



90^{yil}
TDIU

I.B.SHARIPOV

MARKETING

335, 13/011
sh 81

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

I.B.SHARIPOV

MARKETING

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan**

7740

TOSHKENT – 2021

UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

SH 56

SH 56

**I.B. Sharipov. Marketing. O'quv qo'llanma – T.:
«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi»,
2021 – 148 b.**

ISBN 978-9943-7629-6-1

Amaliy mashg'ulotlar va yechimlariga bag'ishlangan o'quv qo'llanma Davlat ta'lim standartidagi "Marketing" faniga mos ravishda ishlab chiqilgan.

Unda talabalar tomonidan nazorat ostida o'tadigan mustaqil ishni tashkil etish hamda auditoriyadan tashqarida "Marketing" fani bo'yicha seminar va amaliy vazifalarni bajarish masalalari ko'rib chiqilgan.

O'quv qo'llanma mustaqil ravishda vazifalarni bajarish, muammoli vaziyatlar, tipik vazifalarni yechish misollari, keys-stadi, nazorat testlari va fan bo'yicha tayyorlangan atamalar lug'atini o'z tarkibiga kiritgan. "Marketing" yo'nalishi va mutaxassisligi hamda "Marketing" fanini o'rganayotgan boshqa mutaxassislikdagi talaba, doktorant va iqtisodiy fanlar olib borayotgan professor-o'qituvchilarga mo'ljallangan.

UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

Taqrizchilar:

Sh.J.Ergashxodjayeva – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, "Marketing" kafedrasi mudiri, professor, iqtisod fanlari doktori;

E.G'. Nabiyeu – Toshkent moliya instituti "Menejment va marketing" kafedrasi professori, iqtisod fanlari doktori.

ISBN 978-9943-7629-6-1

KIRISH

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy-iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuqur o'rganishni taqozo etmoqda.

2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida kichik sanoat zonalarini tashkil etish bo'yicha, "...faoliyat ko'rsatayotgan erkin iqtisodiy zonalar, texnopark va kichik sanoat zonolari samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish"¹ bo'yicha ulkan vazifalar belgilangan. Bugungi kunda davlatimiz rahbari respublikamiz bo'yicha qaysi hududga bormasin, o'sha hududda kichik sanoat korxonalarini tashkil etish, ular orqali mahsulot, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda ularni nafaqat ichki bozorga, balki tashqi bozorlarga eksport qilish zarurligini² ta'kidlab o'tdi.

Bugungi kunda kichik sanoat zonalarini tashkil etish orqali ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, tovarlar assortimentini kengaytirish orqali kichik sanoat zonalarini korxonalarini faoliyatini rivojlantirish, ularda marketing tadbirlarini amalga oshirish, kichik sanoat zonalarini korxonalar faoliyatini samarali baholash va kelgusida ularning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, mahsulot ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish, korxonalar faoliyatini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim o'ringa egadir.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing huquqidagi barcha ta'riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini yaxlit tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxonalar ishi sifati bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan, iste'molchilarni muhtojligini

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PP-4947-sonli Farmoni. - O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz.

² Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).

qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. «Marketing» fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Mazkur o'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarida “Marketing” fanini o'rganayotgan talabalarga amaliy va seminar mashg'ulotlarini o'tish, ma'ruza davomida olingan bilimlarini mustahkamlash, marketing tadqiqotlarini o'tkazish ko'nikmalariga ega bo'lish borasida ko'maklashishga mo'ljallangan.

Qo'llanma o'zining tarkibiga amaliy vazifalar, kurs mavzulari bo'yicha muammoli holatlar, tipik vazifalarni bajarishdagi yechim misollari, nazorat savollari va testlar, glossariy, xulosalar va rivojlar, eng asosiysi, talabalar uchun mustaqil ravishda ishlash uchun uy vazifalari berilgan.

Nazorat savollari talabalar ma'ruzada eshitgan materiallarni o'zlashtirilganlik darajasini aniqlash uchun keltirilgan. Uyg'a beriladigan mustaqil vazifalar va testlar, talabaning tahliliy va tadqiqiy fazilatlarini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Ushbu qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan ta'lim standartlariga mos ravishda amalga oshirilgan hamda marketing faoliyati, jumladan, tadqiqotlarida qatnashish niyatida bo'lgan talaba, professor-o'qituvchi va korxon mutaxassislariga mo'ljallangan.

1-BOB. MARKETINGNING IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. «Marketing» tushunchasiga tavsif bering.
2. Marketing rivojlanishining asosiy bosqichlarini aytib bering.
3. Marketing mohiyati nimadan iborat?
4. Marketing konsepsiyasi nimani ifodalaydi?
5. Asosiy marketing konsepsiyalari haqida gapirib bering.
6. Marketing korxonaga qanday imkoniyatlar beradi?
7. Siz zamonaviy ishlab chiqarishga xo‘jalik boshqaruvining qaysi ilg‘or shakllarini joriy qilgan bo‘lardingiz?
8. Iste‘molchini qay tarzda sizning korxonangiz rivojlanish istiqbollari bilan jalb qilish mumkin?
9. Marketing qaysi tuzilmaviy elementlarni o‘z ichiga oladi?
10. «Marketing-miks» nimani ifodalaydi?
11. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
12. Marketing konsepsiyasi va sotuv konsepsiyasi o‘rtasidagi farq nimada?
13. Tovar konsepsiyasining ishlab chiqarish konsepsiyasidan farqi nimada?
14. Marketing tuzilmasidagi qaysi elementlar iste‘molchiga ko‘proq ta‘sir etishi mumkin?
15. O‘zbekiston korxonalari bo‘yicha marketing miqyosi haqida misollar keltiring.
16. Marketing qanday imkoniyatlar beradi?
17. Mahalliy adabiyotlarda marketingga berilgan qator ta‘riflarni tahlil qilib chiqing:

a) marketing bu – «shunday ichki firma boshqaruvi tizimiki, u firmaning rejalashtirilgan rentabellik darajasiga erishishini ta‘minlash uchun bozor talabini o‘rganish va hisobga olishga yo‘naltiriladi» (I.N. Gerchikova);

b) marketing – «bozor faoliyati turi bo‘lib, unda ishlab chiqaruvchi tomonidan xo‘jalik muammolarini hal qilishning tizimli yondashuvi va dasturiy-maqсадli usuli foydalaniladi, bozor, uning talablari va reaksiya xarakteri esa faoliyat samaradorligi ko‘rsatkichlari hisoblanadi» (P.S.Zavyalov, V.E. Demidova);

d) marketing bu – «yirik kapitalistik kompaniyalarning sotuv bozorlari uchun raqobat kurashining haqiqatda mavjud bo‘lgan shakli» (S.N. Lavrov, S.YU. Zlobin).

- Siz bu fikrlarga qo‘shilasizmi yoki yo‘q, aynan nimada, nima uchun?

- Bu qoidalarga qat‘iy amal qilish jamiyat hayotiga, kichik biznesga, tadbirkorlik o‘rtasida raqobat va hamkorlikka, iste‘molchilarga qanday ta‘sir ko‘rsatgan bo‘lardi?

O‘quv topshiriqlari

1-GURUH

1. Quyidagi firmalar faoliyati qaysi marketing konsepsiyasiga asoslanadi?

a) firma ov, baliq ovi va turizm uchun kiyim-bosh va aslaha-anjomlar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadi. Yangi modellar ishlab chiqishni firma bozor talablariga asoslangan holda amalga oshiradi.

b) firma sotuvning agressiv shakllariga amal qilgan holda, ushbu bozordagi talabni o‘rganmasdan kanselariya tovarlari ishlab chiqaradi.

2. Firmada kompleksli marketing joriy etishga xizmat qiladigan 5ta eng muhim omilni sanab bering.

No	Omillar	Sharhlar
1		
2		
3		
4		
5		

2-GURUH

1. Quyidagi firmalar faoliyati qaysi marketing konsepsiyasiga asoslanadi?

a) mebel fabrikasi sifati unchalik yuqori bo‘lmagan, arzon mebel ishlab chiqaradi, biroq firma mahsuloti savdo tarmog‘ida keng namoyon qilingan.

b) qurilish firmasi shahar markazidagi dang‘illama binolar fasadini ta‘mirlash bilan shug‘ullanadi. Ishga faqat shu shaharda istiqomat qiladigan ishchilar yollanadi.

2. Marketing vujudga kelishining iqtisodiy shart-sharoitlarini sanab bering.

Shart-sharoitlar	Sharhlar

3-GURUH

1. Quyidagi firmalar faoliyati qaysi marketing konsepsiyasiga asoslanadi?

a) kompaniya o'z tovarlarini muntazam takomillashtirgan holda tele-va videoapparatura ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Firma menejmenti tovarga talabni emas, balki faqat tovar siyosatini takomillashtirish haqida o'ylaydi.

b) firma ov, baliq ovi va turizm uchun kiyim-bosh va aslahanjomlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Yangi modellar ishlab chiqishni firma bozor talablariga asoslangan holda amalga oshiradi.

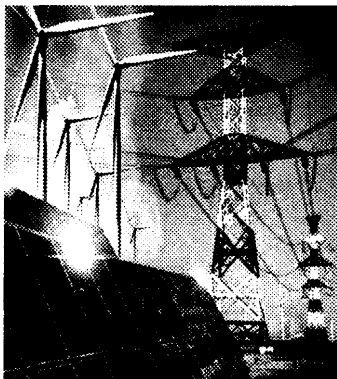
2. Sanoat va servis iqtisodiyotini farqlab turadigan asosiy xususiyatlarni sanab bering.

Xarakterli xususiyatlar	
Sanoat iqtisodiyoti	Servis iqtisodiyoti

Vaziyatli masala 1: Firma faoliyatida marketing konsepsiyasi

1969-yil ta'sis etilgan «EPS Ltd» firmasi Buyuk Britaniyada elektr energiyasi ishlab chiqaruvchi nufuzli firma sifatida ma'lum. Kompaniya shiori quyidagicha: «Biz elektr energiyasini uzluksiz yetkazib bershni kafolatlaymiz. Bizning energiya uzatishimiz a'lo darajada!». Firma mijozlari: aeroportlar, kasalxonalar, telekom-

munikatsiya sohasidagi korxonalar, non kombinatlari. Mijozlar geografiyasi – Buyuk Britaniya, O‘rta Sharq, Xitoy.



Kompyuter va boshqa asbob-uskunalar elektr energiyasi bilan uzluksiz va barqaror ta‘minlashni talab qiladi. Firma mutaxassislari bundan 20 yil oldin elektr uzatish va kuchlanishdagi eng kichik tebranishlar ham kompyuter ishiga salbiy ta‘sir etishi va bunda uzatiladigan axborot buzib ko‘rsatilishi, kompyuter operatsiyalari qiyinlashishini aniqlagan edilar.

Firma tasarrufida bo‘lgan asbob-uskunalar o‘zgaruvchan tok tebranishlaridan ishonchli himoyani to‘liq ta‘minlay oladi.

Firmaning sotuv hajmi talab yetarli darajada yuqori bo‘lganda to‘xtovsiz o‘sadi, biroq raqobat xavfi ham ortadi. Firmaning boshqaruvchi direktori ma‘lumoti bo‘yicha muhandis-elektronchi bo‘lib, Marketing instituti qoshidagi kadrlar tayyorlash markazida maxsus kurs o‘tib, firma pozitsiyalari musfahkam ekanligiga qaramay, uning faoliyatini marketing konsepsiyasiga yo‘naltirish zarurligini anglab yetdi. U marketing rejalashtirish tizimini rivojlantirish vaqti keldi deb hisoblaydi, biroq marketing faoliyati borasida yetarlicha tajribaga ega bo‘lmagani holda aniq nimalar qilish kerakligini bilmaydi. U kompaniya falsafasini quyidagicha ifodalaydi: «Tovarning eng oliy sifati plyus ajoyib injiniring va texnik ekspertiza».

Savollar:

1. Boshqaruvchi direktorga kompaniyaning asosiy marketing maqsadlarini ifodalashga yordam bering.
 2. Kompaniyaning asosiy vazifalarini ajratib ko‘rsating.
 3. Sizningcha, bu vazifalarni bajarish uchun marketing faoliyatining qaysi turlari zarur?
 4. Kompaniya faoliyatida marketing konsepsiyasiga o‘tish natijasida qanday foyda olish mumkin?
- Javoblar variantini grafik organayzerlar ko‘rinishida taqdim eting.

Vaziyatli masala 2: “Toyota” Yaponiya. Iste'molchilar doimo birinchi o'rinda.

“Toyota” o'zining mijozlarga ko'rsatadigan ajoyib xizmatlari bilan mashhur. Mashhur avtomobil ishlab chiqaruvchisi mijozlar uchun eng yaxshi xizmatni ta'minlash va ularning brend borasidagi tajribalarni yodda qolarli bo'lishini maqsad qiladi. Ko'plab sotilgan avtomobillarini qaytarib olishiga qaramay iste'molchilarga eng yaxshi xizmatlarni taqdim etuvchi birinchi raqamli kompaniya sifatida e'tirof etilmoqda. Aslida, bunday holatni jilovlash orqali uning tutgan yo'li buzi mijozlarni undan qoniqish hosil qilishlariga olib keldi.

“Toyota” biznes faoliyatini “Iste'molchilar doimo birinchi o'rinda” degan konsepsiyasi asosida olib boradi. Bu konsepsiya 1935-yilda yaratilgan bo'lib, “Toyota” guruhining iste'molchilarga eng maqbul xizmat ko'rsatishni ta'minlaydigan yetakchi falsafasiga aylunib ulgurgan. Bu konsepsiya kompaniyaning ta'minotchilari tomonidan ham qabul qilingan. Chunki, ta'minotchilar kompaniyaning imijini gavdalantiradi.

Yuqori darajadagi mijozlar uchun xizmatlarini qo'llab, quvvatlanishini ta'minlash uchun, Toyota Yaponiyaning har bir xududidagi mahalliy dilerlik bo'linmalariga uning vakillari doimiy ravishda xizmatlar sifat qanday borayotganligini tekshirish dasturi tushabbusini ilgari surdi. Buning ortidagi asosiy maqsad - bu mijoz doimo birinchi tushunchasini to'g'ri joriy etilayotganligiga ishonch hosil qilishdan iboratdir.

Toyota mijozlaridan ularning mijozlar borasidagi tajribalarini haqida fikr-mulohazalarini qidirish va axborot yig'ishdagi urinishlarini kengaytirdi. Bu Toyota tajribasini muhokama qilishda mijozlarga maslahat berish orqali bajariladi. Toyota ko'pincha mijozlar fikriga qo'shiladi va bu bo'yicha doimiy takomillashtirish ishlarini olib boradi. Mijozlar tomonidan berilga barcha fikrlarga jiddiy e'tibor beriladi va har bir shikoyat mijozning qoniqmasligi sababini topish manbai sifatida chuqur tahlil qilinadi.

Axborot dilerlardan ham olinadi, xaridorlarga, dilerlar yuqori sifatli xizmatlarini taqdim qilishlarini ta'minlash maqsadida sav'olnomalar tarqatiladi. Bu axborot zaif nuqtalarni aniqlash uchun chuqur tahlil qilinadi va uni yaxshilash uslublarini ishlab chiqadi.

Iste'molchilarning ko'rsatilgan xizmatlar bo'yicha fikr-mulohazalar hamda takliflari Toyotaning mijoz xizmati bo'limida juda muhim rol o'ynaydi. Quyida kompaniya haqidagi ba'zi iste'molchilarning fikrlarini keltiramiz:

-kompaniyaning iste'molchilaridan biri o'zining "Toyota" rusumlu avtomobilida do'stining dafn marosimiga ketayotgan paytda, avtomobilning motor qismida qandaydir g'alati tovush kelayotganini payqab qoladi. Va shu yaqin atrofdagi kompaniyaning servis xizmati ko'rsatuvchi shaxobchasiga boradi. U yerda ta'mir uchun navbatda turgan avtomobillar juda ko'p edi. Shunda mijoz u shoshayotganligi va mashinasini zudlik bilan tekshirib berishlarini so'raydi. Navbatga qaramasdan aynan shu mijoz uchun shaxobcha menejering o'zi servis xizmatini ko'rsatib, avtomobilni sozlab beradi. Hattoki, dafn marosimiga ketayotgani uchun, mijozdan xizmat haqini olishmaydi. Bundan mijoz ta'sirlanib, kompaniya tomonidan iste'molchilar uchun ko'rsatiladigan xizmati haqida ijobiy fikr bildiradi. Va bu haqida barcha tanish va yaqinlariga so'zlab beradi;

- yana bir mijoz Toyotadagi ajoyib xizmatdan zavqlanadi. U xodimlarning doimo samimiy va do'stona ekanliklarini ifodalab berdi. Uning menejeri unga har doim narx kvotasi va xizmat amalga oshiriladigan vaqt sanasini beradi va bu vaqt belgilangan muddatidan o'tib ketmaydi. U xodimlarni sabrli, odobli, har qanday savolga javob berishga tayyor deb ta'kidlaydi. U eng yaxshi xizmatlardan biri ekanligini aytadi.

- bir ayol Toyota haqidagi ilk tajribasini xursand holda gapirib berdi. Birinchi bor u jahli chiqdi va ikkilanadi, lekin Toyota dilerligidagi xodimlar uning tajribasini maroqli qilishdi. Ular unga qo'shimcha xizmat va muomala qilishdi va u barcha ilk xaridorlari u kabi ana shunday ajoyib



ajribalarga ega bo'lganliklaridan baxtli bo'lishadi deb izhorini ifoda etdi.

"Toyota" 2010-yilda "iste'molchi birinchi" deb nomlangan o'quv markazini tashkil etdi. Unda tayyorlanayotgan xodimlarga iste'molchilar uchun qayerda va qachon bo'lishidan qat'i nazar qiymat va qoniqish beradigan xizmatlarni qanday qilib ko'rsatilishi bo'yicha dars mashg'ulotlari o'qitiladi. Bunday markazlar Yaponiyaning o'zida bo'lgani kabi dunyoning boshqa joylaridagi uning bo'linmalari mijozlarni yuqori sifatli xizmatlar bilan ta'minlash maqsadida tashkil etilgan. Bu markazlar endigina tashkil etilgan bo'lsada, bu falsafa unga kompaniya tashkil etilgan vaqtdan beri asos bo'lib xizmat qilib kelmoqda.

Toyota xodimlarini maxsus joylarda va mijozlarga xizmat ko'rsatish maxorati bilan tayyorlaydi. Bu ularga mijozlarga barcha zarur axborot bilan ta'minlashga imkon beradi. Xodimlar uchun Toyota mijozlarga yetkazib beradigan asosiy foydasi haqida tushuntirib bera olish juda muhimdir. Shuning uchun, xodimlarni o'qitishni ta'minlash Toyotaga katta foyda keltiradi.

Kompani xariddan keyingi xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar bilan mijozlarning xarididan keyingi xavotirlarini bartaraf etishni maqsad qilgan holda hamkorlik aloqalarini o'rnatgan. Xariddan keyingi xizmat juda muhim komponentdir, chunki u Toyota mijozlarini ular mashinani sotib olishdagi paytdagi xizmatlar bilan bir xil bo'lgan xariddan keyingi xizmatlarni taqdim qilishda davom etishini ko'rsatadi.

Toyota Mijozlarga xizmat ko'rsatish markazi shuningdek, Lexus brend modeliga bag'ishlangan Lexus Axborot Paneli bir yilda 365 kun, bir kunda 24 soatli bepul qo'ng'iroq xizmatini taqdim qiladi. Markaz mijozlar qulaylik yaratishni maqsad qiladi va xodimlar kunning istalgan vaqtdagi shikoyat va savollarga javob berishga tayyorlanishadi. Kompaniya uchun iste'molchilar qanday qadrlı ekanligini 24 soat qo'ng'iroqlarni kutib, o'zlarini vaqtini ular uchun ajratishga bag'ishlashidan ko'rish mumkin. "Mijozlarga ko'maklashish" markazlari turli tabiiy ofatlar ro'y berishi mumkin bo'lgan vaqtlarda, o'z mijozlarini xavfsizlik uchun ogohlantirish xizmatini shuningdek, mijozlarning asosiy xavotiri mashinalarga qayerda yoqilg'i quyish mumkinligi, qaysi servis xizmati shaxobchasi ishlayotganligi, zilzi paytda zarar yetgan avtomobillarni qanday ta'mirlash bo'yicha axborot

berish xizmatlarini ham tashkil etgan.

Savollar:

1. Toyota kompaniyasida marketingni qaysi konsepsiyalaridan foydalaniladi?
2. Toyota kompaniyasining marketingni tashkil qilish tajribasini muhokama qiling.
3. Kompaniya xodimlarni o'qitishdan nima naf ko'radi?
4. Kompaniya iste'molchilarni birinchi o'ringa qo'yish orqali nimalarga erishishni ko'zlagan?

Testlar

1. Quyidagi konsepsiyalarning qaysi birida korxonaning vazifalariga muvofiq tovar sifatini uzluksiz yaxshilashga intiladi:

- a) ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- b) tovar konsepsiyasi;
- d) sotuv konsepsiyasi;
- e) marketing konsepsiyasi.

2. Omillardan qaysi biri marketing ijtimoiy konsepsiyasida marketing qarori qabul qilishda eng muhimi hisoblanadi:

- a) iste'molchi ehtiyoji;
- b) korxonaning manfaatlari;
- d) texnologiya manfaatlari;
- e) jamoatchilik manfaatlari.

