бозорни талабга эга бўлган товарлар гуруҳига бўлиш;

в) бу бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлишдир;

г) у бозорда рақобатчиларнинг турли гуруҳларга бўлинишидир.

33. Товарни бозорда жойлаштиришнинг қайси тури муваффақият келтиради?

а) пассив жойлаштириш тури;

б) фаол (актив) жойлаштириш тури;

в) тўғридан-тўғри жойлаштириш тури;

г) товарларни ўз ҳолича жойлаштириш тури.

34. Маркетинг мажмуи элементлари нималардан иборат?

а) товар – нарх –коммуникациядан;

б) тақсимот–силжитиш–нарх–рақобатчидан;

в) товар–нарх–тақсимот–коммуникация–силжитиш–бошқалар;

г) товар ва нархдан.

35. Маркетинг мажмуининг энг муҳим элементи нима?

- а) нарх;
- б) товар ёки хизмат;
- в) реклама;
- г) рақобатчи.

36. Бозорда товарнинг нархи қандай бўлиши керак?

- а) юқори;
- б) паст;
- в) иқтисодий асосланган;
- г) ўртача.

37. Реклама қандай бўлиши керак?

- а) мавҳум, асосланмаган, чалгитадиган;
- б) бир ёқлама, монотон, қизиқарсиз;
- в) аниқ, тўғри, ишонтирувчи, қизиқарли, жозибали ҳамда жалб этувчи;
- г) у кишиларни чалгитадиган бўлиши керак.

38. Маркетинг стратегияси нима?

а) корхонанинг бозордаги ҳаракатларини яқин муддатлар бўйича режалаштириш усули;

б) корхонанинг истикболи учун бозордаги ҳаракатларини аниқ мақсадлар бўйича режалаштириш (чора-тадбирлар) усули;

в) корхонанинг бозордаги ҳаракатларини ўрта муддатлар бўйича режалаштириш усули;

г) корхонанинг бозордаги ҳаракатларини бир йилга бўлган режалари.

39. Товари нима вужудга келтиради?

- а) талаб;
- б) таклиф;
- в) талаб ва таклиф;
- г) ғоя.

40. Маркетинг стратегияси қайси элементлардан ташкил топади?

а) товар ва нарх сиёсатларидан;

б) товар, нарх, таксимот, коммуникация, силжитиш сиёсати ва бошқа сиёсатлардан;

в) товар, нарх ва силжитиш сиёсатларидан;

г) нарх ва коммуникация сиёсатларидан.

41. Товарнинг ҳаётий даври (цикли) қайси асосий босқичлардан иборат?

а) ишлаб чиқариш, ҳаётга татбиқ этиш ва юксалиш;

б) ишлаб чиқиш, ҳаётга татбиқ этиш, юксалиш, етилиш, тўлдириш, пасайиш, четга чиқиш ва қотиб қолиш;

в) ҳаётга татбиқ этиш, юксалиш, етилиш ва тўлдириш;

г) юксалиш ва етилишдан.

42. Товар ҳаётий даври (цикли)нинг қайси босқичида энг юқори фойда олинади?

- а) юксалиш босқичида;
- б) етилиш босқичида;
- в) ишлаб чиқиш босқичида;
- г) ҳаётга татбиқ этиш босқичида.

43. Товар ҳаётининг даври (цикли)нинг пасайиш босқичида қайси сўбатни қўллаш зарур?

- а) товар сиёсатини;
- б) тақсимот сиёсатини;
- в) нарх ва силжитиш сиёсатини;
- г) нарх сиёсатини.

44. Товар тўғрисида коммуникациянинг қайси манбалари тўлиқ ахборот беради?

- а) каталоглар, ахборот манбалари, афишалар, плакатлар;
- б) радио ва телевидение;
- в) матбуот;
- г) каталог ва газеталар.

45. Маркетингнинг режалаштириш нима?

- а) корхонанинг бозордаги ҳаракатларини ишлаб чиқиш;
- б) корхонанинг истикболдаги сотиш ҳамда фойда олиш бўйича кўрсаткичларини яхшилашга йўналтирилган ҳаракатларини режалаштириш;
- в) корхонанинг товар ишлаб чиқариш режасини ишлаб чиқиш;
- г) корхонанинг рақобатчиларнинг бозордаги ҳаракатини ишлаб чиқиш.

46. «Сотувчи бозори» нима?

- а) таклиф талабдан кўп бўлиши;
- б) талаб ҳамда таклиф бир хил бўлиши;
- в) талаб таклифдан кўп бўлиши;
- г) эҳтиёж талабдан кам бўлиши.

47. «Харидор бозори» нима?

- а) таклиф талабдан кўп бўлиши;
- б) талаб таклифдан кўп бўлиши;
- в) таклиф ҳамда талабнинг бир хил бўлиши;
- г) эҳтиёж ва талабнинг бир хил бўлиши.

48. Мухтожлик нима?

- а) товарлар етишмаслигини ҳис қилиш;
- б) кишига бирон бир нарсани етишмаслигини ҳис қилиш;
- в) хизматлар етишмаслигини ҳис қилиш;
- г) пул етишмаслигини ҳис этиш.

49. Реклама нима?

- а) товарлар ва хизматларнинг истеъмол ҳолатлари ҳақидаги ахборот ҳамда улар учун талабни шакллантириш мақсадидаги фаолият;
- б) товарларнинг сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадидаги фаолият;
- в) хизматлар кўрсатиш бўйича фаолият;

г) истеъмол товарлари ҳақидаги ахборот.

50. Маркетинг режаси нима?

а) маркетинг стратегияси ёритилган ҳужжат;

б) мақсадлар, маркетинг стратегияси, маркетинг мажмуи дастури, сотиш дастури ҳамда иқтисодий ҳисоб-китоблар ёритилган ҳужжат;

в) мақсадлар, маркетинг стратегияси ва сотиш дастури ёритилган ҳужжат;

г) маркетинг тактикаси ёритилган ҳужжат.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР ВА УЛАРНИНГ ИЗОҲЛАРИ

Маркетинг нима?

«Маркетинг» сўзи ўзбек тилида ҳам таржимасиз ишлатилади, у нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналишигина эмас, балки айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолиятини ҳам қамраб олади. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетингга ҳар хил таъриф берилган. Улар орасида энг кенг тарқалгани қуйидаги мазмундаги таърифдир: «Маркетинг шундай жараёнки унинг ёрдамида ўйланган гоё режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар шакллантирилади, гоёлар, товарлар ва хизмат кўрсатиш бўйича ҳаракатлар йўлга қўйилади, айрим шахслар ва ташкилотларнинг эҳтиёжлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади».

Америкалик машҳур маркетинг Филип Котлер таърифига кўра эса, «Маркетинг – бу инсон фаолиятининг муҳтожликни ва эҳтиёжни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган туридир».

Бу каби таърифлардан маркетинг концепциясининг бош мақсади истеъмолчилар, яъни «айрим шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжини қондиришга» қаратилганлиги аёнлашади. Демак, лўнда қилиб айтганда, маркетингнинг ижтимоий асоси – инсонлар эҳтиёжини қондиришдан иборат дейиш мумкин.

Бизнес нима?

«Бизнес» инглизча сўз бўлиб, фойда олишга қаратилган (эҳтиёж ва муҳтожликни қондириш натижасида) тадбиркорлик фаолиятини англатади.

«Бизнесмен» («тадбиркор») сўзи биринчи маротаба Европа сиёсий иқтисодида XVIII асрда пайдо бўлиб, у «Мулк эгаси» деган маънони ҳам билдиради. Жумладан, Адам Смитнинг таърифига кўра, тадбиркор мулк эгаси бўлиб, фойда олиш мақсадида қандайдир тижорат гоёсини амалга ошириш учун иқтисодий қалтисликка борадиган кишидир деган эди. Тадбиркор ўз ишини ўзи режалаштиради, ишлаб чиқаришини ўзи ташкил этади, маҳсулотини ўзи сотиб, пировард натижага ҳам ўзи ҳўжайинлик қилади.

Хуллас, «Бизнес - жамиятнинг хоҳиш ва эҳтиёжларини кондирриш учун яратилган ишлаб чиқариш тизимидир» - деб жавоб берганлар.

Демак, бизнес – пулдан пул қилиш, лекин... албатта, инсонларга керакли бўлган маҳсулотни ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш натижасида пул топишдир. Бизнеснинг формуласи оддий: яъни П - П¹. Лекин оддийдек кўринган бу формула мазмунида мураккаб ҳаёт жараёни ётади.

Хуллас, бизнес – бу аввало, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, иқтисодий фаолиятлар ва муносабатлар, ҳаётнинг ўзи, сўнгра эса, пул ишлаш демақдир.

Бозор ва унинг турлари

Оддийгина айтганда бозор – иқтисодий айирбошлаш шакли ёки айирбошлаш соҳасидир, уни савдо билан аралаштирмаслик лозим. Бозор – иқтисодий категория, савдо эса, иқтисодийнинг алоҳида бир тармоғидир.

«Маркетинг» фанида бозорга қуйидагича таъриф берилган: «Бозор – мавжуд ва потенциал харидорлар йиғиндисидан иборат».

Талаб таклифдан кўп бўлган бозор «Сотувчи бозори», таклиф талабдан кўп бўлган бозорни «Харидор бозори» дейилади.

Бозор сигими йил давомида унда сотиладиган товарлар ҳажми (физик ўлчовда ёки қиймат кўринишида) билан ўлчанади.

Бозорнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. Жаҳон бозори (ривожланган ва бошқа давлатлар киради).
2. Регионал бозор (бир қанча давлатлар бозори киради).
3. Миллий бозор (миллий ҳудуд киради).
4. Маҳаллий бозор (бир ёки икки туман киради).
5. Айрим товарлар ёки хизматлар бозори.

Рақобат нима?

Рақобат – эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

«Рақобат» деганда, айнан бир мақсадга эришиш учун бир қанча шахслар (шахс ва фирмалар)нинг кураши тушунилади.

Америка стандартлари бўйича рақобат иккига: соф рақобатга ва курашга бўлинади.

Соф рақобат бор жойда кўп фирмалар бир хил маҳсулот ишлаб чиқарадилар ва хизмат кўрсатадилар.

Соф рақобат бор жойда давлат томонидан тартибга солиш бўлмайди.

Агар тармок бўйича ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар тури оз бўлса (Америка стандартлари бўйича 20 дан кам бўлса), у вақтда рақобат асл моҳиятини йўқотиб, курашга айланиб кетади.

Рақобатнинг 3 категорияси мавжуд:

1. **Функционал рақобат** - ҳар қандай эҳтиёжни турли хил усулларда кондирриш бор жойда пайдо бўлади (яъни шахматни шашка билан нарди билан ёки карта билан).

2. Тур рақобати бир хил мақсадга мўлжалланган товар, бўйича рақобат лекин бу товарлар бир-биридан кескин фарқланади. Масалан, магнитофонларнинг турли кучланишга эга бўлганлигидан.

3. Предмет рақобати бир хилдаги товарлар бўйича рақобат улар бир-биридан фақат сифати бўйича ажралиб туради.

Рақобат икки усулга:

1. Нарх асосидаги усулга.

2. Нархсиз усулга (рақобатчига нисбатан сифатли ва мустаҳкам товар ишлаб чиқариш) таянади.

БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ШАРОИТИДА НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

Маҳсулотга ёки хизматларга белгиланадиган нарх маълум даражада даромад олишини таъминлаши лозим. Бу даромад ҳисобидан эса, тўғри ва кўшимча чиқим (ҳаражат)лар қопланиб, маълум фойда олиниши лозим.

Бозор иқтисодиёти шароитида нарх асосан уч услубда шаклланади:

- ҳаражатларга асосан.

- харидорлар фикрига асосан.

- рақобатчилар нархига асосан.

Нархни ўзгаришига қуйидаги омиллар таъсир этади:

1. Нархни ўсишига:

а) талабнинг таклифдан кўплиги;

б) иш ҳақининг меҳнат унумдорлигидан, товар ва хизматлардан устун ўсиши;

в) асосий капитал, иш қуроллари, ишчи кучи ва ердан самарасиз фойдаланиш;

г) истеъмолчиларни келгуси бозор ва нархларни барқарор эмаслиги туфайли бениҳоя катта талабига сабаб бўлиши ва ҳоказолар.

2. Нархни пасайишига эса қуйидагилар таъсир кўрсатади:

а) таклифнинг талабдан кўплиги;

б) меҳнат унумдорлиги ҳамда товар ишлаб чиқаришни ошириш натижасида бир текис даромадлар олиш;

в) капитал, иш қуроллари, ишчи кучи ва ердан самарали фойдаланиш;

г) харидорларнинг товар олмасликлари;

д) сотувчи шу товарни сотиш учун ҳаракат қилиши;

е) келгусида нарх пасаяди, деб кўрқиши;

ё) давлат томонидан таъсир ўтказиш ва ҳоказолар.

Бозорда нарх 3 гуруҳ омил натижасида шаклланади:

– талаб;

– ишлаб чиқариш, маркетинг ва бошқа ҳаражатлар, фойда;

– рақобат.

Бозордаги талаб даражасига қараб, «Маркетинг»нинг унга мос турлари мавжуд бўлади, улар қуйидагилар:

а) талаб салбий талабни вужудга келтириш керак бу шароитда **конверсияли маркетинг** туридан фойдаланилади.

Талаб салбий вақтда бозордаги барча ёки деярли барча потенциал харидорлар товарнинг сифатидан қатъи назар, уни қабул қилмайдилар. Масалан, қандайдир сифатли газлама ёки кийимлар вақт ўтиши натижасида модадан қолиши. Бундай шароитда конверсияли маркетинг орқали шундай реклама ишлари, режаси ҳамда товар ҳаракати ишланиб, талабни қайта вужудга келтиришга эришилади.

б) Талаб умуман йўқ – талабни рағбатлантириш керак-бундай шароитда **рағбатлантирувчи маркетинг** туридан фойдаланилади.

Бундай шароитда потенциал харидорлар таклиф этилаётган товарга эътибор бермайдилар. Бунга қуйидагилар сабаб бўлади:

– буюмлар ўзининг истеъмол хусусиятларига кўра харидорларга бутунлай нотанишдир (тамоман янги товар таклиф қилиш йўли билан);

– мобил телефонлар олиб келинган, лекин у жойда алоқа учун шароит йўқ ёки ишлаб чиқаришдан олиб ташланган товарни олиб келишган (эҳтиёт қисмлари йўқ ва ҳоказолар).

Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетинг орқали ташвиқот ишларини олиб бориш керак.

в) потенциал талаб мавжуд – уни реал талабга айлантириш лозим - бундай шароитда **ривожланувчи маркетинг** турларидан фойдаланилади.

Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарларни яратиш устида ишлаш, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш зарур.

г) қачонлардир қондирилган талаб пасаймоқда - талабни тиклаш зарур - бундай шароитда **ремаркетинг** туридан фойдаланилади.

Масалан: ҳар қандай товар эртами, кечми янги товар билан сиқиб чиқарилади, яъни янги товарларни ишлаб чиқаришга интилиш лозим.

д) талаб ўзгариб турибди талабни барқарорлаштириш (стабиллаш) зарур - бундай шароитда **синхромаркетинг** туридан фойдаланилади.

Ўзгарувчан талаб асосан мавсумий товарларни сотишда бўлиб туради, бундай шароитда талабни барқарорлаштириш учун синхромаркетингдан фойдаланилади.

е) талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради - талабни бир текисда бўлишига эришиш зарур. Бундай шароитда **қўллаб-қувватловчи маркетинг** туридан фойдаланилади.

Агарда талаб режага мувофиқ келса, у шароитда рақобатчилар фойдали шароитларни ёки яхши товарларни таклиф этиб, талабни пасайтиришга уринадилар. Бундай шароитда қўллаб-қувватловчи маркетинг туридан фойдаланилади.

ё) талаб ҳаддан зиёд юқори - талабни пасайтиришга эришиш зарур - бундай шароитда демаркетинг туридан фойдаланиш лозим.

Юқори талаб мавжуд жойда бир қанча салбий ҳодисалар юз бериши мумкин, бундай шароитда демаркетинг туридан фойдаланилади.

ж) иррационал талаб шаклланди - талабни нолга тушириш лозим - бундай шароитда қарши ҳаракатланувчи маркетинг туридан фойдаланилади.

Масалан: спиртли ичимликлар, тамаки ва ҳоказолар учун қарши ҳаракатланувчи маркетинг туридан фойдаланилади.

Маркетингнинг асосий вазифа (функция)лари куйидагилардан иборат:

- ташқи соҳа таҳлили ва бозор изланишлари;
- истеъмолчиларни таҳлил қилиш;
- товар ва хизматларни режалаштириш;
- сотишни режалаштириш;
- товарлар ҳаракатини режалаштириш;
- нархни режалаштириш;
- ижтимоий жавобгарликни таъминлаш;
- маркетингни бошқариш.

Маркетингнинг асосий субъектлари куйидагилардир:

- ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотлар;
- истеъмолчи ташкилотлар ва шахслар (Ўз фаолиятида фойдаланиш учун товарларни ва хизматларни харид қилувчи ташкилот ёки кишилар);
- улгуржи савдо;
- чакана савдо;
- пировард истеъмолчи (товар ва хизматни ўзини шахсий ёки оилавий истеъмоли учун харид қиладиган шахс ёки оила);
- маркетинг бўйича мутахассислар (маркетингнинг аниқ вазифа (функция)лари бўйича ихтисослашган ташкилот ёки шахслар).

Маркетинг тарқибий тузилишига кўра ўз ичига қуйидаги тўрт асосий элементни олади:

- товарлар ва хизматларни;
- таксимот – сотишни;
- товарлар ҳаракатини;
- нархларни.

Айирбошлаш

Айирбошлаш – бирон - бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун, унинг эвазига бирон-бир нарсани таклиф этиш акти (ҳаракати).

Маркетинг режаси

Маркетинг режаси – бу маркетинг фаолияти стратегиялари, мақсадлари йиғиндиси бўлиб, уларни маълум бир вақт оралиғида амалга ошириш бўйича

чора-тадбирларни ўз ичига олади. Базида маркетинг режасини - маркетинг дастури ҳам дейилади. Маркетинг режаси корхонадаги ҳар бир стратегик хўжалик бирлиги, алоҳида маҳсулот турлари, алоҳида бозорлар ҳамда маркетинг мажмуининг барча элементлари бўйича ишлаб чиқилади.

Маркетинг режасининг пировард мақсадлари қуйидагилар:

- бир-бирларининг фаолияти чамбарчас боғлиқ бўлган, кўп сонли шахслар ҳаракатини уйғунлаштириш;
 - қутилаётган ҳаракатларнинг ривожланиш даражасини аниқлаш;
 - ташқи муҳитда юзага келадиган ўзгаришларга доимо тайёр бўлиш;
 - фавқулодда ҳодисалар юзага келганда, самарасиз ҳаракатларни камайтириш;
 - ижрочилар ўртасидаги ўзаро ҳаракатларни мувофиқлаштиришга эришиш;
- фирма фаолиятида турли тушунмовчиликлар оқибатида юзага келадиган низоли ҳолатларни бартараф этишга эришиш.

Маркетинг режаси қуйидаги бўлимлардан иборат:

- раҳбарият учун қисқача маълумот(аннотация) бўлими;
 - фирманинг қисқа ҳамда узоқ муддатли мақсадларини ёритиш;
 - ҳавф-хатар ва имкониятлар;
 - бозорни башорат қилиш бўйича натижа маълумотлари;
 - фирма фаолиятининг барча бозорлардаги маркетинг стратегиясини ёритиш;
- маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга татбиқ этиш воситаларини ёритиш;
- маркетинг режасини бажарилишини назорат қилиш тартибини ёритиш;
- маркетинг бюджети бўлими;
- маркетинг режасини назорат қилиш.