3. Talab salbiy bo'lgan holatda amalga oshiriladigan marketing turi:

- a) qo'llab-quvvatlovchi marketing;
- b) rivojlantiruvchi marketing;
- v) konversion marketing;
- g) remarketing.

4. Bir fabrikada ishlab chiqarishning katta qismi avtomatlashtiriladi. Direktor shundan kelib chiqdiki, modernizatsiya tufayli mahsulot tannarxini pasaytirish va shu tariqa narxni pasaytirish va bozorda kattaroq ulushni egallashga imkon beradi. Bu yerda qaysi konsepsiya haqida gap boradi?

- a) marketing konsepsiyasi;
- b) tovar konsepsiyasi;

- d) ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- e) sotuv konsepsiyasi;
- f) ijtimoiy-etika konsepsiyasi.

5. Bozordagi kuchli raqobat tufayli korxonada mahsulotni modifikatsiyalash va modernizatsiyalash haqida qaror qabul qiladi. Bu yerda gap qaysi marketing tadbirlari haqida borishi mumkin?

- a) mahsulotni differentsiyalash;
- b) segmentatsiya;
- d) markazlashtirilgan marketing;
- e) differentsiyalangan marketing;

6. Kukun holidaydagi sho'ruva bozorida 12 turdagi shunday mahsulot ishlab chiqaradigan 4 ta ishlab chiqaruvchi mavjud. Barcha markadagi sho'rvalar organoleptik ko'rsatkichlari va sifatini tadqiq etish ular o'rtasida jiddiy farq yo'qligini ko'rsatdi. Bu holatda qanday xulosa chiqarish mumkin? Bu:

- a) differentsiyalanmagan mahsulotlar;
- b) differentsiyalangan mahsulotlar;
- d) mahsulotni joylashtirish;
- e) qisman differentsiya.

7. Quyidagi shiorlardan biriga amal qiladigan firmani qaysi marketing konsepsiyasiga mansub deb hisoblaysiz:

- a) biz arzon narxlarda taklif etiladigan avtomobillar ishlab chiqaramiz;
- b) biz Leypsig yarmarkasida oltin medallar olgan soatlar ishlab chiqaramiz;
- d) biz kataloglar bo'yicha avtomobil ishlab chiqaribgina qolmay, uni xaridor talabiga ko'ra kerakli joyga ham yetkazib beramiz;
- e) biz o'z mijozlarimizga umid va imkon hadya etamiz;
- f) biz gaz, havo tozalash tizimlariga ega bo'lgan elektrostansiya va yoqilg'i chiqitlari uchun omborxonalar barpo etamiz.

9. «Marketing» nimani anglatadi?

- a) u muhtojlikni va ehtiyojni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.
- b) u iste'molchilar hamda raqobatchilar to'g'risida axborotlar to'plashdir;
- d) u bozorda mahsulotni sotishdir;

e) u talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

10. Bozor nima?

a) u mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir;

b) u sotuvchilar ishtirok etadigan joydir;

d) u xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy;

e) u tovarlarni joylashtiradigan joydir.

2-BOB. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing asosiy tamoyillarini tavsiflang.
2. Marketing qaysi vazifalarini bilasiz?
3. Yo`nalganlik tamoyili nimada namoyon bo`ladi?
4. Tahliliy funktsiya nimani ifodalaydi?
5. Boshqaruv va nazorat funktsiyasi mazmunini ochib bering
6. FOSSTIS tizimini tashkil qilish nimani anglatadi?
7. Marketing asosiy maqsadini tavsiflang.
8. Marketing maqsadlariga erishish uchun qaysi vazifalarni amalga oshirish zarur?
9. Kompaniya qaysi asosiy maqsadlarni ko`zlaydi?
10. Meffert tomonidan 1986-yil ta`riflangan marketing majmui vazifalarini tavsiflang.
11. Marketing asosiy funktsiyalarini sanab bering.
12. Mahsulot ishlab chiqish va boshqarishning barcha jihatlari bo`yicha sistematik qaror qabul qilish nima degani?
13. Firma imkoniyatlarini bozordagi muayyan vaziyatga mos holga keltirish nima degani?
14. Xorijiy firmalar faoliyatida marketing qanday o`rin va ahamiyatga ega?
15. Mamlakat amaliyotida marketing rivojlanishining qaysi muammolari xarakterli?
16. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida marketingdan foydalanish amaliyoti tajribasi to`g`risida fikr yuriting.

O`quv topshiriqlari

1-guruh

1. Quyidagi ma`lumotlar ma`lum bo`lsa, magazinda sotiladigan erkaklar uchun kostyum narxini aniqlang. Mahsulot tannarxi 108 pul birligini tashkil qiladi. Barqaror moliyaviy holatni ta`minlash uchun ishlab chiqaruvchi ulgurji vositasi uchun 10% ustama belgilaydi. Ulgurji vositachi 30 pul birl. miqdorida ustama belgilaydi, yakuniy

iste'molchi esa chakana savdogarga tovar narxining yakuniy (sotuv) narxiga yana 25% to'laydi.

2. Bir fabrikada ishlab chiqarishning katta qismi avtomatlashtiriladi. Direktor shundan kelib chiqdiki, modernizatsiya tufayli mahsulot tannarxini pasaytirish va shu tariqa narxni pasaytirish va bozorda kattaroq ulushni egallashga imkon beradi. Bu yerda qaysi konsepsiya haqida gap boradi?

- a) marketing konsepsiyasi;
- b) tovar konsepsiyasi;
- d) ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- e) sotuv konsepsiyasi;
- f) ijtimoiy-etika konsepsiyasi.

2-guruh

1. Zavod o'z mahsulotini uchta ulgurji vositachi va chakana magazindan iborat bo'lgan vositachilar tarmog'i orqali sotadi. Vositachilardan har biri zavod narxiga nisbatan 30% hajmida ustama narx belgilaydi.

Yakuniy iste'molchi uchun zavod narxiga nisbatan tovar narxi qanday o'zgaradi?

2. Quyida sanab o'tilgan shartlar Sizing korxonangiz marketing konsepsiyasidan foydalanishi uchun yetarli ekanligini tahlil qiling:

- a) bozor, ya'ni taklif talabdan ustun bo'lishi zarur;
- b) bozorda raqobat, iste'molchi uchun kurash mavjudligi; oligopoliya (bir nechta raqobat, ko'plab ta'minotchilar) mavjudligi;
- d) ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan ozod bo'lish, erkin bozor munosabatlari;
- e) korxonada ma'muriyatning to'liq mustaqilligi talab qilinadi (talab darajasida ish haqi belgilanishi);
- f) ishchi kuchi erkin migratsiyasi mavjudligi;
- g) kapitalni bir tarmoqdan boshqa tarmoqqa, bir korxonadan boshqa korxonaga o'tishida cheklovlar yo'qligi. Foyda qayerda dividend keltirsa, o'sha yerga joylashtiriladi.

3-guruh

1. Siz – marketing bo‘limi rahbarisiz. Siz xarajatlar nuqtayi nazaridan korxonaga uchun kommissiyalar va savdo vakilidan qaysi biri ko‘proq to‘g‘ri kelishini aniqlashingiz zarur.

Kommissiyalar uchun oyiga 1800 so‘m maosh va 2% kommission to‘lov; savdo vakili uchun – 600 so‘m miqdorda kafolatlangan maosh va 5% kommission to‘lov ko‘zda tutilgan. Ular bir oylik aylanma 320000 so‘mni tashkil qilish kutilayotgan bitta geografik hududda ishlaydi.

a) Firma uchun nima afzal ekanini aniqlang.

b) Oylik aylanma qanday bo‘lganda kommissiyalar va savdo vakili uchun xarajatlar bir xil bo‘lishini aniqlang.

d) Yanada chuqurroq asoslash uchun xarajatlarning qaysi qo‘shimcha moddalari hisobga olinishi zarur?

2. *Bir fabrikada ishlab chiqarishning katta qismi avtomatlashtiriladi. Direktor shundan kelib chiqdiki, modernizatsiya tufayli mahsulot tannarxini pasaytirish va shu tariqa narxni pasaytirish va bozorda kattaroq ulushni egallashga imkon beradi. Bu yerda qaysi konsepsiya haqida gap boradi?*

a) marketing konsepsiyasi;

b) tovar konsepsiyasi;

d) ishlab chiqarish konsepsiyasi;

e) sotuv konsepsiyasi;

f) ijtimoiy-etika konsepsiyasi?

1-masala. Quyidagi ma‘lumotlar ma‘lum bo‘lsa, magazinda sotiladigan erkaklar uchun kostyum narxini aniqlang. Mahsulot tannarxi 108 pul birligini tashkil qiladi. Barqaror moliyaviy holatni ta‘minlash uchun ishlab chiqaruvchi ulgurji vositasi uchun 10% ustama belgilaydi. Ulgurji vositachi 30 pul birl. miqdorida ustama belgilaydi, yakuniy iste‘molchi esa chakana savdogarga tovar narxining yakuniy (sotuv) narxiga yana 25% to‘laydi.

2-masala. Zavod o‘z mahsulotini uchta ulgurji vositachi va chakana magazindan iborat bo‘lgan vositachilar tarmog‘i orqali sotadi. Vositachilardan har biri zavod narxiga nisbatan 30% hajmida ustama narx belgilaydi.

Yakuniy iste'molchi uchun zavod narxiga nisbatan tovar narxi qanday o'zgaradi?

3-masala. *Quyida sanab o'tilgan shartlar Sizning korxonangiz marketing konsepsiyasidan foydalanishi uchun yetarli ekanligini tahlil qiling:*

- a) bozor, ya'ni taklif talabdan ustun bo'lishi zarur;
- b) bozorda raqobat, iste'molchi uchun kurash mavjudligi; oligopoliya (bir nechta raqobat, ko'plab ta'minotchilar) mavjudligi;
- d) ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan ozod bo'lish, erkin bozor munosabatlari;
- e) korxonada ma'muriyatning to'liq mustaqilligi talab qilinadi (talab darajasida ish haqi belgilanishi);
- f) ishchi kuchi erkin migratsiyasi mavjudligi;
- g) kapitalni bir tarmoqdan boshqa tarmoqqa, bir korxonadan boshqa korxonaga o'tishida cheklovlar yo'qligi. Foyda qayerda dividend keltirsa, o'sha erga joylashtiriladi.

4-masala. Siz – marketing bo'limi rahbarisiz. Siz xarajatlar nuqtayi nazaridan korxonaga uchun kommissiyalar va savdo vakilidan qaysi biri ko'proq to'g'ri kelishini aniqlashingiz zarur.

Kommisyonerlar uchun oyiga 1800 so'm maosh va 2% kommission to'lov; savdo vakili uchun – 600 so'm miqdorda kafolatlangan maosh va 5% kommission to'lov ko'zda tutilgan. Ular bir oylik aylanma 320000 so'mni tashkil qilish kutilayotgan bitta geografik hududda ishlaydi.

- a) Firma uchun nima afzal ekanini aniqlang.
- b) Oylik aylanma qanday bo'lganda kommissiyalar va savdo vakili uchun xarajatlar bir xil bo'lishini aniqlang.
- d) Yanada chuqurroq asoslash uchun xarajatlarning qaysi qo'shimcha moddalarini hisobga olinishi zarur?

Keys N°1

Chet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonaga tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonaga vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda

foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qoʻmita tuzildi hamda ikkita nazorat koʻrsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni – 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qoʻmitaning vazifalari:

1. Qoʻshma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobilik asosida tanlash.

2. Qoʻshma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

3. Boʻysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

4. Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya boʻyicha taʼminotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan soʻng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qoʻmitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

Keys №2

Maʼlumki, kapitalistik korxonalarda ishlab chiqarish ustidan nazoratni Kontroling boʻlimi amalga oshirib, uning funksiyalari Rossiya korxonalarida amalga oshiriluvchi nazorat funksiyalaridan farq qiladi. Ushbu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimi va uning tuzilmasini ishlab chiqish zarur. Buning uchun qoʻshma korxonaning mutaxassislar guruhi oldiga quyidagi vazifalar qoʻyiladi:

1. Ishlab chiqarish ustidan nazorat nima? Uni kim amalga oshiradi? Uning funksiyalari nimalardan iborat? kabi savollarga javob berish.

2. Ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimini, Kontroling boʻlimi boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish. Ushbu tizimning xatti-harakatlarini, ishlab chiqishning asosiy tamoyillari va uni qoʻllashning oʻziga xosliklarini tasvirlash. Uni model shaklida ifodalash.

3. Ekspert guruhi quyidagi savolga ham javob berishi lozim: ishlab chiqarishni rejalashtirish funksiyalarini reja boʻlimidan Kontroling boʻlimiga oʻtkazish ilmiy jihatdan qanday asoslangan?

Quyidagilarni oʻz ichiga kirituvchi rejalashtirish tizimini ishlab chiqing:

• ishlab chiqarishni rejalashtirish, oldindan rejalashtirish, bashorat va asosiy kalendar rejasi; texnik hujjatlarni tayyorlash shakli

va ularni ishlab chiqarish uchastka va sexlariga taqdim etish muddatlari; operativ-ishlab chiqarish rejalashtirish sxema-modelini ishlab chiqish (texnologik jarayon model-grafigi, ishlab chiqarishni instrumentlar bilan ta'minlash sxemasi);

- rejaning bajarilishini nazorat qilish tizimi (EHMdan foydalanishga asoslangan yozma va og'zaki hisobot tizimlari, muddat bo'yicha – yillik, choraklik, oylik hisobot tizimi).

Masalaning bajarilishi ekspertlar guruhi tarkibining sifatiga qarab 50 soatgacha mo'ljallanadi.

Keys N°3

Har bir korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. Shundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarda joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

1. ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;

2. mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rnini hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifatini nazorat qilish bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifatini nazorat qilish bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifatini nazoratining shakli va vazifalarini aniqlash:

1. kadrlar salohiyatidan foydalanish;

2. sifat inspeksiyasi turlari;

3. sifat inspeksiyasi bo'yicha har bir xodimning funksiyasi;

4. tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;

5. mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri:

1. nazorat kartalari;

2. sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;

3. sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ili-shida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

Keys N°4

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlarini tuzish.

2. Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3. Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

6. yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

7. tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

8. yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

Keys N°5

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funksiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

- ◆ kadrlarga bo'lgan talab;
- ◆ kasb tayyorgarligi darajasi;
- ◆ mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlarni mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshirig'ini olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani yechish uchun esa 16 soat ajratiladi.

Keys N°6

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim

bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natilar edi. Yagona qiynchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Yevropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezident sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1. Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2. Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intensivligini aniqlash.

5. Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

Keys N°7

Qo'shma korxonada uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki buningcha bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. Chet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funksional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modelini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

Keys N°8

Dasturiy boshqaruvga asoslangan yangi stanoklarni ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilingach, qo'shma korxonada uni ishlab chiqarish bilan bog'liq bir qator muammolar, xususan, ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, tayyorlash, o'rnatish, servis xizmati ko'rsatish, ta'mirlash va profilaktika ishlari kabi muammolar paydo bo'ldi.

Bu muammolarni hal qilish uchun «Ishlab chiqarish» bo'limi oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, uning funksiyalarini belgilash va boshqa bo'limlar bilan o'zaro aloqa sxemalarini aniqlash.

2. Yangi mahsulot tayyorlash va ishlab chiqarish, asbob-uskunalarni xarid qilish va ishga tayyorlash, hisoblash texnikalaridan foydalanish, bo'lim budjeti sohalarida strategik va amaliy vazifalarni aniqlash.

3. Stanoklar ishlab chiqarish rejasi va ishlab chiqarish jarayonini ishlab chiqish.

4. Materiallar sarfi, mehnatga haq to'lash, umumiy xarajatlar kalkulyatsiyasini tuzish va stanokning umumiy qiymatini hisoblab chiqish.

5. Stanok qiymati va jami ishlab chiqarish hajmining berilgan va amaldagi qiymatlarini solishtirish.

Bunda quyidagi aniqlansin:

1. stanok chiqarish hajmi belgilangan holda ishlab chiqarishning tejamkorligi;
2. stanoklar parkining optimal ishlash vaqti;
3. ishlab chiqarish vositalariga kapital qo'yilmalar;
4. mahsulotning umumiy qiymatida ish haqi ulushini minimallashtirish.
6. Tahlil natijalari va ishlab chiqilgan takliflarni ishlab chiqarish bo'limi xodimlari o'rtasida ishbilarmonlik o'yini sifatida ko'rib chiqish hamda korxonada prezidenti uchun doklad tayyorlash.

Tahlil, ishbilarmonlik o'yini va doklad tayyorlash uchun 40 soat vaqt ajratiladi.

Keys N°9

Ma'lumki, qo'shma korxonada, boshqa har qanday korxonada kabi, moliyaviy bo'limni tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxonada prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonada moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funksiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident moliya bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
2. Kadrlarni tanlash va o'qitish.
3. Moliya bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
4. Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
5. Tovar zaxiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zaxiralarini nazorat qilish usullarini tahlil qilish.
6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida budjetni ishlab chiqish:

- ◆ budjetni ishlab chiqish maqsadlari;
- ◆ budjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;
- ◆ qo'shma korxonaning boshqa bo'limlari bilan moliya bo'limining aloqasi;

◆ kassa byudjeti va undan naqd pulni boshqarishda foydalanish.

7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ◆ ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;
- ◆ kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- ◆ kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- ◆ kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

Keys N°10

Korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxonada prezidenti marketing bo'yicha muoviniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

1. bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;

2. qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;

3. mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

1. marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;

2. bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
3. bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
4. umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zalf tomonlarini aniqlashga harakat qilish.
4. xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.
4. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:
 1. amaldagi ma'lumotlar;
 2. shaxsiy xislatlar;
 3. qobiliyatlar;
 4. tajriba va b.
5. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:
 1. potensial iste'molchilarni izlab topish usullari;
 2. iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollari baholash;
 3. potensial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.
7. mahsulot sotuvini bashorat qilish:
 6. Bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
 1. munyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
 2. bashorat usullarini asoslab berish.
 8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:
 1. ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
 2. tovar nylanmasi foizi va hokazo.
9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:
 1. Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirish mumkin?
 2. Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirish mumkin?
 3. Qanday qilib qo'shma korxonada mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilish mumkin?
 4. Bunda chakana savdogarlarning roli qanday?

5. Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash mumkin ?

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

Muhokama uchun 26 soat vaqt ajratiladi.

Testlar

1. Tovar nima?

- a) sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar;
- b) ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir;
- c) tovar ayirboshlanadigan joy;
- d) iste'mol qilish uchun chiqarilgan tovarlardir.

2. Kommunikatsiya nima?

- a) bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir;
- b) bu bozordagi ma'lum bir holatdir;
- c) bu bozordagi talabning o'sishidir;
- d) u bozordagi narxning o'sishidir.

3. Bozorning qanday turlari mavjud?

- a) sotuvchi bozori;
- b) jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori.
- c) xaridor bozori;
- d) sotuvchi va iste'molchi bozori.

4. Bozorda kim "shohdir"?

- a) Raqobatchi;
- b) xaridor;
- c) ishlab chiqaruvchi;
- d) raqobatchi va iste'molchi.

5. Raqobat nima?

- a) u aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni (bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir;
- b) xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir;
- c) sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir;
- d) iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati.

6. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

- a) ishlab chiqarish omili natijasida;
- b) marketing xarajatlari omili natijasida;
- c) talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida;
- d) faqat talab omili natijasida.

7. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

- a) taklifni talabdan ko'pligi;
- b) davlat tomonidan ta'sir o'tkazishi;
- c) talabni taklifdan ko'pligi, ish haqini mehnat unumdorligidan tez o'sishi, usosiy kapital, ishchi kuchi va yerdan samarasiz foydalanish va hokuzolar;
- d) xarajatlarni haddan tashqari oshib ketishi.

8. Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

- a) marketingning ikki turi mavjuddir;
- b) marketingning sakkiz turi mavjuddir;
- c) marketingning besh turi mavjuddir;
- d) marketingning uch turi mavjuddir.

9. Talab nima?

- a) kishiga biron-bir narsani yetishmasligidir;
- b) u xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir;
- c) u kishini biron bir tovarga bo'lgan muhtojligidir;
- d) ehtiyojni qondirilgan qismi.

10. Bitim nima?

- a) ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi;
- b) bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi;
- c) bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati;
- d) bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi.

3-BOB. MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLAR TIZIMI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Siz axborot to'plashning qaysi manbalarini bilasiz?
2. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi deganda nima tushuniladi?
3. Dala tadqiqotlari va kabinet tadqiqotlarining farqi nimada?
4. Ichki hisobot tizimi deganda nima ko'zda tutiladi?
5. Marketing axborotini tahlil qilish tizimining statistika banki nimani ifodalaydi?
6. Marketing axborot tizimiga qaysi asosiy quyi tizimlar ta'sir etadi?
7. Marketing tadqiqotlari tizimi nimadan iborat?

O'quv topshiriqlari

1-guruh

1. Kompyuterni qanday xarid qilganingizni eslang. Siz qilgan tanlov jarayonini, murojaat qilingan axborot manbalarini va shu muammoni hal qilishda foydalanilgan yondashuvni qayta tiklashga harakat qiling. Bunda quyidagi bilimlardan foydalaning:

- anglanadigan to'plam;
- ko'rib chiqish, qabul qilish, baholash uchun axborot xarajatlari;
- axborotning o'rinniligi;
- qo'shimcha axborotga ehtiyoj nimaga bog'liqligi;
- axborot manbalari.

2. Quyida keltirilgan jadval har xil turdagi sovunlar ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdorini ko'rsatadi.

Sovun nomi	Oy											
		I	II	V		I	II	III	X		I	II
«Yubileynoe»								2	1	0	1	1
«Krasnaya Moskva»	0	9	9	2	2	1	0					
«Xvoynoe»	2	4	1	1	0	9	0	9	0			
Jami	2	3	0	7	7	7	9	8	6	9	7	4

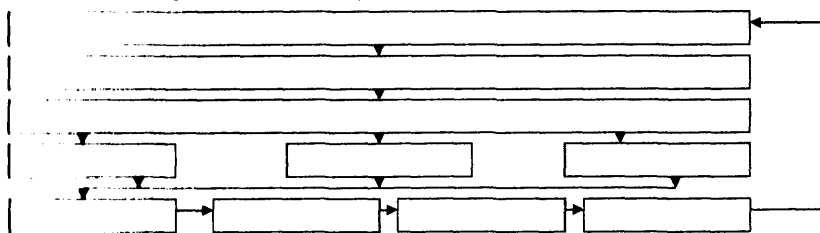
Savol va topshiriqlar:

a) Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, har xil sovuq navlari sotuvi haqida qanday axborot olishingiz mumkin?

b) «Krasnaya Moskva» sovuqni sotuvi qisqarishining sabablarini aytilib o'ting.

d) Firma kelajakda sotuv hajmini oshirishi mumkin bo'lgan harakatlar ikki xil variantini taklif qiling.

3. Taklif etilgan elementlardan foydalanib, MATda axborot harakatlanish bosqichlarini tiklang. 1-sxemaning bloklarini to'ldiring.



• marketing tadqiqotlari tizimi;
• hal etilayotgan vazifalar xarakteri, obyektlar va boshqaruv darajalari bo'yicha axborotni bir tizimga keltirish;

• tashqi axborot tizimi;
• tadqiqot natijalarini tahlil qilish;
• firmaning ichki va tashqi marketing muhiti;
• marketing axboroti to'plash maqsadida kommunikatsiyalar;
• chiquvchi axborot oqimlarini bir tizimga keltirish;
• marketing qarorlarini tahlil qilish, rejalashtirish, tashkil qilish va nazorat qilish;

• axborotni qayta ishlash va tahlil qilish tizimi;
• marketing tadqiqoti jarayonini boshqarish;
• foydalanuvchilar uchun kommunikatsiya tizimi;
• ichki axborot tizimi.

Taklif etilgan elementlardan qaysi biri sxemada foydalanilmaydi?

2-guruh

1. Qanday qilib uyali telefon sotib olganingizni eslang. Siz qilgan tanlov jarayonini, murojaat qilingan axborot manbalarini va shu

muammoni hal qilishda foydalanilgan yondashuvni qayta tiklashga harakat qiling. Bunda quyidagi bilimlardan foydalaning:

- anglanadigan to'plam;
- ko'rib chiqish, qabul qilish, baholash uchun axborot xarajatlari;
- axborotning o'rinaligi;
- qo'shimcha axborotga ehtiyoj nimaga bog'liqligi;
- axborot manbalari.

2. Quyida keltirilgan jadvalda har xil turdagi kir yuvish kukunlari ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdori ko'rsatilgan.

Kir yuvish kukuni nomi	Oy											
	I	II	V		I	II	VIII	X		I	II	
«Dosya»			0	2	7	0		12	1	0		
«Mif»				5	7	9	0	7				
«Veta»	2	0	1	1	0	9	3	19	0			
Vsego	7	9	0	8	4	8	2	38	6	2	8	

Savol va topshiriqlar:

a) Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, har xil kir yuvish kukuni navlari sotuvi haqida qanday axborot olishingiz mumkin?

b) «Mif» kukuni sotuvi qisqarishining sabablarini aytib o'ting.

d) Firma kelajakda sotuv hajmini oshirishi mumkin bo'lgan harakatlar ikki xil variantini taklif qiling.

3. Quyidagi elementlardan foydalanib, kuzatuv usuli bilan axborot to'plash jarayonining mantiqiy zanjirini tiklang:

- kuzatuv shaklini tanlash;
- kadrlar tanlash va kuzatuvchilarga ko'rsatma berish;
- kuzatuv maqsadlari, vazifalari, obyekti va predmetini aniqlash;
- dala sharoitlarida kuzatuvni tashkil qilish, kuzatuv ustidan nazorat;
- kuzatuv blanki shaklini ishlab chiqish;

- ijrochilar uchun yo'riqnomalar tayyorlash;
 - marketing axboroti to'plash maqsadida kommunikatsiyalar;
 - hisobot tayyorlash.
- Tuzilmaviy-mantiqiy sxema ko'rinishida ifodalang.

3-guruh

1. Avtomobilni qanday xarid qilganingizni eslang. Siz qilgan tanlov jarayonini, murojaat qilingan axborot manbalarini va shu munomoni hal qilishda foydalanilgan yondashuvni qayta tiklashga harakat qiling. Bunda quyidagi bilimlardan foydalaning::

- muqaddim to'plam;
- ko'rib chiqish, qabul qilish, baholash uchun axborot xarajatlari;
- axborotning o'rinishligi;
- qo'shimcha axborotga ehtiyoj nimaga bog'liqligi;
- axborot manbalari.

2. Quyida keltirilgan jadvalda har xil turdagi tish yuvish pastasi ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdori ko'rsatilgan.

Tish pastasi navining nomi	Oy											
	I	II	V		I	II	VIII	X		I	II	
«L'esniya»							10					
«Fruktovaya»							7					
«Xvoyutaya»	9	9	0	5	5	1	0					
Jami	2	4	0	0	9	8	5	17	0			
	1	3	3	0	1	6	4	34	8	3	8	4

Savol va topshiriqlar:

a) Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, tish pastasi navlarini sotish haqida qanday axborot olishingiz mumkin?

b) «Fruktovaya» tish pastasi sotuvi qisqarishining sabablarini aytib o'ting.

d) Firma kelajakda sotuv hajmini oshirishi mumkin bo'lgan harakatlar ikki xil variantini taklif qiling.

3. Quyidagi elementlardan foydalanib, eksperiment o'tkazish bosqichlari ketma-ketligini tiklang:

- eksperiment natijalari ichki va tashqi ishonchligini aniqlash;
 - mustaqil va bog'liq o'zgaruvchilar va ularni baholash ko'rsatkichlarini tanlash;
 - aniqlangan o'zaro bog'liqliklar tahlili;
 - eksperiment g'oyasining isbotlar mantiqiy tuzilmasini aniqlash;
 - tadqiqot obyekti mavjudligi va eksperiment o'tkazish shartlari haqida axborot ko'rsatiladigan eksperiment o'tkazish haqida hisobot tuzish;
 - eksperimentning maqsad va vazifalarini aniqlash;
 - eksperimental tadbirlar o'tkazish va ko'rsatkichlarni o'lchash;
 - eksperiment g'oyasining isbotlar mantiqiy tuzilmasiga muvofiq eksperiment obyektini shakllantirish.
- Klaster ko'rinishida ifodalang.

KEYS: “SONY zamonaviy elektron texnologiyalar sohasidagi brend – pioner” muammoli holatni muhokama qilish

“SONY” kompaniyasiga Yaponiya mamlakatida 1946-yili Akio Marita va Masaru Ibuka tomonidan asos solingan. Dastlabki davrda ushbu kompaniya radioapparaturalarni ta'mirlashga ixtisoslashgan bo'lib, 1950-yillarga kelib SONY nomlanishi asosida mahsulotlar ishlab chiqara boshlagan.

Ushbu brend birinchi navbatda yaponiya bozorini egallab, o'sha davrga yangi bo'lgan radio – (1958) va teletranzistorlar (1960) ishlab chiqara boshlagan. Innovatsion mahsulotlar butun Osiyo, keyinchalik AQSH va Yevropa mamlakatlarining bozorini egallay boshladi. 1961-yil SONY yaponiya kompaniyalari orasida birinchi bo'lib, Wall Street ning eng muvaffaqiyatli kompaniyalar ro'yxatiga kiritildi.

Bir necha o'n yillab SONY firmasi ommaviy ishlab chiqarishga yangi ixtirolarni joriy qilib kelmoqda. 1971-yili dunyoda birinchi bo'lib rangli videomagnitofonlar ishlab chiqara boshladi.

Bir necha yildan keyin yana bitta revolutsion mahsulot bo'lib hisoblangan Walkman audiopleerlari iste'molchilar foydalanishiga taqdim etildi. Boshlang'ich davrda audiopleerlar vaqtinchalik tovar deb hisoblanib, ma'lum muddatga bozorda unga qiziqish pasayadi

dogan fikrlar bo'lgan. Ammo, amalda uning aksi bo'lib chiqdi: kompaniyaning ushbu mahsuloti barcha iste'molchilarda yuqori reytingni egallab, uning yangi turlarini ishlab chiqilishiga turtki bo'ldi. Nafaqat audiopleerlarning yangi turlari, balki zamonaviy raqamli analoglardan CD Walkman, Mini Disklar ishlab chiqila boshladi va shu asosda raqamli apparaturalar (televizor, video, audio, DVD – apparatlari, kompyuter, raqamli pristavka (qo'shimcha) SONY Playstationlar) rivojlantirildi.



Albatta, ishlab chiqarish texnologiyasi rivojlanishi bilan uning riski ham yuqori bo'lishi mablag' yoki firma nufuzi tavakkalchilik bilan tikilishi doimiy ravishda xavotirli biznes yuritish bilan bog'liqdir. Ma'lum bir davrda SONY firmasi ham inqirozga uchrashi, brendining mavqesini pasayishi, kerak bo'lsa yutqazishi bo'lgan. Masalan, Betamax video-formatiga moliyaviy iqtisodiy holatini berib qo'yishini keltirishimiz mumkin.

Shunday mag'lubiyatlardan keyin SONY firmasi o'ta zamonaviy texnik vositalar iste'molchida mahsulotning zarurligini ko'rsatuvchi marketing formulasining faqat bir qismi ekanligini angladi va unga dars bo'ldi.

"Yuqori sotuvlarning yetakchilari" nomlangan kitobda SONY kompaniyasini o'zining iqtisodiy faoliyatini uzoq muddatini ko'ra biladigan yagona kompaniya deb tan olindi. Ushbu prognozlar asosida kompaniya tomonidan yuritilayotgan biznes, ikkita omilni baholashdan iborat edi: iste'molchining xatti-harakati va yangidan - yangi texnologiyalarni rivojlanishi. Xuddi shunday yondashuv SONY kompaniyasini elektron texnikasini ishlab chiqarish bo'yicha dunyoda birinchi korporatsiya tariqasida hisoblanishiga asos bo'ldi.

G'arb iqtisodchilaridan biri M. Xeytning fikricha: "SONY kompaniyasining muvaffaqiyati asosida marketing tadqiqotlariga

ishonmaganligidadir”, deb aytib o‘tgan. Chunki ko‘p mahsulotning pioner tariqasida bo‘lishi, ular iste‘molchilarning fikrini o‘rganishga hojat qolmasligini ta‘kidlab o‘tgan. Chunki u yoki bu ixtironi qabul qilishga ko‘p iste‘molchilarning o‘zi tayyor emas edi. Akio Marita tomonidan ixtiro qilingan Walkman pleerlari agar marketing tadqiqotlari amalga oshirilganda, balki umuman ixtiro qilinmasligi mumkin edi. Akio Maritaning fikri bo‘yicha: “Ma‘lum bir miqdordagi o‘tkazilishi mumkin bo‘lgan marketing tadqiqotlari qilingan ixtiro (kashfiyot) iste‘molchilarda ehtiyoj hosil qilinishiga aniq javob berishi mavhumdir”, degan gumon bo‘lgan. Keyin u tomonidan yakuniy fikr bildirilgan: “Insonlar bu tomondan qilib bo‘lmaydigan narsalarni hayotga tatbiq etayotganimizni xayoliga ham keltira olmaydilar”.

Savollar:

1. Sizning fikringizcha SONY kompaniyasining muvaffaqiyatlari asosida nima yotadi?
2. Kompaniya marketing tadqiqotlaridan foydalanishadimi? Agar “ha” degan javob bersangiz, unda qaysi yo‘nalishlaridan foydalanadi?
3. SONY kompaniyasining tajribasidan boshqa kompaniyalar foydalanishi yoki qaytarishi mumkinmi?

KEYS: “Tavakkalchilikni (Riskni) boshqaruvi” muammoli holat

2008-yil noyabr oyida, dunyoda moliyaviy-iqtisodiy inqiroz kuchaygan davrda, “Zara” kompaniyasining mijozlariga 2009-yilga rejalashtirilgan test kataloglari taqdim etildi. Ushbu kompaniyaning mijozlariga 2009-yilda kutilayotgan moda va yangi taklif etilayotgan tovarlar bilan tanishish hamda yoqib qolgan mahsulotga buyurtma berish imkoniyati yaratildi.

Kompaniya tomonidan tarqatilgan axborot varaqa-larida “Zara” kompaniyasining prezidentining quyidagi murojati keltirildi: “Hurmatli mijoz! Bizning kompaniya-mizning muhim mijozlaridan biri bo‘lganingiz uchun Sizning e‘tiboringizga 2009-yilning bahor/yoz mavsumiga mo‘ljallangan test katalogini hujjat qilmoldamiz.



Hozirdanoq 2009-yili bahor/yoz mavsumida qanday moda bo‘lishi hamda o‘z kasbi ustasi bo‘lgan mutaxassislar fikrini o‘qib, yoqib qolgan tovarlarga buyurtma berish imkoniyatiga egamiz. Shu bilan birga nafaqat bahorgi kiyim-kechaklarni tanlab olishga, balki yangi kolleksiyani sinab ko‘rishga yordam berasiz degan umiddamiz. Sizning yordamingizda 2009-yil bahor/yozda qanday tovarlar maqbul bo‘lishini hamda qaysi birlarini “Zara” katalogiga kiritishimizni bilib o‘lmoqchimiz.

Sizning yordamingiz uchun buyurtma berish davrida Sizga maxsus shartlarni taklif qilmoqchimiz.

2008-yil 18-dekabrgacha buyurtma bersangiz, katalogda ko‘rsatilgan barcha tovarlarga 10% chegirma olish hamda bahor/yoz mavsumi boshlanishi davrida buyurtmani birinchilar qatorida bajarilishini kafolatlaymiz.

Sizning fikringiz biz uchun juda muhimligini ta’kidlagan holda Sizga oldindan o‘z minnatdorchiligimizni bidiramiz!”.

Savollar:

1. “Zara” kompaniyasi marketing tadqiqotlarining qaysi uslubini qo‘llamoqda?
2. Marketing tadqiqotlari yakunida kompaniya qanaqa natijalarni qo‘lga kiritishni rejalashtirmoqda?
3. Qanday qilib ushbu natijalardan boshqaruv qarorlarini qabul qilishda foydalanish mumkin?

KEYS: "Formen" muammoli vaziyat

2000-yillar boshida qurilish materiallar bozorida gipsdan yasalgan mahsulotlar tez va ko'p sotila boshlandi. Shunda ushbu mahsulotlarning 40 foiz bozorini egallagan Yangiyo'l qurilish-materiallar kombinati yangi savdo markasi va logotipni ishlab chiqishga qaror qabul qildi. O'ylab muqobil variantlarni o'rganib chiqilgandan so'ng qurilish bosh kiyimini kiygan sher kallasida to'xtaldi. Birinchidan sher hayvonlar podshohi timsolini belgilasa, kompaniya mahsulotlari bozordagi eng nufuzli o'rinni egallashi hamda boshqa abstrakt belgilarga nisbatan zamonaviy tusga ega bo'lganligini ifoda etar edi.

Logotip ham xorijiy yo'sinda hamda esda qoladigan qilib tanlandi. "Formen" degan so'zda to'xtaldi, chunki "form" inglizcha so'zdan shakl (forma), "for men" - "odamlar uchun" degan ma'noni berar edi. Ushbu buyurtmani bajarilishi, ya'ni yangi savdo markasi va logotipning ishlab chiqilishi bir necha ming shartli birlikni tashkil etadi.

Gips mahsulotlarini ishlab chiqaradigan Germaniya davlatining ishlab chiqarish liniyasi xarid qilinib, nafaqat mahalliy, balki Toshkent shahriga yetarli bo'ladigan qurilish materiallari yetkazish imkoniyatiga erishildi. Ammo, ushbu yangi texnologiyani joriy etilishiga 10 mln. shartli birlik sarflanib, korxonaning yillik daromadining yarmiga teng bo'ldi.

Kompaniyaning strategiyasi Formen logotipidagi qurilish mahsulotlarini O'zbekistonning barcha bozorlariga etkazish va iloji bo'lsa Markaziy Osiyo qo'shni davlatlari bozoriga chiqishdan iborat bo'ldi. Chakana va ulgurji sotuv bozorida narxni arzonlashtirish (bozordagi ilg'or Knauf kompaniyasiga nisbatan 10-15% ga arzon) hisobiga egallash rejalashtirildi. Albatta, mahsulot assortimentini oshirish va yangi logotip bilan qadoqlash ushbu strategiya elementlaridan hisoblanishar edi.

Ammo, mahsulot reklamasini jamoa transporti ustki qismida va mahalliy televideniya oshirilganidan qat'iyan, Formen mahsulotlari bozorda ketishi sust bo'ldi. Ayniqsa, 2000-yillar oxirlarida moliyaviy-iqtisodiy inqiroz qurilish materiallarini sotilish hajmiga ta'sirini o'tkazadi.

Sotuv muammosi bilan duch kelgan Yangiyo‘l korxonasi Formen mahsulotlari reklama xarajatlarini kamaytirishga majbur bo‘lishdi. Reklama shakllari faqat mahalliy yozuvlar, OAV larida amalga oshirila boshlandi. Shu bilan birga tashqi bozorni egallash g‘oyasi tugamagani bois Toshkent shahrida o‘tkaziladigan yillik qurilish materiallari ko‘rgazma yarmarkasida ishtirok etishga qaror qilindi. Sotuv siyosatini yaxshilash uchun marketolog lavozimini kiritildi.

Savollar:

1. Kompaniya faoliyatiga tashqi muhitning qaysi omillari ta’sir ko‘rsatadi?
2. Kompaniya muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatish uchun tashqi ikkilamchi axborotlarning qanday manbalaridan foydalanishi kerak?
3. SWOT – tahlil matritsasini tuzing.
4. Yangi brendni yaratayotganda kompaniya tashqi muhitning qanday omillarini hisobga olmadi?

Vaziyatli topshiriq: “Yangi biznes kelajagini tadqiq qilish”

Tadbirkor A.Ergashev shaharda mijozlarga reklamani barcha xizmatlarini ko‘rsatuvchi reklama agentligini tashkil etmoqchi. Shahardagi reklama holatini o‘rgangach, A.Ergashev ushbu biznesning kelajugi porloq ekanligiga ishonch hosil qiladigan tahliliy xulosalar chiqarmoqchi.

Ushbu vazifani yechimini topish uchun bozordagi raqobat holatini tadqiq qilish hamda reklama agentligi faoliyat ko‘rsatishi mumkin bozor segmentini ajratish masalasini hal etish kerak bo‘ladi.

Raqobat holatini tahlil qilishda quyidagi vazifalarga alohida e’tibor qaratilishi lozim: raqobatchi-agentliklar tomonidan beriladigan takliflarni o‘rganish, shahardagi reklama bozorida taklif bozorini aniqlash, reklama xizmatlari va ularning narx tokchalari bo‘yicha ifodalash, yirik mijozlar bilan o‘zaro hamkorlik mexanizmini tadqiq etish, raqobatchilardan mijozlarning oqib kelishini hamda iste’molchilarning xizmat sifatini baholashni o‘rganish.

Yirik korporativ mijozlar bilan o‘zaro hamkorlik hamda ularning segmentini aniqlash quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha aniqlanadi: agentlikning ko‘rsatayotgan xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash,

xizmatlarga bo'lgan ehtiyoj hajmini prognozlash, mijozlarning yangi narxlarga bo'lgan munosabatini o'rganish, kelajakdagi hamkorlik mexanizmlarini tadqiq etish.

Savollar:

1. Qo'yilgan vazifalarni yechish uchun qanday ikkilamchi axborotlar manbalaridan foydalanish mumkin?
2. Ushbu vaziyat bo'yicha marketing tadqiqotlarining qanday uslublaridan foydalanish lozim?
3. Ushbu tadqiqotlar maqsadiga mos bosh to'plamni kim amalga oshiradi?

Vaziyatli topshiriq: "Yangi etiketkani sinash" - muammoli vaziyat

"Qibray pivosi" MCHJ xududiy bozorga yangi kvas ichimligini yangi etiketka bilan chiqarishni rejalashtirgan. Bir nechta turli takliflardan qaysi birini tanlash uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish maqsadga muvofiq deb topildi.