Маркетинг режаси турлари қуйидагича бўлинади:

а) муддати бўйича:

- қисқа муддатли (асосан бир йил);
- ўрта муддатли (икки йилдан беш йилгача);
- узоқ муддатли (беш йилдан ўн йилгача, баъзан ўн беш йилгача муддатга тузилади).

б) қўлами ёки қамраб олиш ҳажми бўйича:

фирма ишлаб чиқарадиган алоҳида маҳсулотлар бўйича ёки барча маҳсулотлар бўйича умумий режа.

в) тузилиш услуби бўйича:

- пастдан юқорига – фирманинг қуйи бўгин ходимлари ахборотига асосан тузилади;

- юқоридан пастга – бошқарувчилар ишлаб чиқиб назорат қиладилар.

Маркетинг стратегияси

Маркетинг стратегияси – бу фирма салоҳияти ва имкониятларини таҳлил қилиш, мақсадларни аниқлаб олиш, маркетинг режасини ишлаб чиқиш, маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш ва уларни амалга оширишни назорат қилиш жараёнидир.

Маркетинг стратегиясини асосини бешта стратегик концепция ташкил этади.

1. Бозор сегментацияси

2. Мақсадли бозорларни танлаб олиш.

3. Бозорга кириш услубларини танлаш (яъни, бошқа фирмалар акцияларини сотиб олиш, фақат ўзини салоҳиятини қўллаш ёки бошқа фирмалар билан ҳамкорлик қилган ҳолда амалга оширилади).

4. Маркетинг элементларини танлаш (мижозга товар ёки хизмат, сотиш жойи, товарни ёки хизматни бозорга силжитиш ва нархлари орқали).

5. Фирмани бозорга кириш вақтини танлаш. (ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш қувватларини тапшиқ этиш, мамлакат иқтисодидеги аҳвол, асосий рақобатчиларни бозордаги позицияси ва ҳоказолар).

Маркетинг стратегиясини режалаштириш

Маркетинг стратегиясини режалаштириш тўртта асосий модель асосида амалга оширилиши мумкин.

- И. Ансофф матрицаси (товарлар ва бозорлар бўйича имкониятлар, “Маҳсулот – бозорни кенгайтириш” матрицаси).

- Бостон консалтинг гуруҳи матрицаси (“Ўсиш – Бозор ҳиссаси” матрицаси).

- General-Electric бизнес-портфель матрицаси (“Бозор жозибadorлиги – Рақобатбардошлик позицияси” матрицаси).

- М. Портернинг стратегик модели (харажатлар бўйича етакчилик, товар, сервис, персонал ва имидж бўйича дифференциация ҳамда алоҳида мақсадли бозор сегментига йўналтирилганлик).

Юқорида кўрсатилганлардан ташқари, маркетинг стратегиясини танлаш, режалаштириш бозордаги муайян ҳолатлар, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар, рақобатчиларни хулқ-атворлари, алоҳида маркетинг элементлари бўлган нарх сифат ва бошқа ҳолатларга ҳам боғлиқдир.

Маркетинг изланиши (тадқиқоти)–бу товарлар ва хизматлар маркетингга боғлиқ бўлган ахборотларни доимо йиғиш, акс эттириш ва таҳлил қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотлари - фирманинг (корхонанинг) маркетинг режасини ёки унинг қандайдир элементларини ишлаб чиқишда, ҳаётга татбиқ этишда ҳамда қайта кўриб чиқишда ишлатилади.

Конъюнктура — бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иктисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади).

Бозор сегментацияси деганда — бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлиш тушунилади.

Бозорлар харидорлар йиғиндисидан ташкил топади, харидорлар эса, бири-бирдан турли хил параметрлари билан фарқ қилади. Уларнинг эҳтиёжлари, даромадлари, географик, демографик ҳолатлари, хулқ-атворлари ва психографик принциплари ҳар хил бўлади.

Қайд этилган кўрсаткичлардан ҳар бири бозорни сегментлаш асоси сифатида ишлатилади.

Географик бозор сегментацияси — бу бозорни турли географик бирлик гуруҳига бўлиш тушунилади. Улар қуйидагилардан иборат: мамлакатлар, ҳудудлар, вилоятлар, шаҳарлар, қишлоқлар ва ҳоказолар.

Демографик бозор сегментацияси - бу бозорни қуйидаги тавсифномага эга бўлган харидорлар гуруҳига бўлиш тушунилади. Уларга қуйидагилар кириди: харидорни ёши ҳамда жинси, оилавий аҳволи, оиланинг ҳаётий даври, даромади, қайси иш билан шуғулланиши, маълумоти, қайси динга мансублиги, миллати ва ҳоказолар.

Хулқ-атвор бозорни сегментацияси — бу бозорни унда харидорлар ўзларини тутишига (хулқ-атворига) қараб аниқ истеъмолчилар гуруҳига бўлишни англатади. Бунда харидорларнинг ҳолати, билим даражаси, бозорга муносабати, маҳсулотни ишлатиш характери, маҳсулотга нисбатан реакцияси, тез-тез истеъмол қилиниши ҳамда харидор уни сотиб олишга тайёрлигига асосланади.

Психографик бозор сегментацияси - бу бозорни харидорларнинг у ёки бу ижтимоий синфларга мансублигига, ҳаёт стилига ёки шахс тавсифномасига қараб гуруҳларга бўлиш тушунилади.

Талаб — харид қувватига эга бўлган эҳтиёж. Талаб мавжуд, потенциал ҳамда ҳошиш бўйича талабларга бўлинади

Мухтожлик — кишига бирон-бир нарсани етишмаслигини ҳис этишдир.

Эҳтиёж — индивид шахсининг маданий даражасига асосан ўзига хос шаклга кирган мухтожлик.

Товар – бу эҳтиёжни ёки мухтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Товарларни умуман иккига бўлиш қабул қилинган, яъни:

– истеъмол қилишга мўлжалланган (шахсий фойдаланишга);

– ишлаб чиқариш учун мўлжалланган (ишлаб чиқариш воситалари).

Истеъмол қилишга мўлжалланган (шахсий фойдаланиш учун) товарлар уч гуруҳга бўлинади:

а) узоқ муддатли фойдаланиладиган буюмлар – уларга автомобиллар, музлатгичлар, мебеллар ва ҳоказолар, яъни нисбатан кам сотиб олинadиган буюмлар киради;

б) қисқа муддат фойдаланиладиган буюмлар. улар озик-овқат маҳсулотлари, кир ювиш воситалари ва ҳоказолар, яъни тез-тез харид қилинадиган буюмлардан иборат;

в) хизматлар – шахсларнинг ҳаракати натижасида муайян маҳсулотни яратиш ёки фойдаланишни бажариш. - Бунга яқка буюртма асосида кийимлар тикиш, кўлёмани компьютерда териш, автомобилда йўловчиларни ташиш ва ҳоказолар киради.

Тижорат фаолияти – даромад (фойда) олиш учун йўналтирилган савдо фаолиятининг барча элементларини ўз ичига олади.

Авваллари тижорат ишига товаршунослик фаолияти сифатида қаралган, чунки асосан товарлар билан ишлаш тушунилган.

Шундай қилиб, тижорат фаолияти – бозор талабларига йўналтирилган савдо сиёсатининг барча йиғиндисидан иборат бўлиб, у асосида харидорни ва унинг талабини билиш, товар ассортиментни ўрганиш, нарх сиёсати, реклама ва бошқа фаолият турлари ётади.

Демак тижорат - бу товар билан ишлаш эмас, балки бозор билан ишлаш демакдир, унинг асосида савдо қалтислигини камайтириш натижасида юқори даражада даромад (фойда) олишга эришишга асосланади.

Ислоҳот (лотинча «гефотто»-тубдан ўзгартириш) – яъни ижтимоий ҳаётнинг айрим томонларини тубдан ўзгартириш (иктисодиётни, тартибларни, корхоналар фаолиятини ва ҳоказолар)ни англатади.

Реклама (французча - reclame) – товарлар ва хизматларнинг истеъмол ҳолатлари ҳақидаги ахборот, уларга талабни шакллантириш мақсадида қилинадиган фаолият.

Интернет – рекламанинг мақсадлари. Имижли, яъни фирмани бозорга брендини силжитиш орқали, Интернетдан фойдаланувчилар аудиториясида уни имиджи яратилади. Мавзули – сайтни мақсадли фойдаланувчиларини жалб қилиш орқали, товар ёки хизматлар сотилади. Интернет - рекламани мавзули, бирданига кўринувчи, гипермавзули (график ва мавзу), мультимедияли (овоз ва анимация), рўйхатлар жўнатмаси, баннерли ва контекстли каби турлари мавжуддир. Ҳозирги вақтда Интернетни фаол ривожланиши орқали бу рекламанинг янги турлари тез пайдо бўлмоқда.

Маркетинг таҳлили – корхона бозори ва маркетинг ташқи муҳитини келажакдаги фаолияти бўйича муаммолар ҳамда камчиликларни аниқлаш мақсадида тадқиқот қилишдир. Маркетинг таҳлили бўйича зарур ахборотлар маркетинг тадқиқоти жараёнида йиғилади.

Рақобатчиларни таҳлил этиш – асосий рақобатчиларнинг мақсадлари ва стратегиялари, кучли ва кучсиз томонлари, бозорда ўзларини тутишлари,

қайси рақобатчилардан қочиш ва қайси рақобатчиларга қарши ҳужум қилиш мумкинлигини баҳолаш иборат мақсадидаги амал.

«SWOT» таҳлили – бу инглизча сўзларнинг биринчи ҳарфларидан ташкил топган қисқартма ибора бўлиб, S (strengths) — корхонанинг кучли томонлари (устуңлиги)ни, W (weaknesses)- кучсиз томонлари (камчилиги)ни, O (opportunities) имкониятларини ва T(threats) хавф-хатарларни ифодалайди.

Корхона маркетинг режасида унда вужудга келган ҳолат таҳлилига асосан, ушбу тўрт кўрсаткичга асосланиб, унинг маркетинг фаолияти стратегияси ишлаб чиқилади. Бу эса, корхонанинг бозорда рақобатчиларга нисбатан тутган ўрнини баҳолашга ёрдам беради.