Marketing bo'limi oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

- Kvasga bo'lgan iste'molchilarning munosabatini aniqlash va ular yoqtiradigan hajm, shakl, idish rangi va boshqalarga e'tibor qaratish;
- Bo'lajak mahsulot iste'molchilarining kvas ishlab chiqaruvchilar haqidagi tanlov mezoni asosida reytingini aniqlash;
- Yangi etiketka variantini iste'molchilar tomonidan qabul qilinishini baholang;
- Etiketkada keltirilgan ma'lumotlarga bo'lgan iste'molchilardagi fikrlarni baholang.

Sotuv joylarida so'rov o'tkazish uslubini boshqa usullarga nisbatan ustun deb marketing tadqiqotlariga asos qilib olindi.

Savollar:

1. Tadqiqotni qanday savdo joylarida o'tkazish lozim?
2. Berilgan holatda savdo joylarini tanlashda qaysi tanlov uslubini qo'llar edingiz (ehtimolli yoki determinlashgan)?

3. So'rovda ishtirok etuvchi respondentlarni tanlashda qanday me'zondan foydalanar edingiz?

1-masala. Shaxarning birorta korxonasida marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanayotgan mutaxassis bilan suhbat o'tkazing. Ushbu sohadagi lavozim bo'yicha o'sish haqidagi fikrini aniqlang. Ushbu intervyu haqida hisobot tayyorlang va xulosalarni ifodalang.

2-masala. O'zbekistonda, jumladan, Toshkent shahrida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tadbirkorlar bilan tanishing. Ularni ro'yxatga olib, qaysi tashkilot qanaqa yo'nalishga ixtisoslashganligini tahlil qiling. Qaysi tasnifiy belgilar asosida ko'rsatilayotgan xizmatlarni guruhlashtirish mumkin.

3-masala. Siz zargarlik do'koniga marketolog lavozimiga ishga joylashdingiz va sizga xaridorlar haqida ma'lumotlar bazasini yaratish vazifasi yuklatildi. Ishni nimadan boshlaysiz? Qaysi ma'lumotlarni va qaysi usullar asosida ularni to'playsiz? Boshqaruv qarorini ishlab chiqishda siz tomondan to'plangan axborot qanday foydalaniladi? Qanday marketing vazifalarni yechishni izohlab bering.

4-masala. Buyurtma asosida marketing tadqiqotlarini amalga oshiruvchi kompaniyasining rahbarisiz. Sizning rahbarligingizda uchta mutaxassis ishlamoqda. Ularga quyidagi rollarni taqsimlab bering:

- Dala marketing tadqiqotlarini o'tkazish guruh rahbari;
- Kabinet marketing tadqiqotlarini o'tkazish guruh rahbari;
- Bozorni monitoring qilish gurux raxbari.

Har birining burch-vazifalarini belgilab, ularni axborot bilan ishlash doirasini ko'rsatib bering.

5-masala. Nashriyot kitobxonlar auditoriyasini o'rganish uchun marketing tadqiqot o'tkazishga ehtiyoji bo'lib tender e'lon qildi. Ushbu tender e'lon qilingandan so'ng quyidagi marketing tadqiqotchilardan takliflar tushdi:

1-taklif:

- Nashriyot mahsulotidan foydalanuvchi 10 ta o'quvchi bilan telefon orqali intervyu olish (har bir intervyu muddati 20 daqiqadan);
- Nashriyotga a'zo bo'lmagan o'quvchilarning 10 tasidan intervyu olish (har biri 20 daqiqadan);

- 10 ta potensial obunachilar bilan shaxsiy intervyu olish (kamida 30 daqiqadan);

- Tadqiqot o'tkazilishi muddati 15-20 kun, qiymati 7000 sh.b. 2-taklif

- 300 ta qisqa telefon orqali interv'yuu olish (10 daqiqadan oshmasdan);

- 16 ta chuqur intervyu olish (1-1.5 soatdan);

- Tadqiqot o'tkazish muddati – 9 hafta, narxi 13000 sh.b.

Talab qilinadi: Marketolog qaysi taklifni qabul qilishni tavsiya etadi, uning biznesga foydali ta'sirini izohlab bering. Nima asosda foyda olish (bozorni egallash, raqobatda yutish) mumkinligini ta'riflab bering.

6-masala. "O'rtoq" konditer korxonasi pechenening yangi ta'mini ishlab chiqishida bozor sig'imini baholamoqchi.

Yangi pechenening ta'mi shokolad-ananasni eslatib, bozorning yuqori narx segmentida joylashtirish inobatga olingan. Ushbu loyihada qanday tadqiqot turini qo'llash mumkinligini muhokama qiling. O'zingizni marketolog tariqasida qabul qilib, quyidagi muammolar-ning echimini toping:

a) qaror qilayotgan xodim oldidagi muammoni aniqlang;

b) marketing tadqiqotlari vazifalari doirasini belgilang.

7-masala. Shaxarning markaziy tumanlarida joylashgan "Buxoro" milliy taomlar oshxonalarini miqdori oshishiga qaramay, oxirgi ikki yil ichida tushayotgan daromad xajmi pasaymoqda. Oshxona tizimi rahbariyati an'anaviy ovqatlardan yangi turini joriy qilishga harakat qilishdan oldin mijozlarning xohish-istaklarini o'rganishmoqchi:

a) milliy taom ovqatlanish tizimidagi mijozlar istagini ifoda etuvchi bir nechta gipotezasini o'ylab chiqing;

b) qaysi tadqiqot loyihasi turi mosligini izohlang.

8-masala. "O'zavtosanoatservis" MCHJ o'zining xizmatlar turini oshirish borasida mijozlar fikrini aniqlash uchun marketing tadqiqot o'tkazishni rejalashtirgan. Marketing tadqiqotlar rejasi nimadan iborat bo'lishi kerak va qo'yilgan vazifani yechimini topish uchun chuqurlashgan intervyu ssenariysini ishlab chiqing.

9-masala. Biznes bilan shug'ullanayotgan iste'molchining nimani xohlayotganligini bilish bozorda ustun bo'lishga imkon beradi. Agar

so'tish hajmi kamayib ketayotgan bo'lsa, korxonaning bozordagi imiji pasayib ketayotgan bo'lsa buning sababini avvalo iste'molchilardan so'rash kerak.

Quyida "SHVEPS" qandolatchilik korxonasining savolnomasi keltirilgan:

1. Qanday mahsulotlarni yoqtirasiz va qandolat mahsulotlarini tez-tez iste'mol qilasizmi?

2. Taklif etayotgan mahsulotlarimizdan qay biri siz uchun eng ma'qul va nima uchun?

3. Mahsulotlarimiz juda yumshoq yoki qattiq, juda shirin yoki yoqimsiz ta'mga ega emasmi?

4. Mahsulotning dizayniga munosabatingiz?

5. Mahsulot bahosiga munosabatingiz?

6. Yangi mahsulotni xarid qilish uchun boshqa qanday xariddan voz kechishingiz mumkin?

7. Qanday turdagi yangi mahsulotlar taklif etishimizni xohlardingiz?

Topshiriqlar:

1. Tasavvur qilingki, korxonaningiz BKO' natijasida yangi mahsulotni bozorga taklif etmoqchi.

2. Taklif etayotgan yangi mahsulotingiz bo'yicha 10-15 ta savoldan iborat savolnoma tuzing.

3. Savollaringiz o'zaro bog'liqlikda, mantiqiy davomiylikda bo'lsin va bir-birini to'ldirib borsin.

4-BOB. MARKETING TIZIMI VA SOHASI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimining mohiyati nimadan iborat?
2. Marketing tizimi qaysi muayyan vazifalarni bajaradi?
3. Mahalliy korxonalarining bozordagi xulq-atvor va boshqaruvda marketingga yo'nalishga o'tishi qanday ro'y bergan?
4. Firmaning bozorga yo'nalganligi nima?
5. Respublikamizda 1990-yillar marketing shakllanishiga nimalar to'sqinlik qilgan?
6. Mahalliy korxonalar menejmentida marketing yetakchi yondashuvga aylanganmi?
7. Marketing tizimi atributlari qatoriga sifat va miqdor maqsadlari kiradi. Quyida keltirilgan maqsadlardan qaysilari sifat, qaysilari miqdor maqsadi ekanligini ko'rsating:
 - atrof-muhit muhofazasi;
 - sotuv hajmi;
 - mehnat unumdoligi;
 - firma o'z faoliyatini yuritadigan mamlakatlarda aholi bandligini ta'minlash;
 - foyda hajmi;
 - mamlakatlar, tovarlar yoki segmentlar bo'yicha bozor ulushi.
8. Zamonaviy sharoitlarda marketingda risk xarakteri qanday o'zgaradi?
9. Quyidagi tovarlar uchun marketing-miks strukturasi asoslang:
 - a) non;
 - b) televizor;
 - v) sug'urta polisi;
 - g) neft mahsulotlari tashish uchun tanker.Mahsulotlar marketing-miks strukturasi qanday ta'sir ko'rsatishini izohlang.
10. Marketing-miks vositalari o'rtasida ulardan amaliyotda foydalanishda turli (to'g'ri va qaytuvchan) aloqalar vujudga kelishi mumkin. Misol tariqasida eng muhim aloqa turlarini aytib bering. Marketing-miks optimal strukturasi rejalashtirishda qanday muammolar paydo bo'lishi mumkin?

Vaziyatli masala 1.

Firma rahbari, odatdagiga ko'ra, o'tgan oy yakunlari bo'yicha oylik majlis o'tkazdi. Majlisda sotuv bo'limi, ishlab chiqarishni tayyorlash bo'limi, yuklab jo'natish bo'limi, marketing bo'limi va ma'muriy bo'limi rahbarlari ishtirok etdi. Shunisi ajablanarliki, o'tgan oyda ish natijalari o'tgan yilning xuddi shu oyi reja ko'rsatkichlaridan past bo'ldi.

Bunday holatdan xafa bo'lgan sotuv bo'limi rahbari hozirda mavjud bozorlarga tovarlarga mavjud narx hisob-kitoblari bilan chiqish mumkin emasligini, chunki bu sotuv hajmini rag'batlantirmasligini aytdi.

Ishlab chiqarishni tayyorlash bo'limi rahbari agar mahsulot chiqarish hajmi oshirilsa, ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish mumkin bo'lishini aytdi. Biroq bu texnik jihatdan oson emas, chunki mahsulotni differentsiyalashni talab qiladi va texnologik jihozlar bunga hali tayyor emas. Yuklab jo'natish bo'limi boshlig'i katta hajmda mahsulot yuklab jo'natish haqida shartnomalar yo'qligidan shikoyat qildi.

Xarajatlarni hisoblab chiqish guruhi unga bo'ysunadigan ma'muriyat boshlig'i iste'molchilarning ko'p sonli mahsulotlardan qoniqmaganligiga shubha bildirdi.

Aytib o'tilgan holat muhokama qilingach, firma rahbari marketing bo'limi boshlig'idan o'z fikrini bildirishni, yuzaga kelgan vaziyatni qanday ko'rishi va bozordagi holatni qanday baholashini aytishni so'radi.

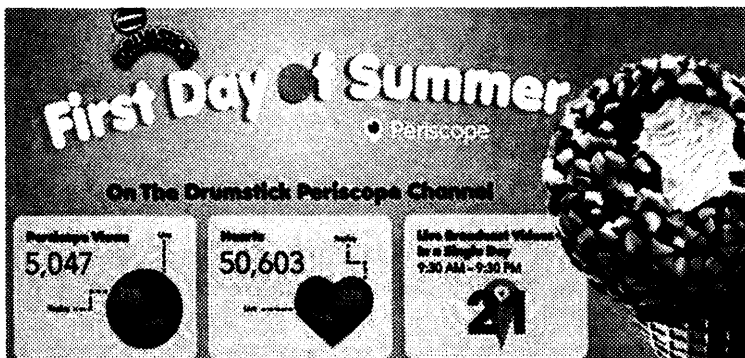
Savollar:

- a) Marketing bo'limi boshlig'i sifatida bozordagi vaziyatni baholash uchun qanday axborotdan foydalangan bo'lardingiz?
- b) Boshqa bo'limlar boshliqlari aytib o'tgan dalillarni siz qanday baholaysiz?
- d) Barcha korxonalar va ularning bo'linmalari zamonaviy marketing konsepsiyasiga yo'naltirilgan bo'lishlari kerakmi?

Keys №1

Nestlé

Nestlé korxonasi turli xil shakllariga ega mahsulotlari korxonaning marketing tizimidagi muvaffaqiyatiga sabab bo'ldi. Bu keys stadida qanday qilib korxonaga 12 soat davomida ijtimoiy tarmoqlar orqali 5000 dan ortiq qiziqishlar va 50000 dan ortiq mijozlarning ushbu mahsulotga bo'lgan yoqtirishlariga sabab bo'lganini ko'ramiz.



Keys stadi xulosasi

- Muzqaymoq brendi yoz faslidagi jonli efir ishtirokchilariga e'tiborini qaratgan.
- Nestle kompaniyasi yozning birinchi oyida mijozlarga diqqatini qaratadi.
- Brend Twitter tarmog'i orqali mahsulotini e'lon qilgan.

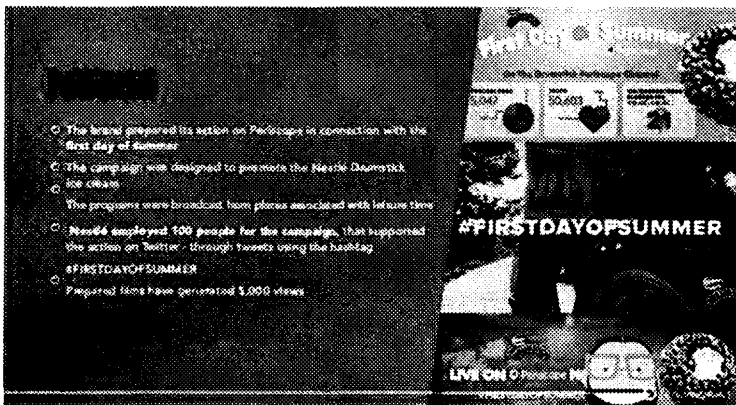
Qiyinligi

2015-yil 21-iyul kuni korxonaga yangi mahsulotini istirohat bog'lari va dam olish oromgohlarida sotgan va mijozlar fikrini onlayn tarzida yig'gan.

Yechim

Nestléning muzqaymoqlari brendi Twitterga homiylik qilgan va onlayn tarzda juda katta miqdordagi mijozlarni yig'a olgan.

Twitterdagi ko'pchilik foydalanuvchilar tomonidan "Yozning birinchi kuni" sarlavhasida korxonaga muzqaymoqlarini nazarda tutib o'tishgan.



Natija

Korxonaning ushbu marketing siyosati juda ham muvaffaqiyat keltirgan bo'lib, 12 soatda 5000 tashrif, 50000 korxonaga mahsulotiga bo'lgan qiziqishni yig'a olgan.

Savollar:

1. Mazkur marketing siyosati an'anaviy marketing siyosatidan nimalar bilan farqlanadi?
2. Kompaniya ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali nimalarga erishmoqda?
3. Fikringizcha mavjud holatni mahalliy korxonalar faoliyatida qo'llasa qanday natijalarga erishishi mumkin?

Keys N°2

«Dzintrans» ishlab chiqarish birlashmasida marketingni tashkil qilish tajribasi

«Dzintrans» ishlab chiqarish parfumeriya-kosmetika birlashmasi bosh direktori marketing vujudga keltirish va tashkil etish ilk tajribasi haqida so'zlab berdi. Birlashmada tovarlarni sotishning eng samarali tamoyil ishga asos qilib olingan: dastlab qanday iste'mol xususiyatlariga ega, potensial xaridor qayerda va qancha miqdorda sotib olishga tayyor bo'lgan tovarni aniqlash va so'ngra korxonaga imkoniyatlarini hisobga olgan holda ushbu tovarni ishlab chiqarishni tashkillashtirish lozim. Boshqacha qilib aytganda, birlashma

iste'molchilar so'rovlari va didi uning yordamida hisobga olingan va ishlab chiqarish ularga yo'naltirilgan marketing amalga oshirgan.

Marketing bo'limi yaqinda tashkil etilganiga qaramay, tizimning o'zi 70-yillarda tashkil topgan edi. O'shanda bozor konyunkturasini sistematik tadqiq etish, xaridorlar, ulgurdi va chakana savdo xodimlari o'rtasida doimiy anketalar tashkillashtirish boshlangan edi. Keyinroq mahsulot iste'molchilari o'rtasida test o'tkazish uchun kompyuterlar qo'llana boshlagan. Bunday axborot tovar ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini aniqroq tartibga solish, mahsulotga bozorda muvaffaqiyatni ta'minlaydigan yangi xislatlar baxsh etishga imkon bergan. Shu tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan kompleksli maqsadli dasturlar mahsulotni ishlab chiqishdan tortib to uni yakuniy iste'molchiga yetkazib berishgacha bo'lgan barcha ishlab chiqarish bosqichlarini muvofiqlashtirgan.

Reklamaga bo'lgan yondashuvlar ham o'zgardi. Alohida reklama e'lonlaridan ommaviy reklamaga o'tish amalga oshirildi. Reklama kompaniyalari o'tkazish uchun matbuot, radio, televideniye, xalqaro ko'rgazmalar keng foydalanila boshladi. Birlashma tobora ko'proq turli tadbirlar – olimpiya o'yinlari, xalqaro kosmik parvozlar va h.k.da homiy sifatida ishtirok etmoqda. Bularning barchasi xaridorning muayyan tovarga, firmaning o'ziga ishonchini shakllantirishga imkon beradi.

Hozircha marketing bo'yicha mutaxassislar o'z ishinin g tashabbuskorlari hisoblanadi. Ularning orasidan muhandis va texnologlar, dasturchi va rassomlar o'rin olgan. Bu xizmat uchun malakali kadrlar tayyorlash hozirgi kunda eng zaif nuqtalardan biri sanaladi.

Shubhasizki, «Dzintrans» firmasida marketing xizmati rivojlanib, tajriba to'plab boradi. Istiqbolda faoliyatning muvaffaqiyatli bo'lishi uchun talabni bashorat qilishning o'zi kamlik qiladi, uni shakllantirish zarur bo'ladi. Bir so'z bilan aytganda, faqat xaridor istagan narsalarni ishlab chiqarishga o'rganish lozim.

Savollar:

1. Nima deb o'ylaysiz, nima uchun aynan «Dzintrans» marketing salohiyatidan kompleksli va jiddiy foydalanishda birinchi qadamlar qo'ya boshladi?

2. Bu yoʻlda qaysi toʻsiqlar eng jiddiy sanaladi?

3. «Dzintrans» tajribasida zamonaviy korxonalar uchun nima dolzarb boʻlib qolmoqda?

4. Siz korxonada va firmalarda marketing shakllanishi qanday tajribalari bilan tanishsiz, ular «Dzintrans» birlashmasi tajribasiga nimasi bilan oʻxshaydi va farq qiladi?

KEYS № 3

Bozorga oʻtish sharoitlarida marketing xizmatini tashkil qilish

Asosan harbiy mahsulotlar mikrosxemalar chiqargan radiodetallar zavodida uch yil oldin xalq isteʼmoli tovarlari marketing guruhi tashkil etildi. U sotuv boʻlimi tarkibiga kirgan va ikki kishida iborat boʻlgan. Guruh oʻzini koʻrsata oldi. Uning taklifi bilan sexlardan birida yuqori sifatli maishiy audiotizimlar uchun muhim tarkibiy qism sanalgan ekvalayzerlar ishlab chiqarish kengaytirildi. Ekvalayzerlar sotuv hajmi juda tez oʻsdi.

Guruh xodimlari marketing tadqiqotlari vositalarini yaxshi bilgan, maʼmuriyat tomonidan ularga ishonch yuqori boʻlishi koʻproq muvaffaqiyat keltiradi deb hisoblaydigan Kravchenko va uning hamkasblari bilan tanishdilar. Ular mustaqillikni zavodga oʻtish sharti sifatida qoʻydilar. Ularning kelishi bilan marketing guruhi toʻgʻridan-toʻgʻri zavodning tijorat direktoriga boʻysunadigan mustaqil boʻlimga aylantirildi. Shuningdek, sotuv boʻlimi ham unga boʻysunadi.

Marketing boʻlimiga rahbarlik qiluvchi Kravchenko boʻlimni funksional tamoyil boʻyicha tuzishni taklif etdi va bu zaruratni marketing faoliyati mahorat darajasi keskin oʻsishi bilan izohladi. U bilan kelgan hamkasbga tadqiqotchilik-tahliliy guruhni boshqarishni topshirdi, oʻzi esa reklama ishlari bilan shugʻullana boshladi, Volkov va Ebojenkoga esa narx siyosati va logistika yuklatildi.

Bunda sotuv muammosi amaldagi sotuv boʻlimida qoldi, unga esa maʼmuriyatga yaxshi tanish boʻlgan Fedorovskiy boshchilik qildi. Kravchenkoning hisoblashicha, vakolatlarni bunday taqsimlash zavodda uzoq vaqtdan beri ishlaydiganlar bilan nizolar yuzaga kelishining oldini olishi lozim edi. Bu yondashuv marketologlar tomonidan tayyorlangan zavodda marketing xizmat haqida Qoidalar loyihasiga asos qilib olindi.

Marketing xizmat haqida Qoidalar loyihasi zavodning tijorat direktori huzurida majlisda muhokama qilindi. Loyihani marketing bo'limi rahbari Kravchenko taqdim etdi. Bosh opponent – sotuv bo'limi boshlig'i Fedorovskiy keskin ohangda aytdi:

– Ha, buyurtmalar bilan ahvol og'irashdi. Shu sababli sotuv bo'limi hamkasblar – marketologlar unumli ishlashi va sotuvga yordam berishidan juda manfaatdor. Biroq bu yordam qanchalik amaliy bo'ladi?

Sotuv bo'limi o'z shtatiga ikkita marketologni olgan bo'lib, ular o'zlariga topshirilgan ishlarni juda yaxshi bajarib kelmoqda. Bozorda bizning ekvalayzerlar muvaffaqiyati barchaga ma'lum. Biz bunday buyon ham keng iste'mol tovarlari bo'yicha marketing ishlari yuritishni rejalashtirganmiz. Endi bizning xodimlar boshqa xizmatlar tomonidan olib ketilmoqda, lekin gap bunda ham emas.

Zavodda asosiy marketing muammosi asosiy mahsulot – radiodetallarni sotish hisoblanadi. Aynan shu mahsulotni na Kravchenko, na uning xodimlari yaxshi bilmaydi. Vaholanki, marketingda asosiysi – yaxshi tovar ekanligi hammaga ma'lum. Bizning marketologlar esa bu tovarni bilmaydi.

Marketing xizmati yangi Qoidalarga ko'ra barchaga nimani ishlab chiqarish va qanday narx belgilash bo'yicha tavsiyalar berishga shaylangan. Sotuv uchun esa men javob beraman. Bu yerda hamma yaxshi biladiki, men buning uchun javob bera olaman ham. Demak, menda ularning tavsiyalariga ishonch bo'lishi kerak! Men professional bo'lmaganlarga qanday ishonishim mumkin?

Ularning «iste'molchilar anketalari», «joylashtirish sxemalari», «strategiya qurish matritsalarini» chiroyli ko'rinadi. Biroq bu jadvallarni kim to'ldiradi va kim «muhimlik ballari»ni qo'yadi? Bizni bu ishlardan ozod qiling, aks holda boshqa hech narsaga vaqt qolmaydi, barcha omborlarimiz esa mahsulotga to'lib ketadi.

Umuman olganda, sotuv bo'limi hozirda yangi xizmat, Qoidalarda ko'zda tutilgan holda, zavodga ko'p yaxshi narsa bera olmaydi deb hisoblaydi.

Majlisda loyiha sotuv bo'limi rahbarining qat'iy pozitsiyasi tufayli ma'qullanmadi. Yuzaga kelgan nizo natijasida chetdan kelgan marketologlar ishdan bo'shab ketdi, qolganlar esa yana sotuv bo'limi xodimlariga aylandi.

Savol va topshiriqlar:

1. Zavod rahbariyatida marketing guruhini kengaytirish uchun qanday asoslar bo'lgan? Siz buning uchun qanday asoslar ko'rasiz?

2. Yangi xodimlarning nafsoniyati nimadan iborat va nima bilan asoslanadi? Bu nimalar bilan muvozanatga keltirilishi mumkin?

3. Nizoning mohiyati nimada va uning sabablari qanday?

4. Loyihada taklif etilgan marketing bo'limining funksional tashkiliy strukturasi zavod ehtiyojlari va yuzaga kelgan kadrlar bilan bog'liq vaziyatga qanchalik javob beradi? Marketing bo'limi yangi rahbarlarning takliflari qanchalik haqqoniy va istiqbolli edi? Uning natolari nimada bo'ldi?

5. Zavod rahbariyati qanday tashkiliy choralar bilan nizoning oldini olishi mumkin edi? Nizoning kuch-quvvatini qanday qilib konstruktiv yo'nalishda foydalanish mumkin edi?

Testlar

1. Marketing xizmatini tashkil qilishning funksional strukturasi bu:

a) marketing funksiyalarini alohida xodimlar, marketing xizmatidagi xodimlar guruhi o'rtasida taqsimlashga asoslangan struktura;

b) firmada marketingning haqiqatda faoliyat yuritishiga asoslangan struktura;

d) polifunksional yo'nalishdan farqli ravishda marketingning ko'p funksional yo'nalishiga javob beradigan struktura.

2. Marketing xizmatini tashkil qilishning tovar strukturasi bu:

a) alohida tovar turlari va guruhlari bo'yicha xizmat xodimlari majburiyatlari taqsimlanishini ko'zda tutadi;

b) tovar assortimenti diversifikatsiyasi yuqori bo'lganda tabiiy hisoblanadi;

d) funksional struktura elementlarini o'z ichiga olishi mumkin;

e) chuqur tovar assortimentida eng samarali.

3. Marketing xizmatini tashkil qilishning bozor strukturasi bu:

a) firmani qiziqtiradigan bozor turiga mos keladigan struktura;

b) turli bozor segmentlariga mos keladigan bo'g'inlardan tarkib topgan struktura;

d) chuqur tovar assortimentida eng samarali.

4. Marketing xizmatini tashkil qilishning geografik strukturasi (ortiqchasining tagiga chizing):

a) turli mintaqalarda faoliyat uchun marketing xizmati guruhleri yoki xodimlari javobgarligi taqsimlanishini ko'zda tutadi;

b) funksional tashkiliy struktura bilan unchalik chiqishmaydi;

d) firmaning rivojlangan eksport faolligida samarali;

e) bozor tashkiliy strukturasi bir turi hisoblanadi.

5. Boshqaruv tashkiliy strukturasi marketing va sotuv bo'linmalarining qaysi varianti optimal hisoblanishi mumkin:

a) sotuv bo'limi marketing xizmatini o'z ichiga oladi va uning uchun javob beradi;

b) ikkala bo'linma paritet tamoyili bo'yicha faoliyat yuritadi;

d) marketing xizmati sotuv bo'limini o'z ichiga oladi va uning uchun javob beradi.

6. Zavod o'z mahsulotini uchta ulgurji vositachi va bitta chakana magazindan iborat bo'lgan vositachilar zanjiri orqali sotadi. Vositachilarning har biri tovarga zavod narxining (tovar birligi uchun 1200 so'm) 30%i miqdorida ustama narx belgilaydi. Yakuniy iste'molchi uchun tovar narxi qanday bo'ladi?

a) 2640;

b) 1920;

d) 2360;

e) 2280.

7. Agar mahsulot tannarxi 108 pul birl., ulgurji vositachi uchun ishlab chiqaruvchining ustama narxi 10%ni tashkil qilsa, magazinda erkaklar kostyumining sotuv narxi qanday bo'ladi? Ulgurji vositachining ustama narxi - 30 pul birl., yakuniy iste'molchi esa chakana savdogarga tovarning yakuniy (sotuv) narxidan yana 25% to'laydi.

a) 186.0 pul birl.;

b) 148.8 pul birl.;

d) 118.8 pul birl.;

e) 178.5 pul birl.;

8. Savdo firmasi tovarni 195 pul birl.da sotib oladi va har hafta 1700 dona shu tovardan 235 pul birl. sotadi. Marketing bo'limi narxni bir haftaga 5% pasaytirishni taklif etadi. Firma foydani avvalgi darajada saqlab qolish uchun nechta birlik tovar sotishi lozim?

- a) 1497,8 dona
- b) 1500.0 dona
- d) 1791.0 dona
- e) 2000.0 dona

9. Firma mahsulot sotishda bozorning uch segmentiga alohida e'tibor qaratadi. Birinchi segment sig'imi 1980 mln. donani tashkil etgan holda sotuv hajmi o'tgan davrda 54 mln. donaga teng bo'ldi. Bu yil ushbu segment sig'imi 3%, firmaning ulushi esa 5%i o'sishi kutilmoqda. Aytib o'tilgan shartlarda bu yil firmaning sotuv hajmi qanday bo'ladi?

- a) 157 mln.dona;
- b) 230 mln. dona;
- d) 183 mln. dona;
- e) 330 mln. dona.

10. Aylr boshlash nima?

- a) biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan obyektini olish uchun uning evuziga biron-bir narsani taklif etish akti (harakati);
- b) bozordagi tovarlar harakati;
- d) iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan harakati;
- e) bozordagi xizmatlar harakati.

5-BOB. STRATEGIK MARKETING

Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1.Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
- 2.Strategik rejalashtirishda korxonada dasturini maqsadi nimadan iborat?
- 3.Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
- 4.Divesifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
- 5.Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
- 6.Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering.
9. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
10. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
11. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?
12. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
13. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
14. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.
15. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?
16. Marketing rejasini va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

O'quv topshirig'i 1.

«Kichik korxonaning marketing rejasini tuzish» o'quv topshirig'i

1. Loyiha topshirig'i

Kirish. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy o'zgarishlar sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish dolzarb masalalardan biri bo'lib qolavermoqda.

Ma'lumki, kichik korxonalarda marketingni rejalashtirish ularning biznes faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki kichik va

xususiy biznes subyektlarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun aynan marketing rejaları nima qilish zarur, kim javobgar va bevosita ijrochi sanaladi, qaysi muddatlarga rioya qilish kerak, qanday natijalar olinadi va rejalashtirilgan faollik firmaga qanchaga tushadi degan savolga aniq javob beradi.

Afsuski, mahalliy amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab kichik korxonalarda ushbu vazifa yetarli darajada hal etilmaydi. Bu birinchi navbatda shu bilan asoslanadiki, iqtisodchilar marketingni rejalashtirish sohasida yetarli bilim va ko'nikmalarga ega emas, bu esa kichik korxonalar faoliyati barqarorligi va tadbirkorlik subyektlarining bozor sharoitlariga moslashishini tahdid ostiga qo'yadi.

Loyiha doirasida yechimini talab qiladigan muammo: kichik korxonalar mutaxassislarini muayyan bozor sharoitlari va korxonalar ko'rsatkichlaridan kelib chiqib, standart marketing rejasi bilan ta'minlash.

Kichik muammolar:

1. Korxonaning tovar siyosatini tahlil qilish.
2. Korxonada narx shakllanish usullari va narx siyosatini tahlil qilish.
3. Korxonaning taqsimot siyosatini tahlil qilish.
4. Korxonaning kommunikatsiya siyosatini tahlil qilish.
5. Marketing strategiyasi tahlili.
6. Harakatlar dasturini ishlab chiqish.

Loyiha maqsadi: **kichik korxonalar standart marketing rejasi tuzish.**

Loyihaning yakuniy natijasi (mahsuloti): **kichik korxonaning standart marketing rejasi.**

Loyiha mahsulotidan foydalanuvchilar: kichik korxonalar mutaxassislari, oliy o'quv yurtlari o'qituvchilari, «Marketing» fanini o'rganadigan talabalar.

Loyiha doirasi:

- **bajarish muddati:** 1,5 oy;
- **qatnashchilar soni:** 4-6 kishi.

Loyiha mazmuni va vazifalari:

I. Korxonalar va uning bozor muhiti tavsifnomasi:

- Korxonalar faoliyatining qisqacha tavsifi

- Bozor vaziyati va uning istiqbollari
- Korxonada faoliyatining asosiy moliyaviy natijalari

II. Korxonani tovar siyosatini tahlil qilish:

- **Tovar tavsifnomasi**
- **Assortiment siyosati**
- **Xaridorlar bilan ishlash**
- **Servis va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish**

III. Korxonada narx shakllanishi usullari va narx siyosati tahlili:

- Narx siyosati
- Hisob-kitoblar va ta'minot shartlari
- Narx strategiyasi
- Narx shakllanish usuli
- Chegirmalar taqdim etish siyosati

IV. Korxonaning taqsimot siyosati tahlili:

- Sotuv siyosati
- Sotuvni tashkil qilish
- Sotuv kanallari
- Marketing-logistika

V. Korxonaning kommunikatsiya siyosati tahlili:

- Reklama tadbirlari
- Sotuvni rag'batlantirish bo'yicha choralar
- Shaxsiy sotuvlar
- «Pablik rileyshnz» tadbirlari
- Kommunikativ aloqalar

VI. Marketing strategiyasi tahlili:

- Marketing strategiyasi tavsifi
- Uning amaliyligi tahlili (marketing strategiyasi afzalliklari va kamchiliklari)

- Muammolar tayanch kompleksi

VII. Harakatlar dasturi ishlab chiqish:

Savollarga javoblar:

- Nima qilish kerak?
- Qachon?
- Kim javob beradi?

- Natija qanday bo'lishi lozim?

- Bu qanchaga tushadi?

Mahsulot tavsifi

- Korxonaning tovar siyosati tahlili

- Korxonada narx shakllanishi usullari va narx siyosati tahlili

- Korxonaning taqsimot siyosati tahlili

- Korxonaning kommunikatsiya siyosati tahlili

- Marketing strategiyasi tahlili

- Harakatlar dasturi ishlab chiqish.

Vaziyatli topshiriq 1. Marketingni rejalashtirish va nazorat qilish

"Oscar Ltd." firmasi chorak asr mobaynida Buyuk Britaniyada yuqori sifatli charm, zamsh, qo'y terisi po'stinidan erkaklar kiyimi ishlab chiquruvchi sifatida mashhur. Kompaniya shtati taxminan 60 ta yollanma xodim va uchta direktordan iborat. Firma joylashgan bino ancha eski bo'lib, firma ta'sis etilgan kundan boshlab ijaraga olingan. Ishchi kuchi moslashuvchan, direktorlar ichida faqat boshqaruvchi direktor (janob Shtayn) biznesda faol pozitsiya egallaydi. Joriy assortiment uslubi bo'yicha 22 xil turda bo'lgan kurtka va paltodan iborat. Kompaniya ishlab chiqarish quvvati haftasiga 400-500 dona mahsulot. Ushbu tovarlar bozori sig'imi Buyuk Britaniyada 80-yillar 1,5 mln. f.st. baholangan. Biroq 1985-yildan boshlab inflatsiya ta'siri ostida bozor sezilarli darajada qisqardi. Ishlab chiqarishni ro'yxatga olish shuni ko'rsatadiki, chiqarilgan mahsulotning 25%i xodimlar soni 1200 kishi bo'lgan 6 ta firmaga to'g'ri keladi. Sanoat ishlab chiqarishining 20%i 1000 ta kichik (xodimlar soni 100 kishigacha) kompaniyalarga to'g'ri keladi. Erkaklar kiyimi sotadigan mustaqil magazinlarga kurtkalarining 23%i va paltolarning 30%i to'g'ri keladi. Ko'p sonli tikuvchilar mos ravishda bozorning 15 va 22%ini, firma magazinlari esa — 12 va 13% to'g'ri keladi.

"Oscar Ltd." Kompaniyasida sotuv an'anaviy ravishda yildan-yilga o'zgaradigan agentlar orqali amalga oshiriladi. Biroq 1980–1985-yy. firmada ishlab chiqarish ko'p jihatdan Yevropaning ko'plab mamlakatlarida magazinlar chakana tarmog'iga ega bo'lgan "Luxury" kompaniyasi vasiyligiga o'tdi. 1984–1985-yillar ulgurji sadoning 93%i

shu firmaga to'g'ri kelgan. Bu vaqtga kelib, "OscarLtd." firmasida faqat bitta agentlik bitimi qolgandi. Biroq 1986-yil. bozorda yuzaga kelgan noqulay vaziyat oqibatida "Luxury" shartnomalar sonini sezilarli darajada qisqartirdi (o'tgan yilga nisbatan 25%gacha). "OscarLtd." rahbariyati haftada ikki ish kuniga o'tish haqida qaror qabul qilishga majbur bo'ldi. "Luxury" bilan ishbilarmonlik munosabatlari chigallashdi, u bilan shartnomalar soni o'sgan bo'lsada, "Oscar Ltd." faqat 10% sof daromadga ega bo'ldi. Shtayn "Luxury" Koreya va Tayvandan arzon kiyimlar etkazib beruvchi o'rniga "OscarLtd."dan foydalanyapti degan shubhaga bordi. 1984-yil. "OscarLtd." va "Luxury" o'rtasida Belgiya, FRG va Fransiyadagi magazinlar tarmog'i orqali kiyimlar sotish haqida bitim imzolandi. Dastlab buyurtmalar ancha o'sdi, lekin asta-sekinlik bilan hech qanday izohlarsiz pasya boshladi. 1986-yil. "OscarLtd." mahsulotni evropa agenti orqali Shvetsiya va Norvegiyaga eksport qiliga urinib ko'rdi, biroq muvaffaqiyatsizlikka uchradi. 1985-yildan boshlab "OscarLtd." uni xonavayron bo'lishga olib keladigan miqdorda tovar savdosi bilan shug'ullanadi. Firmaning bankka qarzlari 50 000 f.st.ga yetdi, ta'minotchilar tomonidan kreditlar qisqarmoqda. Shtayn konsalting marketing xizmatiga qo'ng'iroq qildi va maslahat so'radi. O'zingizni maslahatchi o'rniga qo'yib ko'ring va Shtayn uchun ra'ruza tayyorlang.

Topshiriqlar:

- a) "OscarLtd." biznesiga ta'sir etuvchi tashqi muhit omillarini tahlil qiling.
- b) asosiy strategik (5 yil) va taktik maqsad maqsadlarini aniqlang va asoslab bering.
- d) kompaniyada mavjud ishlab chiqarish va moliyaviy cheklolvar doirasida sotuv hajmini oshirish bo'yicha tavsiyalar bering.
- e) Shtayn nuqtai nazaridan bu takliflarga baho bering.

Keys №1

"Koka Kola"ning marketing kompaniyalari

Agar siz ajoyib marketingga ega tarixiy korxonaga nazar solmoqchi bo'lsangiz, Koka-koladan yaxshisi bormi?

Bu klassik brend bizga 1886-yildan buyon "Koka-kola ichish"ni ("Drink Coca-Cola") eslatib kelmoqda va "Baxt eshigini och"ishga

("Open Happiness") butun dunyo bo'ylab millionlarni undab kelmoqda. Koka-kolaning yana bir tarix davomida bizga eslatib turgan narsasi bu uning brendi va mahsulotlarini qayta va qayta butun dunyoga tarqatgan marketing kompaniyasidir. Koka-kola reklama tarixi jahonning yuqori samarali marketing kompaniyalari qatorida baholandi.

Quyida biz uchun sevimli bo'lgan, Koka-kola brendining muhimligi va marketing strategiyalarini ko'rsatuvchi Koka-kola kompaniyalari keltirilgan.

"KOKA-KOLANI BO'LISHING" KOMPANIYASI (THE "SHARE A COKE" CAMPAIGN).

2014-yil yozda korxonaga o'zining "Koka-kolani bo'lishing" marketing kompaniyasini AQSH bozoriga chiqardi. AQSHda mashhur bo'lgan 250 ta qadimgi ismlarni individual xaridorlar uchun mahsulotlarida qo'lladi.

Marketing rejasi qisqa muddat ichida katta muvaffaqiyatga erishib, keng auditoriyani o'ziga qarata oldi.

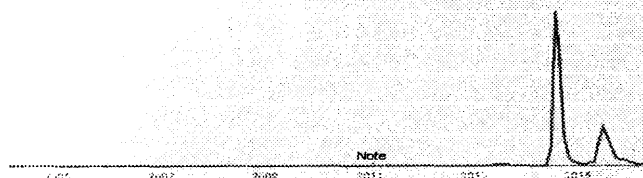
"The Wall Street Journal" jurnali ma'lumotiga ko'ra, 2014-yil iyun va iyul oylarida 125000 dan ko'proq ijtimoiy tarmoq xabarlarida ko'rsatildi. Bundan tashqari 12% dan ko'proq onlayn muloqotlar Koka-kola marketing kompaniyasi haqida muloqot qilishgan. 353000 dan ortiq virtual Koka-kola idishlari korxonaga veb sahifasida bo'lishildi.

Biz bu marketing kompaniyasi muvaffaqiyatini Google Trendsdagi korxonaga brendidan ham ko'rishimiz mumkin.

AQSHda ushbu marketing kompaniyasi taqdim qilingandan so'ng katta diqqatga sazovor bo'ldi.

Interest over time Web Search United States, 2004 - present

share a coke

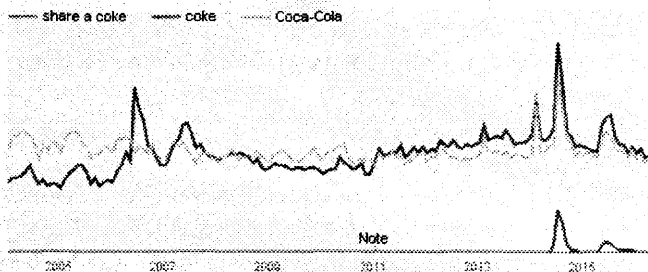


Google

[View full report in Google Trends](#)

Bundanda yuqori samaraga erishgan korxonalar marketing strategiyalari “Coke” va “Coca-Cola” Google korxonasi tomonidan oxirgi 3 oylik trendni tahlil qilindi.

Interest over time. Web Search. United States, 2004 - present.



Google

[View full report in Google Trends](#)

Qidiruv tizimi orqali, “Koka-kolani bo‘lishish” marketing kompaniyasining “isimli kola” yoki “kola ismlari” kabilar qidiruvi ko‘p amalga oshirilgan. Bu shuni ma‘lum qiladiki, ko‘pchilik bu aksiya haqida eshitishgan, ammo aksiyaning nomini bilishmaydi. Iste molchilarning bunga bo‘lgan qiziqishi marketing strategiyasi yaxshi tashkil qilinganligini anglatadi.