Савдо услуги - деганда, савдо битимини беш погонали самарали сотув шаклида амалга ошириш тушунилади. У харидорга йўл топиш, уни ўрганиш (билиш), товар тақдмоти, харидорни ишонтириш ва ниҳоят, сотувни амалга оширишни кўзда туттади.

Асосий эҳтиёжлар -Инсонни ҳаёти учун ўта зарур бўлган эҳтиёжларни қондиришдир. Улар қуйидагилардир: озиқ-овқатлар, кийим-кечаклар ва уй-жойлар.

Товарлар ва хизматлар ассортименти - бу фойдаланиши бўйича бири-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Тақсимот каналлари – пировард истеъмолчиларга маҳсулотларни етказиб бериш жараёнидаги киритилган корхоналар, ташкилотлар ёки алоҳида шахслар йиғиндиси киради. Тақсимот каналлари бу товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларгача етказиб бериш ҳаракати йўлини белгилаб беради. Тақсимот каналларининг иштирокчилари бўлиб, улгуржи ҳамда чакана савдо тармоқлари, дилерлар, дистрибьюторлар ва бошқа воситачилар ҳисобланади. Ҳар бир каналнинг ихтиёрига эса ишлаб чиқарувчи ва пировард истеъмолчи киради.

Сотув квотаси – савдо агенти сотиши керак бўлган, маълум бир турдаги товарлар миқдорини белгиловчи меъёрдир.

Коммерциализация – янги маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, бунда корхона янги маҳсулотни кенг қўламда ишлаб чиқаришни ҳамда ўзи танлаб олган бозорда сотишни амалга оширади.

Коммивояжер – ўзида мавжуд бўлган товарларни нусхалари, каталоглари бўйича харидорларга тавсия этувчи, корхонанинг йўловчи агентидир. Унинг асосий иши, корхонанинг потенциалъ истеъмолчилари билан бевосита уларнинг ҳудудида алоқада бўлишдир. Коммивояжер корхона маҳсулотларига буюртмачиларни (истеъмолчиларни) топиш билан шуғулланади, лекин бевосита ўзи корхона номидан битимларни тузиш ҳуқуқига эга эмасдир. Агентлар ва дилерлардан фаркли ўлароқ, коммивояжер юридик шахс бўлиб ҳисобланмайди.

Маркетинг назорати – маркетинг стратегияси ва режасини амалга оширишда юзага келадиган натижаларни аниқлаш ҳамда уларга баҳо бериш жараёни бўлиб, у орқали корхона ҳаракатлари самарадорлиги тартибга солинади ҳамда маркетинг мақсадларига эришиш таъминланади.

Маркетинг назоратининг уч тури мавжуд: йиллик режалар назорати, фойда назорати ва стратегик назорат.

Стратегик назорат – маркетинг назорати турларидан бири бўлиб, у орқали, жуда узоқ муддатлар учун маркетинг фаолияти самарадорлигига танқидий баҳо бериш амалга оширилади. Стратегик назорат асосида маркетинг аудити услубларини қўллаш ётади.

Маданият – жамият аъзосини оиладан ва жамиятнинг турли институтлари томонидан ўзига сингдирган жами асосий кадр-қимматлар (кадриятлар), тушунчалар ҳамда хоҳишлардир, у бозорда истеъмолчиларни хулқ-атворини белгиловчи омиллардан бири бўлиб ҳисобланади.

Купон – реклама ва ахборот проспектларини сертификат, талон кўринишидаги кесиб олинadиган қисми. Купон – харидорга айрим товарларни имтиёзли нархларда сотиб олиш ҳуқуқини беради. Бунинг учун харидор купонни фирма ёки дўкон жойлашган манзилгоҳига юбориши ёки шахсан ўзи бориб кўрсатиши зарур.

Режалаштириш – бу корхонангизни ҳозирги вақтда қаерда турганлиги, келажакда эса нималарга эришмоқчи ва уларни қандай режалаштириб амалга оширмоқчи эканлиги ҳақидаги жараёни аниқлашдир.

Ҳолат (ситуация) таҳлили – маркетингни режалаштириш жараёнининг поғоналаридан бири бўлиб, унда маркетингни ташқи соҳаси (ижтимоий-иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий, бозор ва рақобатчилар омилларини таҳлил қилиш) ва корхона ички фаолиятини тафтиш қилишни англатади.

Тадбиркорлик (бизнес) таҳлили – бу янги маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, унда шу маҳсулотнинг кўзда тутилаётган сотув ҳажми, кетадиган харажатлар, олинadиган фойда ҳамда уларни корхона белгилаган мақсадларига қай даражада мос келиши аниқланади.

Маркетинг аудити – бу умуман корхонани ҳамда унинг хўжалик бирликларини маркетинг ташқи соҳасини, мақсадларини, стратегияларини ва маркетинг фаолиятини алоҳида турларини ҳар томонлама, узлуксиз, мустақил ва ҳар замонда текшириш (тафтиш) қилишдир.

Маркетинг бюджети – бу корхона маркетинг режасининг бир бўлаги бўлиб, у лойиҳалаштирилаётган даромадлар, харажатлар ва фойда миқдорини ўзида акс эттиради. Тасдиқланган маркетинг бюджети хомашё ва материалларни сотиб олиш, ишлаб чиқаришни, меҳнат ресурсларини ҳамда маркетинг фаолиятини режалаштириш учун асос бўлиб ҳисобланади.

Маркетингнинг ташқи соҳасига – корхона маркетинг фаолиятига ҳамда унинг истеъмолчилар билан муваффақиятли ҳамкорлик қилиш имкониятларига, аммо, бу жараёни корхона томонидан тўғридан-тўғри

бошқариш имкониятига эга бўлмаган омиллар, шароитлар, кучлар ва субъектлар киради.

Уларга макродаражада сиёсий, ижтимоий-иқтисодий, ҳуқуқий, илмий-техник, маданий ва табиий омиллар, микродаражада эса, истеъмолчилар, рақобатчилар ва бошқа субъектлар ҳамда жамоатчилик киради.

Мақсадли бозорларни танлаш – бу бозорларни аниқлаш бўйича, корхона маркетинг фаолиятининг йўналишларидан бири бўлиб, у айнан шу бозорда ўзининг асосий рақобатчиларига нисбатан самарали фаолият олиб боради.

Мақсадли бозорларни танлаш жорий талабни аниқлашни, талабни прогноз қилишни, бозор сегментациясини, мақсадли бозорни аниқлашни ва бозорда маълум қулай ҳолатни (позицияни) эгаллашни такозо этади.

Мақсадлар дарахти – бу бир қанча погоналар тизими шаклидаги ҳамда бир-бири билан ўзаро узвий алоқада бўлган мақсадлар, вазифалар ва чора-тадбирлар юзасидан қарорлар қабул қилиш бўйича график кўринишидаги моделдир.

Амалиётда кўпинча белгиланган барча мақсадларни ҳаётга татбиқ этиш учун мавжуд ресурслар етишмайди. Шу сабабли, аввал аҳамияти бўйича энг керакли бўлган мақсадлар ажратиб олиниб, амалга оширилади.

Маҳсулот дизайни – бу маҳсулотни ташқи кўринишида ва уни функционал алоҳидалигида (бетақоррлигида) акс этган бўлиб, булар эса уни ўзига тортувчи (жозибадор), оддий, ҳавфсиз ва ишлаб чиқаришда, етказиб беришда, ишлатилишида ҳамда хизмат кўрсатишида тежамкорликка олиб келади.

Дилер – бу товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни олди-сотди битимларида иштирок этувчи воситачи (юридик ёки жисмоний) шахсдир. Дилер-даромадлари товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни сотиб олиш ҳамда уларни сотиш нархи ўртасидаги фарқдан вужудга келади. Маркетингда дилер тақсимот каналларининг звеноси сифатида кўрилади.

Дифференциация – бу рақобат стратегияси бўлиб, бунга амал қилган корхона ўзининг асосий кучини рақобатчи корхоналар маҳсулотларидан ҳар томонлама устунликка эга бўлган янги маҳсулотларни яратишга сарф этади ва ўз маркетинг фаолиятини шундай йўналишларини танлайдики, бу эса унга рақобат курашида ғолиб чиқишга олиб келади.

Дифференциациянинг қуйидаги йўналишлари мавжуд: маҳсулот дифференциацияси, сервис дифференциацияси, персонал дифференциацияси ва имидж дифференциацияси.

Диверсификация стратегияси – корхона фаолиятини мавжуд маҳсулотлар ва бозорлар турини кенгайтириш орқали ривожланиш стратегиясидир. Диверсификация стратегияси корхоналарнинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолиятини ривожлантиришнинг энг етакчи замонавий тенденциялардан бири ҳисобланиб, у орқали корхоналарни бозор шароитида вужудга келадиган турли калтисликларга бўлган рақобатбардошлигини оширади. Диверсификация страте-

гияси – корхоналарда янги маҳсулотлар линияларини ишга тушириш, қўшма корхоналар тузиш, бошқа корхоналарни сотиб олиш ва бошқа турли услубларда амалга ошириши мумкин.

Корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотлари турларини янада диверсификация қилиш орқали ривожланиши, унинг учун ҳаракатдаги мавжуд маркетинг тизими доирасида бозор улушини оширишга қўшимча имкониятлари қолмаса ёки ҳаракатдаги мавжуд маркетинг тизимидан ташқари доирада жозибадор имкониятлар бўлганда муҳим аҳамиятга эга бўлади.

Диверсификация – бу корхона ҳар қандай имкониятлардан фойдаланади дегани эмас ва аксинча, у шундай фаолият соҳаларини аниқлаб оладики, бу ерда у ўзининг рақобатбардошлик позицияларидан янада самарали фойдаланади.

Диверсификациянинг уч хил тури мавжуддир:

1. Концентрик (марказлашган ёки жамланган) диверсификация- бу корхона янги маҳсулот ёки хизмат турларини таклиф этиш орқали, уларнинг турлари хилларини янада кенгайтиради. Бу янги маҳсулот ёки хизмат турлари эса, корхонага янги харидорларни жалб этади.