Butun dunyoga bo'lishish

Albatta, bu marketing kompaniyasi faqat AQSHda emas, balki Avstraliya va Yangi Zelandiyada ham mashhur reklamalardan bo'lgan. Bundan keyin bu strategiya Buyuk Britaniya, Xitoy va Braziliya kabi 20dan ortiq mamlakatlarda xususan, O'zbekistonda ham qo'llanilgan. Natijada korxonada daromadlari 39% oshdi va uning internet muxlislari 87%ga ko'paydi.

Ushbu marketing strategiyasidan nima o'rganish mumkin?

Bu muvaffaqiyatning bir siri bu korxonada mahsulotlarining individual iste'molchilarga qaratilganidir. Mijoz diqqatini tortishning mahsulotga xaridor ismini yozishdan ham yaxshiroq usul bormi?

Albatta, bu har bir korxonada uchun eng yaxshi usul emas. Lekin bu ayni bir korxonada uchun qay darajada ish berishini o'ylab ko'ring.

2. "Har doim Koka-Kola" marketing kompaniyasi.



Bu dunyodagi eng mashhur marketing kompaniyalaridan biri hisoblanadi. Kompyuter animatsiyalarini eksperiment sifatida qo'llash bo'yicha joriy qilingan marketing juda mashhur bo'lib ketdi.

Ushbu marketing strategiyasidan nima o'rganish mumkin.

Bu strategiyadan biz marketologlar har doim o'zgarishda bo'lishi kerakligi haqidagi tushunchani olishimiz mumkin.

4. “Jahon kubogi” marketing kompaniyasi

2014 FIFA Jahon chempionatining homiyligi Koka-kola korxonaning Pepsiga qaraganda ajoyib marketing qilganini ko‘rishimiz mumkin.

Birgina Braziliyadagi jahon chempionatning o‘zida korxonada dunyoning 90dan ortiq mamlakatlardan bir milliondan ortiq muxlislarni yig‘ishga ulgurdi.



Ushbu marketing strategiyasidan nima o‘rganish mumkin:

Korxonada bizga faqat boshqalar hikoyasini aytuvchi emas, balki o‘zimiz boshqalar uchun hikoya bo‘lishimiz kerakligini ko‘rsatdi. Korxonalar har doim jamoat ishlarida faol qatnashish orqali qanchalik o‘zlarining brendlarini oshirishlari mumkinligi boshqalarga ko‘rsatdi.

Savollar:

1. Mazkur keltirilgan Koka-kola kompaniyasining strategiyalari raqobatchilari bilan nimasi ustun hisoblanadi?
2. Koka-kola kompaniyasining hali-hanuzgacha raqobatchilaridan farqli jihatlari nimada deb bilasiz?
3. Koka-kola kompaniyasi nima uchun o‘z reklamalarida asosan mashhur insonlardan foydalanmaydi?
4. Koka-kola kompaniyasining mazkur strategiyalari O‘zbekistonda qay darajada oqlagan?

Keys №2

Menejment bo‘yicha dunyoga mashhur mutaxassis Piter F. Druker o‘zining «Bozorda qanday qilib lider bo‘lish mumkin?» nomli kitobida ikkita mohiyatan klassik bo‘lib ketgan korxonada marketing strategiyasi bo‘yicha misollarni keltirgan. Bu strategiyalar moslashuvchan, nostandart baholash tizimlariga asoslangan.

1) King Jillett xavfsiz ustalarining ixtirochisi emas edi: XIX asrning oxirlarida bunday ustalar bo‘yicha o‘nlab ixtiro va

ratsionalizatorlik takliflari patentlangan edi. Ko'plab ixtirochilar xavfsiz ustalararni yaratishardi-yu, ammo ularni sota olishmasdi. Soqol oldirish uchun sartaroshxonaga 10 sent to'lash lozim bo'lar edi, eng arzon xavfsiz ustara esa o'sha vaqtda 5 dollar turar edi. Bu qiymat ancha katta hisoblanar edi, chunki u uncha kichik bo'lmagan kunlik ish haqiga teng edi. «Jillette» taklif etgan xavfsiz ustara boshqa ustalaridan alohida ajralib turmasdi. Biroq «Jillette» o'z ustalarini «sotmasdi», balki ularni amalda bepul tarqatardi: ustaraning chakana bahosi 55 sentga teng edi, ulgurji bahosi esa 20 sent, bu baho mahsulot tannarxining 1/5 qismini tashkil qilardi.

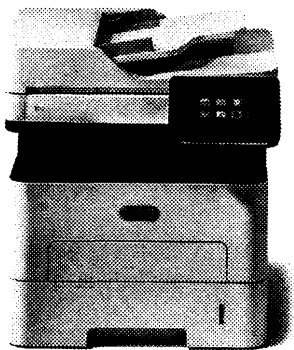
Shu bilan birgalikda ustaraning konstruksiyasi shunday ediki, unda faqat «Jillette» tomonidan ishlab chiqarilgan lezviyadan foydalanish mumkin edi. Bitta bunday lezviyani ishlab chiqarish 1 sentga tushardi, lekin 5 sentdan sotilar edi.



Har bir lezviyani 6-7 marta ishlatish mumkinligi sababli, soqolni o'zi olish sartaroshxonadagiga nisbatan 10 barobar arzonga tushadiganday tuyulardi. Shu yo'l bilan «qo'lga tushgan» iste'molchi «Jillette» mahsulotlari uchun amalda 5 dollardan ko'p pul to'lar edi.

Shu yo'l bilan «Jillette» ustalar bozorida amalda monopol mavqega ega bo'lib oldi va bu mavqeini deyarli 40 yil ushlab turdi.

2) Nusxa ko'chirish mashinalarini tayyorlashga patentlarning mavjudligiga qaramasdan, yirik mashinasozlar bu texnikani ishlab chiqarish va sotishda hech kanday istikbol ko'rmas edilar. Ularning hisob-kitobiga ko'ra nusxa ko'chirish mashinasi kamida 4000 dollar turishi lozim edi. Ular bunday bahoda mashinani hech kim harid qilmasligiga ishonar edilar. Yirik kompaniyalar bunday qimmat uskunaning fond qaytimini va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlarini hisoblab, taqqoslab ko'rardilar.



Biroq kotibalar ishini engillashtirish uchun mo'ljallangan qurilmadan qanday iqtisodiy manfaat kutish mumkin? Shularning hammasini aniq hisobga olingan kichik «Xeloid» kompaniyasi, bu kompaniya bugungi kunda «Xerox» nomi bilan ma'lum va mashhur, patentlarni xarid qildi va alohida texnik yangiliklar kiritmagan holda nusxa ko'chirish mashinasining modelini ishlab chiqdi.

Kompaniya iste'molchilar e'tiborini bitta nusxaning bahosiga qaratdi: olinadigan bir nusxaning bahosi 5-10 sent bo'lganida quyiladigan kapital quyilmalarning samaradorligini hisoblashga ne hojat?!

Bu xizmat arzimagan bahoga ega ediki, uni har qanday kotiba to'lay olar edi, ya'ni «Xerox» firmasi nusxa ko'chirish apparatlarining bahosi bitta nusxaga 5 sent edi! Natija: kichkina kompaniya 10 yil davomida ko'p milliardli tovar aylanuviga ega bo'lgan yirik korporatsiyaga, nusxa ko'chirish mashinalarining yirik yetkazib beruvchisiga aylanib ulgurdi.

Topshiriqlar:

1. «Jillette» va «Xerox» kompaniyalarining marketing strategiyasida qanday umumiylik mavjud?
2. Siz «xaridor «mahsulot»ni emas, balki undan keladigan natijani xarid qiladi» degan ma'lum xulosaga qo'shilasizmi?
3. «Jillette» va «Xerox» o'z iste'molchilarining ehtiyojlarini haqiqatan qondirganlari uchun, ularga iste'molchilar eng xohlagan narsani taqdim qilganlari uchun katta pulga, savdo hajmiga ega bo'ldilar deyish mumkinmi?
4. O'zbekistondagi korxonalar ichidan tovar va xizmatlarning bahosini shakllantirishda shunday nostandart yo'l tutgan (tutayotgan) korxonalarni topishga harakat qiling.

Testlar

1. Marketingda strategik rejalashtirish jarayonini qadamlar bo'yicha taqsimlang:

- a) umumiy strategiya ishlab chiqish;
- b) nazorat mexanizmi belgilash;
- d) marketing tadqiqoti o'tkazish;
- e) kompaniya maqsadlarini aniqlash.

2. Marketing strategiyasi bu:

- a) korxonaning nizomi;
- b) marketing faoliyati rejasi va dasturi;
- d) uzoq muddatli tayanch marketing qarorlari va tamoyillari kompleksi;
- e) biznes-rejaning marketing bo'limi.

3. Strategik marketingning maqsadi bu:

a) berilgan bozor evolutsiyasini kuzatish, qondirish lozim bo'lgan ehtiyojlarni tahlil qilish asosida mavjud yoki potensial bozor yoki segmentlarni aniqlash;

b) missiyani aniqlashtirish, rivojlanish maqsadlarini aniqlash, kompaniyani rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish va b.;

d) kompaniya qondiradigan ehtiyojlarni aniqlash;

e) firma imidjini shakllantirish.

4. Marketing «g'oyasi» nima?

a) U kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir.

b) U kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan xayoldir.

d) U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir.

e) U kishilar miyasidagi abstrakt xayoldir.

5. Mutaxassis strategiyasi quyidagi marketing strategiyasiga mansub:

- a) tayanch strategiya;
- b) raqobatli strategiya;
- d) qisman strategiya;
- g) muayyan strategiya.

6. Chekinish strategiyasiga BKG matritsasida quyidagi pozitsiya mos keladi:

- a) «yulduzlar»;

- b) «itlar»;
- d) «tarbiyasi qiyin bola»;
- e) «sog'in sigir».

7. «Tovarlar/bozorlar» matritsasida diversifikatsiya strategiyasiga quyidagi shartlar kombinatsiyasi mos keladi:

- a) eski tovar eski bozorda;
- b) yangi tovar eski bozorda;
- d) eski tovar yangi bozorda;
- e) yangi tovar yangi bozorda.

8. Operatsion marketing vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- a) rivojlanish maqsadlarini aniqlash;
- b) rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish;
- d) strategiyani detallashtirish;
- e) strategiyani amalga oshirish.

9. Ehtiyoj nima?

- a) u kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi;
- b) individ shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik;
- d) u shaxsning biron-bir narsani talab qilishi;
- e) kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati.

10. Raqobatchilarni kuchli va kuchsiz tomonlari yo'najishlari nimalardan iborat?

- a) bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan;
- b) bozordagi hamda ishlab chiqarishdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan;
- d) bozordagi, ishlab chiqarishdagi, boshqarishdagi, resurslardagi va iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan;
- e) iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.

6-BOB. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor konyunkturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor konnkturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Konyunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor konyunkturasini prognoz qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Prognoz qilishni qanday uslublarini bilasiz?
7. Ekspert baholash uslubi deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
9. Talabga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
10. Talab va uning turlarini izohlab bering.
11. Qaysi omillar bozor kon'yunkturasini shakllantiradi?
12. Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilishdan maqsad nima?
13. Bozor konyunkturasini baholashda qaysi ko'rsatkichlar tahlil qilinadi?
14. Nima sababdan bozor konyunkturasi hisob-kitoblari ko'p variantli xarakterga ega?

KEYS № 1

Bozor sig'imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilish

Bozorni tahlil qilish ma'lumotlari

Rossiya kofe bozorining amaldagi yillik sig'imi 1992-yil narx ifodasida 50 mln. dollar atrofida bo'ldi. «Mi-Servis» firmasi tomonidan taqdim etilgan kofega talab statistikasi quyidagicha: Bashqirdiston, Belarus, Uzoq Sharq, Zabaykale, Moskva, Priurale – 5%dan, Komi Respublikasi va Sankt-Peterburg – 10%dan, Markaziy va Sharqiy Sibir – 15%, Rossiya janubi – 20%.

G'arbiy Yevropada ishlab chiqarilgan, maydalangan qadoqlangan kofe bahosi mahalliy importchilar uchun tonnasi kamida 10 ming dollar, eriydigan kofe - 20 ming dollar, granula shaklidagi kofe - 45 ming dollar darajada bo'lgan. G'arbiy Yevropada qata ishlash

jarayonida kofe narxi o'rtacha 7 marta oshadi.

Mamlakatga kofe nodavlat importi 80%ga Sharqiy Yevropa mamlakatlaridan, fraxtda tejab qolish maqsadida amalga oshirilgan. Bugungda eriydigan va shisha idishlarga qadoqlangan kofe o'rtacha narxi tonnasiga 4 ming doll., qovurilgan don shaklidagi (3-5 kg plastik paketlar) – 2,2 ming doll.

Yashil (xom) kofeni Germaniya, Vengriya, Polsha, Chexiyada sotib olish va uni s posleduyuyey jarkoy i fasovkoy v Bolgariya, Ruminiya yoki Turkiyaning yevropa qismida qovurish va qadoqlash bir vagon (60 t.) partiyadan boshlab o'zini oqlaydi va bunday partiya kamida 100 ming dollarga to'g'ri keladi. Valutadagi foyda darajasi – 100%.

Kofe xomashyosini Afrikada tonnasini 500 dollardan ham sotib olish mumkin, biroq 500 t. yuk ko'taradigan kema fraxti 60 ming dollarga tushadi. Aytib o'tilgan mamlakatlarda kofeni qovurish va qadoqlash xarajatlarini hisobga olgan holda 550 ming dollar miqdorida boshlang'ich kapital talab etiladi. Foyda – 150%.

Rossiyada kofe qovurish bo'yicha liniyalar qurish har 500 t. kofeda 100 ming dollar tejab qolishga imkon beradi. Oyiga 500 tonna xomashyo qayta ishlashga qodir bo'lgan, ilgari foydalanilgan import liniya 100-150 ming dollar atrofida turadi.

Qo'shimcha axborot ma'lumotlari

Germaniyaning Darboven firmasi ma'lumotlariga ko'ra, Sharqiy Yevropa mamlakatlari kofe bozorining istiqboli porloq. Masalan, Polshada kofe iste'moli 1992-yil 1 mln. qopdan 2005-yilga kelib 2.2 mln.qopga o'sishi kutilmoqda. Bu ko'rsatkichlar bir kishiga to'g'ri keladigan iste'mol (1 yilda 3,5 kg) o'sgani va g'arb mamlakatlari darajasiga yetganini aks ettiradi. Bunda kofe importi hajmi o'tgan yili 1,3 mln qopni tashkil etdi, bu esa 1992-yildagidan 34% ortiq.

Bu bashorat kofe narxining qimmatligi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kofe iste'molini jiddiy pasaytirishi mumkinligidan xavotirga tushgan kofesanoatini biroz tinchlantirdi.

Kofe Sharqiy Yevropada nisbatan qimmat mahsulot sanaladi, chunki bu erda oylik maosh G'arbiy Yevropa mamlakatlaridan ancha past. Biroq Darboven firmasida ishsizlikning qisqarishi bilan iste'molning o'sishi taxmin etilmoqda. Bu yerda MDH mamlakatlarida kofe iste'moli 1989-yildan boshlab ikki baravar o'sdi bir kishiga 0,5

kg darajaga yetdi deb hisoblaydilar.

Savol va topshiriqlar

1. Kofe importi nodavlat shaklida, eriydigan va qovurilgan kofe xaridi teng, kofe xomashyosi xaridiga esa e'tibor qaratmaslik kerak bo'lsa, mamlakat kofe bozorining joriy amaldagi sig'imini hisoblab chiqing. Bu qay darajada aniqlik bilan amalga oshirish mumkin?

2. Qaysi axborot yetishmasligi bozor sig'imini tonnada aniq belgilashga xalaqit beradi?

3. Kofe xomashyosi xarid qilish va uni mahalliy korxonalarda qovurishda bozor sig'imi qaysi tomonga o'zgaradi? Bunday o'zgarish qanday qo'shimcha shartlarda real voqelikka aylanadi?

4. Rossiyada kofe qayta ishlash haqida qaror qabul qilish foydasiga qaysi moliyaviy dalillar xizmat qiladi?

5. Eng yuqori tejamkorlik tamoyilidan kelib chiqadigan bo'lsak, mahalliy tadbirkorning kofe bozoridagi ilk qadamlari qanday bo'ladi? Kofe biznesida talab etiladigan kapital optimal miqyosi qanday va respublikada kofeni qayta ishlashni yo'lga qo'yish uchun bu kapital qancha aylanmasi zarur?

6. Mahalliy bozordagi faoliyat ko'lamini hisobga olgan holda ushbu firmaning bozor ulushi qanday bo'lishi mumkinligini aniqlang. Shu boisdan kofeni qayta ishlash bo'yicha o'z ishlab chiqarishini yanitishga tayyorlanishda nimalar qilish zarur?

KEYS № 2

Tez muzlatilgan sabzavotlarning rossiyalik ishlab chiqaruvchisi «Kriofud» Sankt-Peterburg bozoriga chiqmoqda

Tez muzlatilgan sabzavotlar bozorining marketing nuqtayi nazaridan Sankt-Peterburg shahri bo'yicha baholanishi yetarli darajada optimistik edi, shu sababli yillik ishlab chiqarish quvvati 3 000 tonna bo'lgan tez muzlatilgan sabzavotlar ishlab chiqaradigan yangi zavod qurilishi haqida qaror qabul qilindi.

Bunday qaror qabul qilinishiga bir tomondan, bugungi kunda Rossiyada boshqa Yevropa davlatlaridan va hatto AQSHdan import qilib olib kelinayotgan tez muzlatilgan sabzavotlarni iste'mol qilish hajmi borgan sari o'sib borayotganligi bo'lsa, boshqa tomondan mamlakatda bunday mahsulotlarning mahalliy ishlab chiqaruvchisi

yoʻqligi sabab boʻldi. Moskvada faoliyat yuritayotgan «Koloss» kombinati faqat muzlatilgan kartoshka-fri ishlab chiqaradi va bu tovar ham uning tovar nomenklaturasidagi asosiy tovar emas.

Sankt-Peterburgning bu jihatdan qulayligi avvalo bu hududda kartoshka, lavlagi, sabzi, karam kabi qishloq xoʻjalik mahsulotlari yetarli hajmda ishlab chiqariladi.

Sankt-Peterburgga yaqin boʻlgan shimoliy-gʻarbiy hududlarda brusnika, klyukva kabi rezavor mevalarning katta hajmdagi xaridini tashkillashtirish mumkin, ularni qiyinchiliksiz tezda muzlatish mumkin. Nihoyat, shahar davlatning gʻarbiy chegaralariga yaqin joylashganligi unga shimoliy-gʻarbiy hududlarda deyarli yetishtirilmaydigan sabzavotlarni: kolrabi, bryussel karami, rangli karam, koʻk noʻxat, qoʻzoqli loviya kabilarni tezda yetkazib kelish imkoniyatini osonlashtiradi. Sankt-Peterburg aholisi oʻrtasida oʻtkazilgan soʻrovnoma shuni koʻrsatdiki, aholining deyarli 90% i savdoda tez muzlatilgan mahsulotlar mavjudligidan xabardorligini, 60% ga yaqini esa xuddi shunday mahsulotdan u yoki bu darajada isteʼmol qilganligini bildirdi.

Tez muzlatilgan mahsulotlarning eng asosiy ustunliklari quyidagilardir:

- ovqat va qaylarning tezda tayyor boʻlishi;
- uzoq muddat saqlaganda ham mahsulotlar foydali xossalarning saqlanib qolishi;
- sabzavotlarni turli variatsiyalarda va nisbatlarda muzlatish imkoniyati tufayli sabzavot aralashmalarining keng assortimenti.

Assortimentga nisbatan isteʼmolchilarning istak-talablari ancha turgʻun emasligi maʼlum boʻlib qoldi. Xususan, marketing tadqiqotlari va tajribaviy sotib koʻrish natijalari quyidagi natijalarni berdi (1-jadval).

Iste'molning nisbiy hajmlari

Mahsulot nomi	Nisbiy hajmlar, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Kartoshka		○				□	
Sabzi	○		□				
Ko'k no'xat	□			○			
Rangli karam					□	○	
Sabzavotlar aralashmasi		□		○			
Borshch (Lavlagi solingan karam sho'rva)			□	○			
Shi (Ko'katli karam sho'rva)	□		○				

- – marketing tadqiqotlari (bashoratlar);
 ○ – tajribaviy sotib ko'rish natijalari bo'yicha.

Sankt-Peterburg shahri bo'yicha tez muzlatilgan sabzavotlar bozorining hajmi bugungi kunda yiliga 6 000 tonna atrofidadir.

Sankt-Peterburgda raqobat darajasi baholanganda, tez muzlatilgan sabzavotlarning asosiy yetkazib beruvchilari Polshaning «Xorteks» firmasi (bozorning 70% i) va Belgiyaning «Ardo» firmasi (bozorning 20% i) ekanligi ma'lum bo'ldi. Bozorning qolgan qismini esa 10 tacha mayda yetkazib beruvchilar o'zaro bo'lib olishgandir, ularning ichida moskvaning «Koloss» HJ ham bor.

Asosiy potensial raqiblarni o'rganish shuni ko'rsatdiki, «Xorteks» asosan ishlab chiqarish konsepsiyasi asosida faoliyat olib boradi, ya'ni mazkur tovarlar guruhi uchun nisbatan yuqori bo'lmagan baholarda (1,5 doll./kg atrofida) yetarli darajadagi sifatli tovarni yetkazib beradi. Bu firmaning yana bir ustunligi – uning savdo markasining ancha taniqli ekanligida, nomining Rossiya bilan (avvalroq esa SSSR bilan) bir necha o'n yilliklar bog'lab turganligidadir.

«Xorteks»ning raqobatdagi yana bir sezilarli ustunligi uning tez muzlatilgan sabzavotlarning keng assortimentini yetkazib bera olishida (o'rtacha 20 xil nomda), savdo tarmoqlariga muzlatish uskunalarini yetkazib bera olishida va shaharning yirik oziq-ovqat do'konlari bilan

mustahkam iqtisodiy aloqalarda ekanligidadir.

Boshqa yetkazib beruvchi - «Ardo» firmasi – har kilogrammi o‘rtacha 3-5 dollar bo‘lgan yuqori sifatli tez muzlatilgan sabzavotlarni yetkazib berishga ixtisoslashgan va mos holda aholining moddiy tomondan yaxshi ta‘minlangan qatlamiga o‘z e‘tiborini qaratgan.

Yetkazib beruvchilarning o‘jiz jihatlari sifatida reklama sohasida jiddiy siyosatning mavjud emasligi va pirovard iste‘molchilarni (aholini) rag‘batlantirishning yo‘qligini sanab o‘tish mumkin.

«Kriofud» korxonasi o‘zining biznes-rejasi asosida Sankt-Peterburgdagi faoliyatini joriy yilning kuz faslidan boshlamoqchi.

Keysga qo‘shimcha izoh:

Tez muzlatilgan sabzavotlarni ishlab chiqarishning texnologiyasi quyidagi asosiy operatsiyalardan iborat: avvaldan saralab olingan xom ashyo (sabzavotlarni) yuvish; po‘stini archish (kartoshka, lavlagi, sabzi) yoki yaramaydigan yaproqlardan tozalash (rangli karam, ko‘k no‘xat, loviya, ko‘katlar kabilarda); mayda qilib to‘g‘rash; blansirovka (harorati $t=+95^{\circ}\text{C}$ bo‘lgan suvda termoishlov berish); sovuq suv oqimi orqali sovutish; -40°C haroratda 10-20 daqiqa davomida muzlatish; kraft-qoplarga 15-20 kg dan joylashtirish (upakovka); harorat -30°C bo‘lgan maxsus omborlarga saqlash uchun joylashtirish. Sotish chog‘ida talabga mos holda 0,5 kg lik upakovkalarga joylashtirilib berilishi mumkin.

Topshiriqlar:

1. «Kriofud» korxonasi marketing konsepsiyasi va asosiy yo‘nalishlarini ishlab chiqing. Buning uchun quyidagilar zarur:

a) potensial iste‘molchilar nigohida ijobiy imidj yaratadigan asosiy omillarni sanab o‘ting;

b) korxonaning uzoq muddatli maqsadlarini keltiring;

d) korxonaning ideal obrazi bilan uning real imkoniyatlarini taqqoslang;

e) «Kriofud» korxonasining muhim vazifalarini ko‘rsatib o‘ting;

f) «Kriofud» korxonasi tanlashi lozim bo‘lgan konsepsiyani taklif qiling.

2. Bozorning marketingga oid tahlilini o‘tkazing. Buning uchun quyidagilar zarur:

a) Sankt-Peterburg shahrida tez muzlatilgan sabzavotlar

bozorining konyunkturasiga iqtisodiy, demografik va texnologik tomonlardan umumiy tavsif bering;

b) tez muzlatilgan sabzavotlar bozorida asosiy yetkazib beruvchilarning ulushlarini aniqlang;

d) Sankt-Peterburg shahrida tez muzlatilgan sabzavotlar bozorining joriy imkoniyatlarini aniqlang;

e) «Kriofud» egallamoqchi bo'lgan bozor ulushini aniqlashtiring;

f) «Kriofud»ning asosiy raqibga nisbatan egallaydigan bozor ulushini aniqlang.

3. Korxonada marketingni boshqarishning tashkiliy strukturasi ishlab chiqing. Bunda quyidagi ketma-ketlik tavsifa etiladi:

a) «Kriofud» korxonasi uchun zarur bo'lgan marketing funksiyalari va vazifalarini aniqlab oling;

b) marketing bo'limi va korxonaning boshqa bo'limlari o'rtasida maqsadlarning yagonaligi hamda bo'limlar o'rtasidagi qarama-qarshiliklarni tahlil qiling.

Testlar

1. Quyidagi ta'riflardan qaysi biri bozor marketing tushunchasini to'g'ri aks ettiradi?

a) bozor bu – ushbu mamlakatning aholisi;

b) bozor bu – o'xshash ehtiyojlarga ega bo'lgan iste'molchilar joylashgan joy;

d) bozor bu – o'tgan 5 yilda sotuv o'rtacha hajmi;

e) bozor bu – bizdan tovar sotib oladigan iste'molchilar guruhi.

2. Quyidagi bozorni segmentlash mezonlarining qaysi biri eng muhim sanaladi:

a) har qanday iste'molchini qamrab olish;

b) mahsulotni rivojlantirish strategiyasini tanlash;

d) bizning mahsulot bilan barcha iste'molchilarni qamrab olish;

e) reklama budjeti sarflanishi samaradorligini ta'minlash.

3. Marketing bo'yicha mutaxassis bozorni segmentlashi lozim:

a) tashkilotda rahbariyat oldida o'zining rolini ta'kidlash uchun;

b) to'g'ri keladigan maqsadli bozorga chiqish niyatida;

d) samarali marketing dasturi va strategiyasi shakllantirish uchun;

e) tashkilot ko'proq foyda olishiga shart-sharoitlar yaratish uchun;

f) yaxshi mahsulotni joylashtirish uchun.

4. Quyidagi ko'rsatkichlarning qaysi biri bozorni segmentlash omillarining demografik guruhiga mansub emas?

- a) yosh, jins, ma'lumot;
- b) iste'molchining psixologik turi;
- d) etnik guruh;
- e) hammasi.

5. Bozor «nisha»si tushunchasi nima bilan bog'liq:

- a) dastlabki tahlildan kelib chiqib, eng katta foyda keltiradigan segment bilan;
- b) biz yo'nalgan maqsadli bozor bilan;
- d) bizning mahsulot, marketing sotuvi va imkoniyatlar eng yaxshi to'g'ri keladigan segment bilan;
- e) aytilganlarning hech qaysi biri bilan.

6. Mahsulotni bozorda joylashtirishdan asosiy maqsad nimada:

- a) o'ziga xos ehtiyojlar ochib berishni qondiradigan yangi mahsulot yaratish;
- b) samarali reklama kompaniyasi o'tkazish;
- d) tanlangan maqsadli bozorga xizmat ko'rsatishga intilish;
- e) iste'molchida unga mos keladigan yechim taklif etilyapti degan hisni shakllantirish;
- f) optimal marketing-miks shakllantirish.

7. Quyida sanab o'tilgan axborot izlash yo'llaridan qaysinisidan bozorni o'rganishda foydalangan bo'lardingiz?

- a) sizning tovarlar haqida mijozlar fikrini o'rganish;
- b) turmush o'rtog'ingiz fikrini bilib olish;
- d) biznes-kataloglar ko'rib chiqish;
- e) o'z buyurtmalar kitobingizni tekshirish;
- f) savdo vakilingizning fikrini bilish.

8. Konyunktura nima?

- a) u bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir.
- b) u bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir.
- d) bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy xolatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'lik bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi);
- f) u bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir.

9. Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

a) bozor segmentatsiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash;

b) reklama qilish, rejalashtirish, nazorat qilish;

d) talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash;

e) savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat.

10. Marketingni holatli (situatsiyali) tahlili deganda nimani tushunamiz?

a) korxonani barcha ichki resurslarining taftishi, tashqi va jalb kilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati;

b) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish;

v) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarning o'zaro nisbati;

g) korxonani barcha resurslarining taftishi.

7-BOB. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIYALASHTIRISH

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Differensiallangan marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Konsentrlangan marketing strategiyasining mazmuni nimadan iborat?
7. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
8. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
9. Avvaldan segmentlash deganda nimani tushunasiz?
10. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
11. Xalq iste'moli tovarlari va sanoat uchun tovarlar bozoorini segmentlash mezonlarini tavsiflang.
12. Nima uchun xulq-atvor belgilarini hisobga oladigan segmentlash usuli eng qulay ekanligini tushuntirib bering.
13. Siz ishlab chiqarish va sotishni tavsiya etadigan mahsulotni asoslab berishda e'tiborga olish lozim bo'lgan asosiy omillarni ko'rsating.
14. Ichkariga segmentlash nimani anglatadi?
15. Maqsadli bozor segmentini tanlash ketma-ketligini ochib bering.
16. Marketing vositalari yordamida ehtiyojlar shakllanishiga qanday ta'sir ko'rsatish mumkin?
17. Bozor tadqiqoti o'tkazishning asosiy sabablarini sanab bering.
18. Bozorni segmentlashni o'tkazishdan maqsad nima?
19. Bozorni segmentlash jarayoni qanday bosqichlardan o'tadi?
20. Bozor tadqiqotlari o'tkazishda qaysi vazifalar hal etiladi?

O'quv topshirig'i

1-guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

- a) muzlatgichlar ishlab chiqaruvchi uchun;
- b) avtomobil ishlab chiqaruvchi uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2. Kir yuvish kukuni ishlab chiqaruvchi tomonidan bozorga chiqish rejalashtirilgan yangi tovarlar joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtayi nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potensial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 1980 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 54 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 3%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 4 %, sotuv hajmi – 75 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 11%, firmaning ushbu segmentdagi ulushi 8%gacha o'sishi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi – 0,12. Bozor sig'imining o'zgarishi kutilmaydi, sotuv hajmi firma uchun 1 mln.donaga qisqaradi.

Yuqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun kelasi yilga sotuv hajmini aniqlang.

2-guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

- a) pivo zavodi uchun;

b) kiyim-bosh tikadigan fabrika uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2.Kompyuter ishlab chiqaruvchi firma tomonidan bozorga chiqarish rejalashtirilgan yangi tovarlarni joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potensial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 24 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 8 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 2%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 6 %, sotuv hajmi – 5 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 14% o'sishi, firmaning ushbu segmentdagi ulushi o'zgarasligi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi – 0,18. O'zgarishlar kutilmaydi.

Yuqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun shu yilgi sotuv hajmini aniqlang.

3-guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

a) kosmetika vositalari ishlab chiqaruvchi uchun;

b) o'yinchoqlar fabrikasi uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2.Bolalar kiyimi ishlab chiqaruvchi firma tomonidan bozorga chiqarish rejalashtirilgan yangi tovarlarni joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar

ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potensial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 1000 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 50 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 2%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 5 %, sotuv hajmi – 35 mln. donani tashkil qiladi. Bozor sig'imi 13%, firmaning ushbu segmentdagi ulushi 6%gacha o'sishi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi – 0,10. O'zgarishlar kutilmaydi.

Yuqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun shu yilgi sotuv hajmini aniqlang.

KEYS №1

1. Marketing vaziyati

1990-yilning boshida Lengorispolkom qarori bilan Leningrad go'sht kombinati hududida mahsulot ishlab chiqarishdan qolgan suyak chiqitlarini qayta ishlash va quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti chiqarish bo'yicha kichik zavod qurildi. Quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti sanoatda qayta ishlash uchun mo'ljallangan va sho'rva kukuniga sublimatsiyalangan go'sht o'rniga qo'shiladi.

Zavod bozor ehtiyojlarini hisobga olmasdan qurilgan. Ushbu qaror go'sht kombinatida ishlab chiqarishning chiqitsiz bo'lishini ta'minlash va kukun holidayi sho'rvalar bahosini arzonlashtirish zaruratiga asoslangan.

Tayyor mahsulot uchun mijozlar izlashda sotuv bo'imi katta qiyinchiliklarga duch keldi: Leningradida birona mahsulot iste'molchisi topilmadi, faqat Moskva kukun holidayi sho'rvalar ishlab chiqarish sinov-eksperimental oziq-ovqat kombinatigina quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti yetkazib berish haqida shartnoma tuzdi.

Biroq yarim yildan keyin Moskva oziq-ovqat kombinati ham ushbu tarkibiy qism qo'shilgan kukun holidayi sho'rvalarga iste'molchilarda tarkibida sublimatsiyalangan go'sht bo'lgan

sho'ralardan ko'ra ehtiyoj kamligi sababli bu mahsulotdan voz kechdi.

Shunday qilib, quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti ishlab chiqaruvchi zavod inqiroz holatiga tushib qoldi. Shunda zavod rahbariyati oqsil yarim tayyor mahsulotidan kukun holidayagi bulon ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish haqida qaror qabul qiladi. Bunday bulon unchalik qimmat emas va saqlash muddati 6 oyni tashkil qiladi. Ushbu mahsulotga umumiy ovqatlanish tizimi, geologiya-razvedka va o'rmonchilik tashkilotlarida talab katta bo'lishi taxmin qilindi. Kukun holidayagi bulonlarni 20 kg.li polietilen qoplarga qadoqlashga qaror qilindi.

Bu yerda ham o'ylab chiqilgan real ish bermadi: sutkasiga 2 tonna miqdorida chiqarilgan kukun holidayagi bulonga kutilgan talab bildirilmadi. Umumiy ovqatlanish tizimi mahsulotni kichik hajmda sotib oldi, geologiya-razvedka va o'rmonchilik tashkilotlari ularda konservalar xarid qilish fondi tugaganligi sababli bu mahsulotni sotib olmadilar. Korxonaya yana rentabelsiz bo'lib qoldi.

2. Muammo

Korxonani inqirozdan qanday olib chiqsa bo'ladi?

3. Vazifalar

a) Sizningcha, yangi bozor segmentlarini tanlashda qaysi omillar hisobga olingan?

b) Korxonaya rahbariyati tomonidan zavod tashkil qilingan boshlang'ich bosqichda qanday xatolarga yo'l qo'yilgan?

d) Sizningcha, har bir mahsulot turi bo'yicha kim iste'molchi hisoblanadi?

e) Siz korxonaya mahsulotiga mijozlarni qanday izlagan bo'ladingiz?

f) O'zingizni bozorni o'rganish bilan shug'ullangan mutaxassislar guruhi a'zosi deb faraz qiling. Zavod ma'muriyatiga korxonani inqirozdan chiqarish bo'yicha qanday tavsiyalar bergan bo'ladingiz?

4. Yechim algoritmi

1. Bozordagi vaziyatni o'rganish va tahlil qilish.

2. Tahlil asosida maqsadli bozor segmentini tanlash. Tanlovni asoslab berish.

3. Maqsadli segmentni tanlash usuliga qarab, marketing tadbirlari ishlab chiqish.

4. Maqsadli segmentning mahsulot umumiy hajmidagi salmog'ini aniqlash.

5. Muayyan iste'molchilar topish.

5. Muallakat va tavsiyalar

1. Dastlab marketing vaziyati haqida to'laqonli tasavvurga ega bo'lish uchun mavjud barcha axborotni o'qib chiqing. Bunda birdan tahlil qilishga intilmang.

2. Axborotni yana bir bor diqqat bilan o'qib chiqing. Sizga muhim bo'lib ko'ringan abzaslarni belgilab qo'ying.

3. Vaziyatni tavsiflashga harakat qilib ko'ring. Uning mohiyati nima, nima esa ikkinchi darajali ekanligini aniqlang. Xulosalarni – asosiy muammo va unga bo'ysunadigan kichik muammolarni yozma ravishda qayd qiling.

4. Muammoga taalluqli barcha dalillarni qayd qiling va keltirilgan mu'loomotlar o'rtasidagi aloqalarni kuzating.

5. Taklif etilgan yechimning to'g'riligini asoslab berish uchun mezonlarni ifodalang.

6. Muqobil yechim variantlari topishga harakat qilib ko'ring. Ularning qaysilari ma'qulroq?

7. Sizing variantni amalga oshirish bo'yicha amaliy tadbirlar ro'yxatini tuzing.

6. Vaziyatni tahlil qilish varag'i

Tahlil bosqichi nomi	Tahlil bosqichi mazmuni	Tahlil natijasi	Baholash mezonlari
1. Vaziyat tahlili	1. Berilgan muayyan vaziyatni sharhlash va masalani hal qilish uchun muhim bo'lgan axborotni aniqlash. 2. Vaziyatda nima o'ringa ekanligini qayd qilish: nima bo'lyapti? Hodisalar rivojining natijasi qanday?		Qisqalik
2. Muammoni ifodalash	Muammoning mohiyatini aks ettiradigan taklif		Maksimal qisqalik: ko'pi bilan 9-10 so'z.
3. Vaziyat qatnashchilarini	a) tashkilotlar tavsifi, biznes xarakteri va o'ziga xos xususiyatlar		Maksimal qisqalik

aniqlash			
4. Hodisalar ketma-ketligini aniqlash (amaliy vaziyatda)	Axborotni strukturalash. Hodisa va dalillarni baholashsiz va teskari tartibda ko'rsatish: nima bo'ldi? Hozir nima bo'lyapti? Nima kutilyapti?		Aniqlik
5. Konseptual jihatlarni aniqlash	Qatnashchilar nuqtayi nazaridan vaziyatga taalluqli konseptual masalalarni bayon qilish		Dalillar bilan «mus-tahkamlash» (yaxshisi, matndagi so'zlar bilan)
6. Muqobil yechim variantlarini aniqlash va eng yaxshi variantni tanlash	Vaziyatli topshiriqni yechishning muqobil variantlarini aniqlash: harakatlar yo'nalishlarini sanab berish. Har bir muqobil variantni baholash va dalillar bilan asoslash. Ijobiy va salbiy tomonlarni ko'rsatish. Eng yaxshi muqobil variantni tanlash.		Bayon qilishning aniqligi, tanlov dalil bilan asoslanganligi
7. Yechimni ishlab chiqish	Tanlab olingan harakatlar yo'nalishini amalga oshirish bo'yicha muayyan yechimni ishlab chiqish. Yo'nalishni tanlash sababi va uning oqilonaligini tushuntirib berish.		Aniqlik

Yechim varianti.

Muammoni hal qilish uchun iste'mol bozorini o'rganish bo'yicha mutaxassislar guruhi tuzildi. Diqqat bilan tahlil o'tkazilgach, korxonada mahsulotini diversifikatsiyalash va harakatlarni bir nechta bozor segmentlariga mujassam qilish taklif etildi:

- uy hayvonlari uchun yem ishlab chiqarish;
- albumin (quruq qon) ishlab chiqarish;
- xo'jalik sovuni ishlab chiqarish;
- oqsilli yarim tayyor mahsulot ishlab chiqarish;
- kukun holiday bulon ishlab chiqarish;
- suyak uni ishlab chiqarish.

Chiqarilgan mahsulot hajmida oltita bozor segmentining salmog'i aniqlandi (%da): mos ravishda 15; 5; 7; 23; 25; 25.

Har bir segment bo'yicha muayyan iste'molchilar aniqlandi va 1992-yilning o'rtalariga kelib zavod rentabelligi 12%ga edi, sof foyda esa 1 260 000 rublni tashkil etdi.

Testlar

1. Marketing rejasi qaysi asosiy bloklarni o'z ichiga oladi?

a) korxonada imkoniyatlarini tahlil qilish, korxonaning muayyan vazifalarini aniqlash, marketing faoliyati maqsadlarini belgilash, raqobatchilarning strategiya va taktikasini o'rganish, marketing tadbirlari amalga oshirish, marketing tahlili natijalarini nazorat qilish;

b) korxonada imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyati strategiya va taktikasini ishlab chiqish, narx siyosatini tartibga solish, mahsulotni transport vositasida tashish va uni sotish;

d) firmada ichki rejalashtirish, tashqi rejalashtirish, strategiya va taktika ishlab chiqish, marketing tadbirlari bajarilishini nazorat qilish, raqobatchilar ishini nazorat qilish, xomashyo yetkazib berishni rejalashtirish;

e) ta'minot rejasi, tayyor mahsulotni sotish rejasi, hamkorlar bilan o'zaro aloqalar rejasi, investitsiyalar jalb qilish rejasi;

f) korxonada imkoniyatlarini tahlil qilish, belgilangan davrga muayyan vazifalar belgilash, marketing faoliyati maqsadlarini aniqlash, strategiya va taktika ishlab chiqish, marketing tadbirlari amalga oshirish, marketing faoliyati natijalarini nazorat qilish.

2. Marketing taktikasi deb nimaga aytiladi?

a) bozorda doimiy o'zgaradigan talabga reaksiya;

b) ishlab chiqarish marketingi muqobil variantlarini ishlab chiqish,

d) sotuvni kengaytirish;

e) har bir tovar bo'yicha sotuv rejasi belgilash;

f) xarajatlar bo'yicha umumiy budjet belgilash.