2. Горизонтал диверсификация –бу корхона янги ўхшаш (аналог) маҳсулот ёки хизмат турларини таклиф этиш орқали, ўз маҳсулот ёки хизмат турлари хилларини янада кенгайтиради. Бу эса, унинг ўз анъанавий харидорларини уларга бўлган қизиқишини янада оширади.

3. Кўптармоқли диверсификация- бу корхона замонавий мутлақо янги маҳсулот ёки хизмат турларини таклиф этиши орқали, ўз маҳсулот ёки хизмат турлари хилларини янада кенгайтиради. Бу эса, корхонага потенциал харидорларни жалб этишга ёрдам беради.

Бозор ҳиссаси – бу корхона маҳсулотининг умумий сотув ҳажмини, айнан шу бозорда ҳаракат қилаётган бошқа барча корхоналарнинг, худди шундай (айнан бир хил) маҳсулотлари умумий сотув ҳажми йигиндисига нисбати билан ўлчанади. Бозор ҳиссаси корхонани бозорда олиб бораётган рақобат курашига баҳо беришда асосий кўрсаткич ҳисобланади. Корхонани бозордаги ҳиссаси ўсиб боргани сари, уни рақобат курашидаги мавқеи ҳам ортиб боради.

Маҳсулотнинг (товарни) ҳаётий даври (цикли) – бу маҳсулотни бозорда дастлабки пайдо бўлган вақтидан бошлаб, уни айнан шу бозорда сотилишини бутунлай тўхташигача бўлган вақт киради. Маҳсулотнинг ҳаётий даври асосан қуйидаги тўрт поғоналардан (стадиялардан) иборатдир, яъни: татбиқ этиш, ўсиш, пишиш (войга етиш) ҳамда пасайишдан. Маҳсулотни ҳаётий даврининг турли поғоналарида, турли маркетинг стратегиялари қўлланилади.

Харажатлар – бу корхонани маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва уларни истеъмолчиларга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган умумий харажатларга айтилади.

Харажатлар – корхонанинг ишлаб чиқариш ҳамда сотув ҳажмига боғлиқ бўлмаган доимий харажатлар ва тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш ҳамда сотув ҳажмидан бевосита боғлиқ бўлган ўзгарувчан харажатлар турларига бўлинади. Харажатлар корхона белгилаётган маҳсулотлар нархлари учун доимо асос бўлиб ҳисобланади.

Имидж – бу кенг жамоатчилик, истеъмолчилар ва харидорларни, корхона ҳамда унинг товарлари ва хизматлари мавқеи (престижи) тўғрисидаги фикри, репутацияси ва образидир. Корхона ҳақида ижобий имиджни вужудга келтириш, бу уни бозордаги маҳсулотларини ҳаракати бўйича ҳамда рақобатда устунликка эришиш йўлидаги олиб борадиган фаолиятини асосий поғоналаридан бири ҳисобланади. Имидж эса, марка имиджи, корхона (ташкilot) имиджи ва маҳсулот имиджи турларига бўлинади.

Истеъмолчиларни қондирилиш даражасини максималлаштириш – бу маркетингни муқобил (альтернатив) ижтимоий мақсадларидан бири бўлиб, унга биноан на фақат истеъмол ҳажмини кўпайтириш ва аксинча истеъмолчиларни қондирилиш даражасини ўсишига эришиш катта аҳамиятга эгадир.

Марка – бу сотувчи ёки бир гуруҳ сотувчилар маҳсулотларини, уларнинг рақобатчилари маҳсулотларидан идентификациялаш ҳамда дифференциациялаш учун қўлланиладиган ном, атама, белги, рамз, расм ёки уларнинг ўзаро уйғунликдаги комбинациясидир. Марка ўз ичига марка номи, марка белгиси ва товар белгисини олиши мумкин. Истеъмолчилар кўпинча ўзларининг айрим маҳсулотлар ҳақидаги фикрлари асосида, айнан шу корхона маҳсулотлари маркази имиджини вужудга келтирадилар.

Мотивация – бу шахсларда маълум бир вақтда фаоллик(активлик)ни вужудга келтирувчи ҳамда уларни қандайдир товарларни сотиб олиш учун ундашга йўналтирилган турткидир. Мотивация таҳлили - истеъмолчилар хулқ-атвори мотивини тадқиқот қилиш учун ишлатилади. Маркетинг фанидан истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда, кўпинча Фрейд ва Маслоу мотивация назариялари қўлланилади.

Маслоу мотивация назарияси – бу истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда қўлланиладиган, асосий тамойил(принцип)лар ва ёндашувлар йиғиндисидир. Ушбу назария, нега инсонлар ўзларининг хулқ-атвори мотиви сифатида маълум бир вақтда, маълум бир эҳтиёжларга эга бўлишлигини тushунтириб беради.

Абрахам Маслоу эҳтиёжларнинг иерархияси (зинапояс) тизими назариясини ишлаб чиққан, унга кўра барча инсонлар эҳтиёжларининг қондирилиш кетма-кетлиги бешта даражага (поғонага) бўлиниши ва улар ўртасида босқичма-босқичлик мавжудлигини асослаб берган, яъни: физиологик эҳтиёжлар (озик-овқатлар, кийим-кечаклар, уй-жойлар), шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар (хавфсизлик, ҳимояланганлик), ижтимоий эҳтиёжлар (маълум бир ижтимоий гуруҳга мансублиги), ҳурматга, муҳаббатга бўлган эҳтиёжлар (ўз-ўзини эъозлаш, хизматларни эътироф этиш, корхонада маълум бир

статусни эгаллаш) ва ниҳоят, шахсий камол топиш эҳтиёжлари (шахсни ривожланиши ва ўзини кўрсата билиши, ўз қобилиятини тўлиқ намойиш этиши).

Юқоридагиларга асосан, инсон дастлаб физиологик эҳтиёжларни қондиришга интилади. Сўнгра эса, кейинги даражадаги эҳтиёжларни қондириш учун интилиш вужудга келади ва бу жараён узвий давом этаверади. Корхона турли категориядаги истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда, ушбу Маслоу мотивация назариясини амалиётда қўллаши мумкин.

Фрейд мотивация назарияси – бу истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда қўлланиладиган, асосий тамойил(принцип)лар ва ёндашувлар йиғиндисидир. Зигмунд Фрейднинг мотивация назариясига асосан, инсон туғилган кунидан бошлаб кўпгина ҳиссиётлар таъсирида бўлади ва уларни у охиригача англаб етмайди ҳамда назорат қила олмайди. Шу сабабли, инсон ҳеч қачон ўзининг хулқ-атвори мотивини тўлиқ тушуниб етмайди.

Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқотчилари, харидорлар хулқ-атворини ҳамда уларни харидини чуқур мотивлари сирларини очишга ҳаракат қилмоқдалар. Масалан, мен персонал компьютерни (ноутбукни) сотиб оламан, менинг фикримча, уни ўз иш фаолиятимда ишлатиш зарурлиги учун олганман, аммо ушбу харид мотивини янада чуқур таҳлил этсак, мен уни ўз ҳамкасбларимни хайратда қолдириш учун сотиб олганлигим ҳақида хулосага келиш мумкин. Янада чуқурроқ таҳлил қилиш эса, шуни кўрсатадики, ушбу хариднинг ҳақиқий мотиви мени шахсий камол топишим ҳамда мени энг янги ва илғор нарсаларга интилишимни кўрсатади.

Мотивлар хулқ-атвори тадқиқотчилари «чуқур» ахборотларни жуда тор доирадаги истеъмолчилардан тўплайдилар. Бунинг учун улар махсус услублардан фойдаланадилар. Тадқиқотчиларнинг хулосалари, айрим вақтларда, жуда қўлланмаган натижаларни кўрсатади. Масалан, эркакларни сигарета чекишлари, уларни ёшликдаги бармоқларини сўриб юриш одатининг давоми эканлигига хулоса қилинади. Товарнинг ташқи кўриниши эса, кўпинча истеъмолчини шу товарни сотиб олишига ёки сотиб олмаслигига сабаб бўлади ва ҳоказолар.

Товар белгиси – бу ҳуқуқий ҳимоя билан таъминланган марка ёки унинг бир бўлагидир. Товар белгиси - марка номидан ёки марка белгисидан фойдаланиш жараёнида сотувчини мутлақ ҳуқуқини ҳимоя қилади.

Ноу-хау – (инглизча «НОУ-ХАУ» сўздан олинган бўлиб, ўзбек тилига таржима қилинганда «қандайлигини биламан» деган маънони англатади) - бу ишлаб чиқариш жараёнини (маҳсулотни ишлаб чиқариш сирлари, янги услуб ва ғоялар, кашфиётлар ва ҳоказолар) фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган технологик, илмий-техник, тижорат ва ташкилий билимлар йиғиндисидир. У тижорат амалиётида кашфиёт патентлари, товар белгилари, муаллифлик ҳуқуқлари билан биргаликда корхонанинг мулки ҳисобланиб, улардан фойдаланиш ҳуқуқи эса олди-сотди предметидир.

Ҳимоя – бу бозор лидерининг ҳимоя стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозор рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта ҳиссани сақлаб қолиш, махсулот марказини обрўсини кўтариш ҳамда товар ҳаракати каналлари устидан назоратни сақлаб қолиш) сақлаб қолишга интилади.

Ҳимоянинг қуйидаги турлари мавжуд, яъни мобиль ҳимоя, позиция ҳимояси, қисиб келинаётган ҳимоя, қайта ҳужум қилишга йўналтирилган ҳимоя, фланга ҳимояси кабилар.

Тадқиқот қилиш – бу тўғридан - тўғри сўров ўтказиш йўли билан, шахслар (индивидуумлар)ни, уларни тадқиқот қилинаётган махсулотларни билиш даражасини аниқлаш мақсадида, уларга бўлган муносабатини, қарашини ҳамда харидор ҳулқини аниқлаш бўйича бирламчи ахборотларни тўплашдир.

Жамоатчилик (баъзида уни «алоқа аудиториялари» ҳам дейилади) – бу маркетингни ташқи соҳаси омили бўлиб, у шу корхона бўйича ҳақиқий ёки потенциал қизиқишга алоқадор бўлиб, унинг мақсадларига эришиш имкониятларига таъсир этувчи турли ташкилотлар, ижтимоий қатламлар ва аҳолининг турли-туман гуруҳларини характерлайди.

Бундай гуруҳларга қуйидагилар киради:

- молия ташкилотлари; оммавий ахборот воситалари;
- давлат муассасалари;

истеъмолчиларни ва аҳолининг айрим қатламлари манфаатларини ифодаловчи (ҳимоя қилувчи) ташкилотлар;

- маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари;
- корхонанинг ўз персонали.

Ижтимоий синфлар – бу аҳолини нисбатан ихчам ва барқарор (стабиль) гуруҳлари бўлиб, уларнинг аъзолари умумий қадриятларга, манфаатларга ва ҳулқ-атворга эгадирлар.

Маркетинг воситалари

Маркетинг воситалари – бу ишлаб чиқарувчи корхоналарга, истеъмолчилар учун зарур бўлган махсулотларни силжитиш, етказиб бериш ва уларни сотишга бевосита ёрдам берувчи юридик ва жисмоний шахслардир.

Улар қуйидагилардир: савдо воситачилари (улгуржи ва чакана сотувчилар), товар ҳаракатини амалга оширувчи фирмалар (омбор ва транспорт фирмалари), маркетинг хизматини кўрсатувчи агентликлар ва молия воситачилари (банк, кредит, сугурта ва бошқа ташкилотлар).

Позициялаш – бу сизни рақобатчиларингизга нисбатан бозорда қандай ўринни эгаллаб турганлигингизни аниқлаш тушунилади.

Бозор нархи – бу аналогик (ўхшаш, бир хил) товарлар ва хизматларнинг бозорда сизнинг асосий рақобатчиларингиз томонидан тақлиф этилаётган ўр-тача нархидир.

Зарарсизлик нуқтаси - фойда ва зарар ҳудудларини бир-бирдан ажратиб турадиган чегаравий нуқта «зарарсизлик нуқтаси» ёки баъзида рентабеллик чегаравий нуқтаси ҳам дейилади.

Бу нуқта харажатларни қоплаш учун зарур бўлган, минимал айланма (оборот) ҳажмини ҳам кўрсатади. Бу нуқта «break-even» яна шуни ҳам кўрсатадики, ишлаб чиқарилган (сотилган) қандайдир минимал маҳсулот ҳажмида (сонида), корхона харажатларини бутунлай қоплашга эришиши мумкин.

Селектив талаб - бу қандайдир маҳсулотнинг алоҳида бир марказига бўлган талабдир.

Жамоатчилик билан алоқа («паблик рилейшнз») – бу корхона, унинг маҳсулотлари ҳақида ижобий имиджни шакллантириш ҳамда у ҳақдаги турли салбий фикрларни бартараф (нейтрализация) қилиш йўли орқали корхона билан доимий алоқада бўладиган турли давлат ва жамоатчилик тизимлари ҳамда қатламлари билан яхши муносабатларни вужудга келтиришдир. Жамоатчилик билан алоқа қилишни ҳаётга татбиқ этишни асосий воситалари орасидан қуйидагиларни, яъни корхона ҳамда унинг маҳсулотлари ҳақидаги ижобий янгиликларни турли нутқлар, матбуот орқали чиқишлар, аудио ҳамда видеома-териаллар, ҳомийлик ва хайрия фаолиятлари орқали тарқатишни алоҳида кўрсатиб ўтиш мумкин.

Сотувдан сўнги хизматни ташкил этиш – бу корхона маҳсулотини харидорлар томонидан сотиб олингандан сўнг, уларга кўрсатиладиган хизматлар йиғиндисидир (монтаж, ўрнатиш, йиғиш, синаш, заҳира деталлари етказиб бериш, турли таъмирлаш ишларини олиб бориш ва ҳоказолар).

Мураккаб техник истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситалари учун сотувдан сўнги хизматни ташкил этиш маркетинг фаолиятининг зарурий омили ҳисобланиб, уни қўлламадан бозорда рақобатбардошликка эришиб бўлмайди.

Бозорни позициялаш – бу мақсадли бозорларни танлаш бўйича маркетинг фаолиятини йўналиши бўлиб, у орқали маркетинг комплексининг барча элементлари таҳлил қилиниб ва алоҳида ажратиб олинган бозор сегментларида маҳсулотни шундай параметрлари аниқланадики, улар орқали бозорда рақобатбардошлик ҳолатига эришилади.

Корхона имкониятларини ҳисоб-китоби ва таҳлили унга маҳсулотни шундай тавсифномасини ҳамда маркетинг комплекси элементларини ажратиб олишга ёрдам берадики, у эса унинг маҳсулотини рақобатчи корхоналар маҳсулотларидан афзал (устун) бўлишига олиб келади.

Харидор – бу бевосита олди-сотди жараёнини амалга оширувчи, товарни, сотувчини танлаш ва сотув вақти ҳамда шартларини белгилаш ҳуқуқига эга бўлган шахс ёки корхона вакилидир.

Товар сифати – бу унинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у қуйидаги параметрлар билан характерланади, яъни узок хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан ўлчанади.

Тақдимот (презентация) – бу маркетинг фаолиятида сотув жараёнининг поғоналаридан бўлиб, унда корхонанинг савдо вакили ўз маҳсулотининг хусусиятлари ҳақида харидорга оғзаки таъриф беради ва у маҳсулотни сотиб олиши натижасида қандай фойдаларга эга бўлишлигига истеъмолчи диққатини жалб этади.

Маҳсулот тақдимоти(презентацияси)ни турли хил кўринишда ўтказиш мумкин:

аввалдан тайёрлаб қўйилган бир неча маротаба чиқишларда ишлатиладиган нутқдан фойдаланиш;

умумий режага асосланган ҳолда, аммо, корхона таклиф этган маҳсулотларга харидорларни муносабати ҳамда эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш ва ниҳоят эркин ҳолда, яъни харидорлар билан суҳбат ўтказишлар натижасида аниқланган талабни инобатга олган ҳолда ўтказиш. Агар маҳсулот нусхаларидан ва турли кўргазмани воситалардан (буклетлар, слайдлар, каталоглар ва бошқалардан) фойдаланилса, тақдимот (презентация) жараёни янада самарали ўтади.

Бозор бўшлиғи – бу бозорнинг кичик сегментлари бўлиб, у ерда айрим корхоналар фаолият олиб борадилар, чунки бу сегментларни бошқа рақобатчи корхоналар пайқамайдилар ёки билсалар ҳам ўзлари учун фойдали деб ҳисобламайдилар. Бу бўшлиқни сегмент ичидаги сегмент ҳам дейиш мумкин. Бозор бўшлиғи чекланган доирадаги харидорларнинг ўзига хос эҳтиёжларини юқори даражада қондирилиши эвазига жуда ҳам фойдали бўлиши мумкин. Корхоналар бир бозор бўшлиғидаги олиб борилаётган фаолият хавф-хатарини камайтириш мақсадида, кучли рақобатчилар қизиқмайдиган ўсувчи, истикболли бир неча бозор бўшлиғини топишга ҳаракат қиладилар.

Бозор сардори (лидери) – бу тармоқдаги энг юқори бозор ҳиссасига эга бўлган корхоналардир. Бундай корхоналар, асосан янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда, нархларни ўзгартириш соҳасида, турли таксимот тизимларидан фойдаланишда ва маркетинг комплексининг бошқа элементлари бўйича ҳам етакчилик қиладилар. Корхоналар бозорда ҳамма вақт сардор бўлиб қолишлари учун ўз бозорлари ҳиссасини доимо ортириб боришлари ҳамда доимо ўзининг бизнесини рақобатчи корхоналар ҳужумларидан ҳимоя қилиб боришлари зарур.

Статус – бу харидор хулқ-атворини белгилайдиган ижтимоий (социал) омиллардан бири бўлиб, у индивидуал жамиятда тутган ўрнини характерлайди. Масалан, директор статуси, ота статуси.

Ҳаёт стили – бу харидор хулқ-атворини белгилайдиган шахсий омиллардан бири бўлиб, у шахснинг қизиқишлари, ишончлари, ҳаракатлари орқали ифодаланадиган ҳаётий хулқ атвор тарз (стереотип)ларини кўрсатади.

Хужум (атака) стратегияси – бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томондан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади. Хужум стратегиясининг беш тури мавжуддир.

Фронт бўйича хужум – бу рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кўра, кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига (маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) хужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узоқ муддатли «жанг ҳаракатларини» олиб бориш қобилиятига эга бўлиши лозим.

Қанот (фланга) хужуми – бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, ушбу кучсиз жойларда устунликларга эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки, рақобатчи кўпинча ўзининг ресурсларини энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан, маҳсулот сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини (ҳолатини) сақлаб туриши мумкин, айтилиши вақтда эса, ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан, воситачилар билан ишлашга унча аҳамият беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари, рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижалар бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши қўтилмаганда амалга оширилади.

Ўраб олиш орқали хужум – бу рақобатчини барча позицияларига бирдан хужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича муодофаа олиб боришга мажбур этади, бу эса, бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. У қуйидаги вариантларидан амалга оширилиши мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, бир вақтнинг ўзида нарх диапазонини ҳам кенгайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотишидир.

Четлаб ўтиш хужуми – бу тўғридан-тўғри бўлмаган хужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади, ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш; бозор даъвогари учун дастлаб энг «енгил» бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларига хужум уюштирилади.

Партизан хужуми – бу рақобатчини тушқунликка тушириш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган хужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жадал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва ҳоказолар). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга бўлган фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалга ошириладиган партизан хужумлари - бу кат-

та харажатларга олиб келадиган тадбирлардир, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш лозим, масалан, ўз фаолияти ҳажмини кенгайтириш, янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва ҳоказолар.

Мудофаа стратегияси – бу бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо химоя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, канот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб келаётган мудофаа.

Супер дўкон – бу супермаркетга нисбатан размерлари икки маротаба катта бўлган, кенг тўпламдаги кундалик озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлари ҳамда кенг ассортиментдаги хизматларни (почта, банк, суратхона, автомобилларга хизмат, кимёвий тозалаш хизматларини ва ҳоказоларни) кўрсатувчи савдо корхонасидир.

Телемаркетинг – бу телефондан фойдаланиш асосида товарни бевосита харидорларга сотиш бўйича маркетинг туридир. Потенциал истеъмолчилар, фирмаларни бепул телефон рақамларидан фойдаланиб, товарларни буюртма қилиш учун, почта орқали олинadиган теле ҳамда радио рекламалардан, каталоглардан, товар нусхаларидан ва проспектлардан фойдаланадилар.

Талабнинг эластиклиги – бу талабни ўзгаришини қандайдир бир бозор омилига боғлиқлигидир. Масалан, нархга ва истеъмолчилар даромадларига боғлиқ талабнинг эластиклиги.

Эмбарго – бу товарларни, хизматларни, валюта ва бошқа бойликларни мамлакатга олиб кириш ёки ундан олиб чиқишни давлат томонидан таъқиқлашнидир. Эмбарго квотанинг шакли ҳисобланади.

Электрон савдо – бу тўғри маркетингни шаклларида бири бўлиб, кабель ёки телефон линиясидан фойдаланиш асосида, харидорларни сотувчининг компьютерлаштирилган банк маълумотлари билан боғлайди. Шу усулда, истеъмолчи сотиб олинadиган маҳсулотни, уни нархини, танлаб олинган товарни олиш вақти ҳамда шартларини аниқлаб олади (дўконга қачон бориш, уйга товарни қачон олиб келиш ва ҳоказолар).

Раҳбарият учун аннотация – бу маркетинг режасини бошланиш бўлими бўлиб, унда режанинг бош мақсадлари ҳамда тавсиялари қисқача ёритилади. Ушбу бўлим раҳбариятга режанинг асосий йўналишларини тезда тушуниб олишига ёрдам беради. Бу бўлимдан сўнг эса, режанинг мундарижаси берилadi.

Паблицити (publicity) – бу корхона ва унинг маҳсулотлари ҳақида тарқатилadиган ахборотларни корхона томонидан тўланмаган ёки ҳомий (спонсор) орқали оммавий коммуникация воситаларида силжитиш фаолиятидир. Паблицити жамоатчилик билан алоқанинг таркибий бир бўлагидир.

Оферта (offer) – бу алоҳида ассортиментдаги товарларни, хизматларни, фаолият турларини таклифидир. Унинг қуйидаги икки тури мавжуддир, яъни

қаттиқ оферта - унда товар партиясини аниқ номлари, размерлари, нархлари, тўлов ва етказиб бериш шартлари қатъий белгиланади, шунингдек, муайян вақт ичида истеъмолчи ушбу шартларни қабул қилганлиги ҳақида хабар бериши шарт. *Юмиоқ оферта* эса, қаттиқ офертадан, шартномани тузишга қадар, унинг муайян шартлари бўйича қўшимча келишув имконияти берилади ёки таклифга кўрсатилмаган (ноаниқ) вақт давомида ўз розилигини билдириши мумкин.

Сертификация – бу чора-тадбирлар ва ҳаракатлар тизими бўлиб, у жаҳон бозорида ёки алоҳида олинган бир мамлакатдаги амалдаги халқаро стандартлар, тавсиялар ҳамда бошқа ҳужжатлар талабларига маҳсулотнинг ҳақиқий тавсифномасини мос келишини тасдиқлайди. Сертификация – бу истеъмолчига, у сотиб олаётган маҳсулотни ҳаракатдаги халқаро талаблар ёки миллий меъёрий-техник ҳужжатлар қўйган талабларга мос келиши ҳақида унга қафолат берувчи воситадир. Шунингдек, у инсонлар ҳаётига ёки аτροφ муҳитга хавф солувчи товарларни бозорларда пайдо бўлишидан харидорларни ҳимоя қилувчи восита ҳамдир. Халқаро савдода сертификацияни, кўпинча миллий бозорни импорт товарлари зўравонлигидан ҳимоя этувчи асосий нотариф тўсик сифатида ҳам фойдаланилади. Сертификациялаш амалиётига асосан қуйидаги икки, яъни ўз-ўзини сертификациялаш ва учинчи томондан сертификациялаш шаклларида амалга оширилади.

Ўз-ўзини сертификациялаш ишлаб чиқарувчи корхона ёки ишлаб чиқарувчилар уюшмаси томонидан амалга оширилади ва у сертификат ёки сертификат белгиси билан тасдиқланади.

Ўз-ўзини сертификациялашни асосий шартлари қуйидагилардир:

- маҳсулот стандартлар, техник шартлар, шартномалар ва бошқа ҳужжатлар томонидан қўйиладиган талабларга аниқ ва тўлиқ риоя қилиш;

- хомашёдан тортиб, то товарни ўраш (қадоқлаш) ва маркировкасига қадар юқори даражада комплекс синов тизимини ва сифат назоратини ташкил этиш;

- ишлаб чиқарувчини сертификация сифати ва сертификатларни ҳақиқийлиги учун шахсан жавобгарлиги, шу жумладан юридик томондан ҳам;

- харидорларга синов услублари, сифатни назорат қилиш тизими ахборотлари, шунингдек, сертификациялашни бориб кўриш ва кузатишига имконият яратиш.

Ўз-ўзини сертификациялаш кўпгина Европа мамлакатларида ва АҚШда кенг тарқалган.

Учинчи томондан сертификациялаш эса на ишлаб чиқаришга, на ушбу товарни етказиб беришга умуман алоқаси бўлмаган мамлакатнинг сертификациялаш марказида амалга оширилади. Бундай шаклдаги сертификациялашнинг афзаллиги, ҳеч кимга тобе бўлмаган мустақиллик бўлиб, сертификациялашдан манфаатдор бўлган томонларнинг тенг ҳуқуқлилигига риоя қилинади.

Бенчмаркинг -инглизча сўз “benchmark” ўзбек тилига таржима қилинганда “назорат нуқтаси” ёки “таққослаш белгиси” деган маънони англатади. Бу атама 1972 йилда Кембридж стратегик режалаштириш институти ходимлари томонидан тақлиф этилган. Уларнинг фикрича, корхона раҳбарияти рақобатбардошлик соҳасида самарали қарорларни кидириб топиши учун, ўхшаш шароитларда юқори ютуқларга эришган илғор корхоналарни тажрибасини билиши лозим.

Бенчмаркингни асосий тамойили – “илғорликдан янада илғорликка”.

Бенчмаркинг - қуйидаги фаолиятни ўз ичига олади:

- тадқиқот асосида, бошқа корхоналар яхши амалга оширадиган томонларни аниқлаш;

- бошқа корхоналар яхши амалга оширадиган томонларни ўрганиш;

- илғор корхоналарни ишлаш услубларини ўз фаолиятида қўллаш ва янада такомиллаштириш.

Бенчмаркингни қўлланаётган корхона қуйидаги саволларга жавоб олиши зарур.

Қайси фирма шу соҳада илғор ҳисобланади?

Қандай сабабларга кўра, бизнинг фирмамиз илғор ҳисобланмайди?

Бизнинг фирмамиз илғорликка эришиши учун, нималарни ўзгартириши зарур?

Илғор фирма эришган ютуқларга эришиш учун, қандай стратегияларни амалиётга татбиқ этиш зарур?

Бенчмаркингни маркетинг тадқиқотларини алоҳида йўналиши сифатида кўриш зарур.

ХУЛОСА

Юқорида айтиб ўтилганлардан шундай хулосага келиш мумкин, яъни маркетинг тизими ҳозирги вақтда нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, балки айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир.

АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетингни ҳар хил таърифлари мавжуддир. Аслида эса ҳар бир муаллиф ўзининг шахсий таърифини келтиради. Биз қўлланмада маркетингни тор ҳамда кенг маънодаги таърифларини келтирдик.

Машҳур Америка маркетинголи Ф. Котлер келтирган маркетинг таърифи, жуда диққатга сазовордир, яъни «Маркетинг - бу муҳтожликни ва эҳтиёжни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир».

Маркетингни асосий шiorлари қуйидагилардир:

- «эҳтиёжни топинглар ва уни қондиришлар»;
- «ўзингиз ишлаб чиқара оладиган нарсаларни сотишга ҳаракат қилиш эмас, балки унинг ўрнига, истеъмолчига керак бўлган, яъни сота оладиган нарсаларни ишлаб чиқариш керак»;
- «товарни эмас, харидорни яхши қўрингиз»;
- «харидор – подшоҳдир» ва ҳоказолар.

Шундай қилиб, маркетинг фирма ва корхоналарни бошқаришни асосий корпоратив концепциясига айланмоқда. Унинг ёрдамида фирмалардаги мавжуд бошқариш тизимини самарадорлиги оширилади.

Юқорида кўрсатиб ўтилган, АҚШ ва бошқа ривожланган хорижий мамлакатлардаги замонавий маркетинг усулларини, эътибор билан ўрганиш ва уларни бизнинг мамлакатимиз амалиётида қўллаш алоҳида аҳамиятга эгадир.

Юксак даражада ривожланган мамлакатлардаги фирмаларни хўжалик фаолиятидаги маркетинг тизимини ўрганиб ҳамда уни бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиш даврида бизнинг мамлакатимиз учун мос келадиган томонларини корхоналаримизда қўллаш ва ёйиш охир-оқибатда уларни иш фаолияти самарадорлигини ошишига олиб келади.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингни – бизнес фалсафаси, хўжалик юриштишни алоҳида бир тизими ёки бозор муаммоларини ечиш усули сифатида қўриш лозим.

1 - илова

Хўжалик юритувчи субъект фаолиятини таҳлил қилиш чизмаси

Хўжалик юритувчи субъект фаолиятини (тадқиқот) таҳлил қилишни асосий йўналишлари:

1. Ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини кўрсаткичларини таҳлил қилиш (фаолиятни ҳар бир тури бўйича самарадорлик ҳаракатлари, алоҳида корхоналар ишини баҳолаш, инвестиция қўйилмаларни мақсадга мувофиқлиги ва бошқалар).

2. Корхона (фирма) ёки ташкилот фаолиятини бозордаги стратегиясини таҳлил қилиш (чакана савдони ташкил этиш, ишлаб чиқариш ва савдо билан бирлашган корхоналарни ташкил қилиш - нон ёпиш корхоналари дўкони билан, тез хизмат қилиш корхоналари ва ҳоказо, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш технологиясини ўрганиш ва унинг харидор талабига мувофиқлигини баҳолаш).

3. Муомала ҳаражатлари ва ишлаб чиқаришни, даромад ва фойдани таҳлил қилиш ҳамда уларни рақобатчилар ва илғор корхоналар кўрсаткичлари билан солиштириш ва ҳоказолар.

4. Хўжалик юритувчи субъект фаолияти йўналишларини таҳлил қилиш ва уларнинг келажақда ривожланиши учун тавсия бериш.

5. Молиявий аҳволни таҳлил қилиш ва ўзини - ўзи молиявий ресурслар билан таъминлаш асосида ривожланиш имкониятларини белгилаш.

6. Хўжалик юритувчи субъект фаолиятининг кучли ва заиф томонлари фаолиятини аниқлаш ва фаолиятнинг йўналишлари бўйича тавсия этишни асослаш, ривожлантиришга ажратилган маблағни топиш учун имкониятли йўналишларни аниқлаш ва ҳоказолар.

Ташкилий тузилишни таҳлил қилиш, ходимлар таркибий тузилишини текшириш ва уларни рағбатлантириш, бошқарув тузилишини, режалаштириш тизимини ва бошқаларни ўз ичига олади.

2 - илова

Хўжалик юритувчи субъектнинг сотиш бозорида таҳлил қилиш ишларини олиб бориши

Таҳлил қилиш қуйидаги йўналишларида олиб борилади:

1. Талабни ўрганиш (бозорни сегментлаштириш, истеъмолчиларнинг талаблари сабабларини ўрганиш, қониқмаган ёки талаби қондирилмаган истеъмолчиларни аниқлаш).

2. Бозордаги рақобатни текшириш (фаолият кўрсатаётган ва потенциал рақобатчиларни аниқлаш, рақобатчиларни мақсади ва стратегияси, фаолият кўрсаткичларини таҳлил қилиш, рақобатчилар фаолиятини кучли ва заиф томонларини аниқлаш).

3. Тармоқларни ўрганиш (шу кундаги талаб ҳажмини таҳлил қилиш ва унинг ўзгариш истикболини ўрганиш, тармоқни тузилишини таҳлил қилиш, тармоқ маҳсулотларини сотиш тартибини таҳлил қилиш, тармоқни ривожланиш тенденцияси).

4. Сотиш жараёнидаги умумий шароитларини таҳлил қилиш (бизнес ва унга яқин қўшни соҳалардаги технологик силжиш жараёнлари, умумиқтисодий тизимни - умумий хўжалик конъюнктураси, давлатни (ҳудудни) кредит - молиявий ҳолати, инвестиция иқлимларини таҳлил қилиш, сиёсий омилларни таҳлил қилиш, маданий ва демографик омилларни таҳлил қилиш, баъзи бир тенденцияларни ва ходисаларни прогноз қилиш).

5. Операциялар доирасини кенгайтириш ва улардан келадиган фойда миқдорини кўпайтириш имкониятлари ва бу жараёндаги қийинчиликларни таҳлил қилиш.

3 - илова

Бозорни прогноزلаш услублари тавсифномаси:

Эксперт баҳолаш – бизнинг амалиётимизда ҳам кенг қўлланилади. Улар шундан иборатки, бунда прогноزلаш эксперт мутахассислар гуруҳи фикрлари асосида бажарилади, ундан ташқари мустақил манбалардан олинган маълумотларни улар томонидан таҳлил қилиш йўли билан амалга оширилади. Экспертлар фикри алоҳида сўроқ натижасида аниқланади.

Экстрополяция – келажакда прогноزلашни шакланган тенденциясини тарқатишдан тузилган усул. Бу усулни қўллашда ўтмишда характерли бўлмаган, аммо келажакда пайдо бўлиши мумкин бўлган шароит ва сабабларни кўзда тутиш лозим. Шу билан бирга келажакда ўз аҳамиятини йўқотадиган ва бугун йўқотган шароит ҳамда сабаблардан воз кечиш зарур.

Мантикий моделлаштириш – бу жараёни ва унинг ривожланиш йўлини сифатли тасвирлашда қўлланилади. Бунда, энг долзарб муаммони ва энг муҳим саволларни, асосий мақсадни ва ўртадаги масалаларни ҳамда уларни босқичма-босқич ечиш йўлларини, якуний натижаларини ажратиш жуда муҳимдир.

Иқтисодий математик моделлаштириш – ахборот технологиялари ҳамда тизимини қўллашда ва прогноз қилишда катта самараларни беради. Бу усул иқтисодиётда кенг қўлланилади. У кўп омилли моделларни, корреляцион-регрессион таҳлил қилишни ва ҳоказоларни қўллашни кўзда тутати.

Таркибли прогноزلаш – бунда ҳудуд бозорини иерархик ташкиллаштирилган танадек кўриб, унга муқаррар тузилиш ва уни ташкил этувчи элементлар мураккаб ўзаро таъсирда бўлиш хослиги белгиланади. Алоҳида товарлар бозорини ўзгаришида умумий ва махсус омилларни (фақатгина шу товарларга тегишли бўлган) ҳисобга олиш керак.

Амалиётда юқорида келтирилган ҳамма услублар биргаликда қўлланилади.

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатимизни модернизация ва ислох этишдир. -Т.: Ўзбекистон, 2005. - 96 б.
2. Каримов И.А. Биз танлаган йўл – демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. Т.11. – Т.: Ўзбекистон, 2003. – 320 б.
3. Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузаси. //Халқ сўзи, 2011 йил 21 январь.
4. Каримов И.А. Бизнинг йўлимиз-демократик ислохотларни чуқурлаштириш ва модернизация жараёнларини изчил давом эттириш йўлидир. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллигига бағишланган тантанали маросимидаги маърузаси. //Халқ сўзи, 2011 йил 8 декабрь.
5. Багив Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. - 576с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекции. – М.:Инфра-М, 2010. – 219с.
7. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. - 680с.
8. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. - 208с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 2008.- 704с.
10. Данько Т.Р. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра – М., 2009. -363 с.
11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. –М.: ИНФРА-М, 2006.- 496с-(Высшее образование)
12. Замедлина Е.А. Краткий курс по маркетингу: учеб. пос. – М.: «Окейкнига», 2008. – 176 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010.-656 с.
14. Маркетинг большой толковый словарь. / под ред. А. П. Панкрухина. – М.: «Омега - Л», 2008. – 261 с.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студ. – М.: Омега – Л, 2009 – 656с.
16. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. 190 с.

17. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Майкл Е. Портер. /Пер. с англ. – 2-е изд. –М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.–454 с.
18. Розова Н.К. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008.- 208с.
19. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2009. – 229с.
20. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. -М.: ИНФРА – М, 2006.–386с.
21. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра – М, 2010. -263б.
22. Ergashxodjayeva SH.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т.: TDIU, 2011. – 202 б.
23. Юсупов М., Абдурахмонова М.М. Маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2007. –143 б.
24. Юсупов М., Эргашхўжаева Ш.Ж. Тадбиркорлик асослари: Ўқув қўлланма. –Т.: Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси, Адабиёт жамғармаси нашриёти, 2005. -160 б.

МУНДАРИЖА

КИРИШ	4
ЧИЗМАЛАР, РАСМЛАР, ЖАДВАЛЛАР:	
Маркетингнинг ривожланиш тарихидан	7
Маркетинг МlX-методологияси	9
Маркетинг нимани ўргатади?	9
Стратегия	24
Янги товарни вужудга келтириш госяси бўйича манбалар	31
Ахборот манбалари рўйхати	54
Рекламанинг мақсадлари ва уларга эришиш услублари	61
жадваллари рўйхати	
Корхонанинг жамоатчилик билан алоқа олиб бориш бўйича	71
чора-тадбирлари ва воситалари	
Фирмани маркетинг фаолиятини	77
стратегик назорати чизмаси кетма- кетлиги	
“Маркетинг” фани бўйича тест саволлари	80
Таянч иборалар ва уларнинг изоҳлари	87
Бозор муносабатлари шароитида нархни шакллантириш	89
Хулоса	108
Иловалар	110
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	114

**Маҳамадамин Юсупов,
Матлуба Маҳамадаминовна Абдурахмонова**

МАРКЕТИНГ

“Иқтисодиёт” - 2012.

*Муҳаррир
Мирҳидоятова Д.М.
Мусаҳҳиҳ
Тўраева Ф.Б.*

Лицензия АІ № 089 15.03.2007 й. Терипга берилди 15.05.2012 й. Босипга рухсат этилди 29.06.2012. Қоғоз бичими 60x80 1/16. Times гарнитураси. Офсет мухри. Офсет қоғози. Шартли босма табағи 7,2. Ҳисоб нашр варағи 6,9.

Адади 150 нусха. 033-сонли буюртма. Баҳоси келишилган

Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг босмахонасида босилди.
100003. Тошкент ш. Ўзбекистон шоҳкўчаси, 49-уй.

65(07) **Маркетинг: Ўқув қўлланма.** /Юсупов М.,
Абдурахмонова М.М. -Т.: Иқтисодиёт, 2012. -
116 б.

1. Юсупов М.
2. Абдурахмонова М.М.

ISBN 978-9943-40-20-3-4

УДК 339.138(07)
ББК 65(07)