3. Marketing tadqiqotlari qaysi operatsiyalarni o'z ichiga oladi?

a) ichki vaziyatni tahlil qilish, xomashyo manbalarini tahlil qilish, bozor iqtisodiyotini tahlil qilish, tadqiqot obyektlarini tanlash tartibi;

b) tanlov tarkibini aniqlash, birlamchi axborot manbalarini tahlil qilish;

d) hujjatlarni o'rganish, axborot to'plash, marketing strategiyasi va taktikasi ishlab chiqish, tashqi ma'lumotlarni tahlil qilish;

e) raqobatchilar ishini tahlil qilish, ichki vaziyatni tahlil qilish, axborot manbalarini tahlil qilish, axborot to'plash tartibi;

f) ichki vaziyatni tahlil qilish, ikkilamchi axborot manbalarini tahlil qilish, bozor iqtisodiyotini tahlil qilish, tanlov tarkibini aniqlash.

4. Bashorat qilishning qaysi usullari mavjud?

a) sifat va son;

b) sifat va aniqlovchi;

d) son va funksional;

e) optimal va sifat.

5. Ikkita - A va B mamlakat bir xil sur'atda rivojlanmoqda - yiliga 5%. A mamlakatda aholi jon boshiga YAMM - 5000 doll., B mamlakatda - 300 doll. Shunday xulosa chiqarish mumkinki:

a) ikkala mamlakatda turmush darajasidgi farq kamayib boradi;

b) ikkala mamlakatda turmush darajasidgi farq o'sib boradi;

d) farq saqlanib qoladi;

e) hamma javob to'g'ri.

6. Qaysi omil o'zgargani holda talab egri chizig'ining surilishiga olib kelmaydi):

a) tovar narxi;

b) iste'molchilar didi va xohish-istaklari;

d) milliy daromad hajmi va taqsimlanishi;

e) iste'molchilar soni yoki yoshi.

7. Sotishga taklif etilayotgan tovar birligini faqat arzonroq narxda xarid qilishga tayyorlikni nima eng yaxshi izohlaydi:

a) taklif egri chizig'i;

b) daromad samarasi;

d) talabning taklifga muvofiqlik qonuni;

e) kamayib boradigan optima foydalilik tamoyili.

8. Agar tadqiqot obyektlari quyidagilar: o'xshash tovarlarning iste'mol xususiyatlari, iste'molchilar reaksiyasi, tovar assortimenti, o'rovi, servis, me'yorlarga muvofiqlik va h.k. bo'lsa, bu marketing tadqiqotlarining quyidagi yo'nalishiga mos keladi:

- a) iste'molchilar;
- b) bozor;
- d) tovar.

9. Iqtisodiyot tarmoqlarida tarkibiy o'zgarishlar, yangi tovar va ehtiyojlar paydo bo'lishi – bu quyidagilarni bashorat qilishda hisobga olish zarur bo'lgan xususiyatlar:

- a) yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar bozori;
- b) ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar bozori;
- d) har qanday bozorlar.

10. Joriy davrda «Ekstr» kompaniya 15000 dona M mahsulot ishlab chiqarishni boshladi. Davr oxiriga kelib, 10 000 ta M mahsulot tayyorlash yakunlandi, qolgan 5000ta mahsulot esa 30% bitkazildi. Agar davr mobaynida 27600 sh.b. miqdorida xarajatlar sarflangan bo'lsa, har bir ekvivalent birlikka kompaniya xarajatlarni aniqlang:

- a) 1.84 sh.b.;
- b) 2.40 sh.b.;
- d) 2.76 sh.b.;
- c) 2.90 sh.b.

8-BOB. RAQOBATLI STRATEGIYALAR

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Raqobatbardoshlikning mohiyatini tushuntirib bering.
3. Raqobatning qanday turlari mavjud va ularning mazmunini izohlang.
4. Qanday raqobat strategiyalari mavjud?
5. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasini izohlang.
6. Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
7. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
8. Raqobatning rivojlanishiga ta'sir omillarni tahlil qiling.
9. Raqobatli ustunlik tushunchasiga izoh bering.
10. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat" to'g'risidagi qonunini muhokama qiling.

Vaziyatli topshiriq 1.

"Krokodil" va "Krokus" firmalari keng assortimentdagi charm-galantereya mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Quyida har bir firmaning assortimenti keltirilgan.

"Krokodil" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

- 1) hujjatlar uchun papka (charm, 4 ta bo'linma, molniya-zanjir, qora rang, narxi 300 so'm.);
- 2) "Prestij" keysi (yuqori sifatli charm, 5 ta bo'linma, kodli qulf, qora rang, narxi 780 so'm.);
- 3) sport sumkasi (sintetik material, 3 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, yorqin rang (har xil turlar), narxi 200 so'm.);
- 4) "Elita" ayollar sumkasi (yuqori sifatli charm, 2 ta bo'linma + cho'ntakcha, rangi qora, suvenir sifatida yo'ldosh tovarlar to'plami — hamyon, firma savdo markasi tushirilgan ko'zgu, narxi 600 so'm.);
- 5) chemodan (sun'iy charm, 2 ta bo'linma, qulfli kalit, rang — jigar rangning har xil tuslari, narxi 450 so'm.).

"Krokus" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

1) "Premera" ayollar sumkasi (biser tikilgan, har xil ranglar, 1 ta bo'linma + cho'ntakcha, narxi 600 so'm.);

2) xo'jalik sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 128 so'm.);

3) yo'l sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 240 so'm.);

4) "Biznesmen" diplomat (sun'iy charm, surilma zanjir, 3 ta bo'linma, rangi — qora, jigarrang, narxi 650 so'm.);

5) "Tetrad" papkasi (sun'iy charm, 1 ta bo'linma, rangi - qora, jigarrang, bordo, narxi 50 so'm.).

Topshiriqlar:

a) Ushbu assortimentni tahlil qiling. Bu tovarlar iste'molchilari segmentlariga qisqacha tavsif bering. Raqobatchi tovar juftliklarini ko'rsating. Raqobatchi tovar juftliklari ("Tetrad" papkasi va hujjatlar uchun papka) uchun iste'molchi uchun ahamiyatli bo'lgan tovarning qator tavsiflarini aniqlang. Har bir tavsifning muhimligini baholang. Sizningcha eng muhim bo'lgan tavsiflarni ko'rsatilgan segmentga tegishli bo'lgan iste'molchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

b) Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari;

mahsulotning sifat darajasi;

mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;

narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi.

Vaziyatli topshiriq 2.

"Petromebel" firmasining ish yo'nalishlaridan biri — oshxona mebellari ishlab chiqarish. Iste'molchi mebel tanlashiga ta'sir etuvchi qator asosiy omillarni (tovar tavsifini) aniqlang va ularning iste'molchi uchun muhimligini baholang. Bir nechta eng muhim tavsiflarni tanlang va ularni iste'molchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

a) mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari, mahsulotning sifat darajasi, mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;

- b) narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi;
- d) talabni rag'batlantirish usullari;
- e) tovarni harakatlantirish va sotuv usullari.

Iste'molchilar xohish-istaklari muhimligini baholash va joylashda quyidagi segmentga e'tibor qarating: 4 kishidan iborat bo'lgan, daromad darajasi o'rtacha, alohida kvartirada yashaydigan oila.

Vaziyatli topshiriq 3.

“Novaya zarya” va “Svoboda” firmalari parfumeriya va kosmetika tovarlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Ularning har biri bolalar uchun tish pastasi ishlab chiqaradi, birinchisi — “Zolotoy klyuchik” pastasi, ikkinchisi — “Terem-teremok” pastasi.

Ushbu tovarning iste'molchi uchun muhim bo'lgan tavsiflarini ifodalang, ularning ahamiyatini baholang; eng muhim tavsiflarni iste'molchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Siz har bir tovar uchun tanlab olgan tavsifni mujassam etish uchun taxminiy ma'lumotlar bering. Berilgan segment iste'molchilarining ikkala firma tovarlariga munosabati bo'yicha o'yin tarzida marketing tadqiqoti o'tkazing. Har bir firma tovarining raqobatbardoshlik darajasini aniqlang.

Vaziyatli topshiriq 4. “Kodak”: Raqobatchi yaqin orada uni yetarlicha ko'rmaydi – Hech qanday film yo'q

“Kodak”. Bu brend nomi yillar davomida necha avlod uchun maishiy so'z hisoblanib kelgan. Deyarli 1 asrdan ziyod muddat bu kompaniya plyonkalari “Kodak Lahzolari” deb nomlangan mahsulot bilan qanchadan-qancha oilalarning eng muhim lahzalarini tarixga muhrladi. Gollivud kino sanoati Kodak tufayli rivojlanib bordi. 1972 – yilda Paul Simon hatto “Kodachrome” deb nomlangan 2 ta qo'shiqni tayyorlagan, va qo'shiqda “Kodak”ning odamlar hayotidagi o'rni aytilib o'tilar edi.

Oldin juda qimmat bo'lgan “Kodak” aksiyalari hozirda sariq chaqa ham turmaydi. Oldin monopoliyalashtirilgan “Kodak”, bozorda 85% kamera sotuvini va 90% katta kino industriyasini qamrab olgan edi, hozirda u hech bir bozorda mavjud emas. Vaqtida cheksiz pullarni hisoblagan “Kodak”, so'nggi 4 yil ichida bir oyda \$43 million yo'qota

boshladi. Va vaqtida dunyo bo'ylab 100,000 dan ortiq xodimiga ega bo'lgan Kodak hozirda 10,000 dan kamroq xodimiga ega.

Qanday qi lib shunday kuchli kompaniya bunday katta tezlikda pastga qulishi mumkin? Kodak marketing va raqobatchi xatosi tufayli



Raqobatchi xatosi: "Kodak" inqirozga olib kelgan raqobatlashayotgan plyonka ishlab chiqaruvchilari emas. U "Kodak" yetarlicha baho bermagan va ko'rmagan raqobatchilar edi-plyonkalardan umuman foydalanmavdigan raqamli fotografiya.

quladi -- va shu bilan birgalikda faqat bir turdagi mahsulotlar bilan cheklanib qoldi va shu xaridorlarning istaklari haqida unutilib qo'ydi. "Kodak"ning bankrot bo'lishiga raqobatchi kompaniyalar sabab bo'lgani yo'q. Keyinchalik ham "Kodak" yaxshi filmlar qilishni davom etdi. Lekin, o'sib borayotgan raqamli dunyoda, xaridorlar endi plyonkalarga muhtoj emaslar. Meros tovarlariga yopishib olgan "Kodak" raqamli texnologiyaga o'tishda raqiblaridan ortda qoldi.

1880-yilda, Jorj Estman shisha plastinkali fotografiya usuliga asoslangan "Kodak" kompaniyasiga asos soldi. 1888-yilda shisha plastinkalardan foydalanib rasm oladigan "Kodak" kamerasini taqdim etdi. Estman bozorning o'sayotganini ko'rib, plyonkalarni va olamshumul kichik "Kodak Bronie" plyonkali kamerasini ishlab chiqdi. U kamerani \$1 evaziga sotar edi, lekin eng asosiy foydasini plyonkalar sotuvidan hamda sotiladigan kimyoviy moddalar va rasm uchun kerakli qog'ozlardan olar edi. "Kodak" XX asr mobaynida sog'liqni saqlash sanoatidan tortib bosmaxona asboblargacha bo'lgan har xil turdagi olamshumul rasm oladigan texnologiyalarni ham yaratdi, lekin kompaniyaning asosiy naqd pul manbayi plyonkalar va kameralar bo'ldi.

Qiziqarlisi shundaki, birinchi raqamli kamerani ham "Kodak"ning injenerlari 1975-yilda yaratgan va u oq va qora ranglarda rasm tushirgan. Biroq, raqamli fotografiyaga talabning ulkanligini tan olmagan va raqamli texnologiyalar uning oldingi plyonka biznesini yo'q qilishidan qo'rqishi tufayli "Kodak" raqamli texnologiya loyihasini yig'ishtirib, javonga solib qo'yadi. Kompaniya

boshqaruvchilari plyonkasiz hayotni ko'ra olmas edilar. Shu sababli, uning injenerlari yanada yaxshiroq plyonkalar ishlab chiqarishga yo'naltirildi. Ular bu hatoni anglaganida esa juda kech bo'lgandi.

O'zining plyonkalari bilan ko'r bo'lib qolgan "Kodak", rasmga tushirish va uni ulashish bilan bog'liq rivojlanayotgan raqobatbardosh o'zgarishlarni ko'ra olmadi. Kodakdagi madaniyati uning tarixi va uni qumsash bilan o'ralgan edi. "Ular vaqt oralig'ida to'xtab qolgan kompaniya edi" deydi bir tahlilchi. "Ularning tarixi ular uchun juda muhim hisoblangan – bu boy asrlik tarixda ular ko'p aqlbovar qilmaydigan ishlarni amalga oshirdi va bu yo'lda juda kop pul ishladi. Ularning tarixi ular uchun majburiyatga aylandi".

Keyinchalik, "Kodak" cho'ntakka sig'adigan kameralarini 1990-yillarda taqdim etdi, lekin bozor allaqachon "Sony", "Canon" va boshqa turdagi kompaniyalarning kameralari bilan to'lib ketgan edi. Keyinchalik ular ham boshqa kategoriyadagi raqobatchilar tomonidan davom ettirildi, va odamlar endilikda telefonlarida rasmga tushira olar, uni ulashar, shu zahotiyoyq izoh kiritib, e-mail orqali yoki onlayn rasm ulashishlardan foydalana boshladilar. "Kodak" juda yorqin hisoblangan tarixga aylandi va o'n yil avval mavjud ham bo'lmagan raqamli raqobatchilarni mezbonligiga ham duch keldii.

O'zi yurib kelgan yo'ning qayeridadir Kodak, o'zining asoschisi bo'lgan Jorj Estmanning uzoqni ko'ra bilish va xaridorlarning xohish va istaklarini aniqlash kabi qobilyatni yo'qotib qo'ydi. Bir biografiyachining so'zlariga qaraganda, Estmanning merosi bu plyonka emas, balki yangilik bo'lgan. U doimo oldinga intilgan, o'zining mahsuloti bozorda eng yaxshisi bo'lsa ham, u yanada yangiroq narsa ixtiro qilishga intilgan va bunga erishgan. Agar "Kodak" Estmanning usullarini o'zida saqlab qolganida edi, u bozordagi liderlikni haligacha saqlab qolgan bo'lishi mumkin edi. Biz haligacha "Kodak Lahzalari"ni "Kodak" raqamli kameralarida tushurib, "Kodak" smartfonlarida ulashayotgan va "Kodak"ning yuritayotgan saytlarida onlayn tarzda rasmlarimizni ijtimoiy tarmoqda ulashayotgan bo'lishimiz mumkin edi. "Kodak" o'zining brand nomi tufayli bankrotlikdan chiqib oldi, lekin boyagi ko'rib chiqilgan narsalar yana takrorlanishi mumkin. Bankrotlik rejasining bir qismi bo'lganidek, "Kodak" raqamli kameralar ishlab chiqarishni to'xtatishini e'lon qildi (mashhur "Kodachrome" rangli filmlarini ham

to'xtatdi). Uning o'rniga, o'zining brand nomi ostida boshqa raqamli kamera ishlab chiqaradigan sanoatchilarga litsenziya berishni rejalashtirgan. Kompaniyaning hozirgi aksiyalarining 3-4 qismi har xil bizneslardan keladi, masalan hajviyaviy filmlar va tijoriy bosma kompaniyalar. O'zining yorqin tarixi va ularni mashhur qilgan "Kodak Lulzulari" hozirda tarixga aylandi.

Savollar:

1. "Kodak" kompaniyasining asosiy yutuqlari nimada edi?
2. "Kodak" kompaniyasi qanday qilib mavjud bo'lmagan raqobatchilarga o'z o'rnini bo'shatib berdi?
3. Raqobat kurashida "Kodak"ning asosiy xatosi nima bo'lgan?
4. "Kodak" kompaniyasining raqobatbardosh mahsulotlari nima sababdan bozordan chiqib ketdi?

1-Masala

Tovarni tanlang va jadvaldan foydalanib, uning raqobatbardoshligini tadqiq-tahlil qiling.

Bu masala nazorat yoki laboratoriya ishi sifatida bajarilishi, ya'ni tadqiqot real korxonalarining statistik ma'lumotlarini o'rganish orqali amalga oshirilishi zarur.

Sizning tovaringiz, bu talaba ishlab chiqarayotgan yoki sotayotgan tovardir u real yoki gipotetik(faraziy) bo'lishi mumkin. Raqiblar esa faqat aniq, real bo'lishi shart, zarur!

Tanlangan tovar va uning raqiblari o'xshash (analogik) bo'lishi kerak.

Barcha omillar (ko'rsatkichlar) **10 ballik** tizim asosida baholanadi.

Jadvalda umumiy ko'rsatkichlar berilgan bo'lib, u aniq bir tovarda kerak bo'lmasligi mumkin. Masalan, xizmat muddati ko'rsatkichi asosan texnik jihatdan murakkab tovarlarga xos bo'lib, u deydik oziq-ovqat tovarlariga xos emas (ularda aksariyat hollarda yaroqlilik muddati haqida gap ketadi). Kerak bo'lmagan omillar 0 ball bilan baholanadi.

Jadval to'ldirilgandan so'ng undagi ma'lumotlar tahlil-tadqiq qilinadi, ya'ni alohida e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan omillar,

shuningdek umuman tovarlar o'zaro taqqoslanadi va baholanadi.

1-jadval

Tovar raqobatbardoshligini baholash(ballarda)

Raqobatbardoshlik omili	Sizning tovaringiz	Raqiblar		
I. Mahsulot				
1. Sifat				
2. Texnik kattaliklar				
3. Almashtirish imkoniyati				
4. Savdo markasining obro'-e'tibori (imidji)				
5. Ishonchlilik				
6. Patent bilan himoyalanganligi				
7. Ta'mirlash xizmatining darajasi				
8. Turli variantlarda foydalanish mumkinligi				
9. Tovarlarini o'rash-joylash, qadoqlash darajasi				
10. Xizmat muddati				
11. O'lchamlari				
II. Baho				
1. Joriy bahosi				
2. Ulgurji bahosi				
3. Chegirmalar				
4. To'lov muddati va shartlari				
5. Kreditga olish imkoniyati				
III. O'tqazuv				
1. To'g'ridan-to'g'ri yetkazib berish				
2. Savdo vakillari				
3. Ulgurji vositachilar				
4. Bozorni qoplash darajasi				
5. Tashish, zaxiralarni boshqarish				
IV. Tovarni bozorga yo'naltirish				
1. Reklama				
2. Alohida sotish:				
a) har bir iste'molchiga alohida rag'bat				
b) mahsulot namunalarini namoyish qilish				
d) individual buyurtmalar qabul qilish				

3. Televizion marketing				
4. Ommaviy axborot vositalarida tovar huqida eslatib turish				
JAMI				
O'rtacha BALL				

2-masala

Marketing bo'yicha mutaxassis F. Kotler bozorda mavjud korxonalarni besh tipga bo'ladi:

1. Bozorda sodir bo'layotgan voqealarni boshqaradi (liderlar).
2. Sodir bo'layotgan voqealarni boshqarayapman deb o'ylaydi (liderlikka da'vogarlar).
3. Voqealarni kuzatib boradi (Sotish hajmi nisbatan barqaror, konservativ korxonalar).
4. Sodir bo'layotgan voqealarni yaxshi anglamaydi (Sotish hajmi pasayishi un'anasiga ega, ahvoli kundan-kunga og'irlashayotgan korxonalar).
5. Umuman biror voqea bo'layotganini sezmaydi (Faoliyati to'xtab qolish arafasida bo'lgan korxonalar).

Topshiriqlar:

1. Ular bir tipdagi korxonalariga misol keltiring.
2. Respublikadagi korxonalar holatiga baho bering.
3. Respublika iqtisodiyotida qaysi tipdagi korxonalar ulushi qanday va nima uchun?

9-BOB. TOVAR SIYOSATI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering.
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Savdo markalariga bog'liq bo'lgan asosiy qarorlar nimalardan iborat?
10. Savdo markasining tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyatini izohlang.

O'quv topshirig'i:1

Fototovarlar magazinida ko'rgazma-sotuv bo'lib o'tdi. Yangilik – raqamli fotoapparat taklif etildi. Keng assortimentda oddiy fotoapparatlar, shuningdek: almashtiriladigan fotoobyektivlar, shtativlar, fotoplenka, fotoqog'oz va h.k. sotiladi. Magazinda xarid qilingan fotoapparat uchun chek ko'rsatishda plyonka yuvish va surat chiqarish uchun 25% chegirma tashkil qiligan. «Kichik sinf o'quvchilari uchun» fotoapparat arzon narxda sotilgan.

Tovarlarni ularning talabni shakllantirishdagi roli bo'yicha tasniflang.

Qaysi tovarlar «etakchi-tovar», qaysilari «karvonboshi-tovar» va «qo'llab-quvvatlovchi tovar», shuningdek, «chorlovchi tovar» sinfiga kiritilishini ko'rsating.

O'quv topshirig'i:2

A korxonada bir nechta o'xshash tovar guruhlardan bittadan model chiqaradi, B korxonada esa – bir nechta farq qiluvchi tovarlar guruhidan ko'plab modellar chiqaradi. Ularning assortimenti kengligi va chuqurligini tavsiflang.

O'quv topshirig'i:3

Oziq-ovqat mahsulotlari raqobatbardoshligini aniqlashda birinchi navbatda organoleptika bahosi natijalarini hisobga olish zarur. Tadqiqot obyektlari sifatida 5 ta choy namunasini olamiz: Pickwick (Hindiston), Dilmah (Seylon), Lipton (Hindiston), Milford (Hindiston), Yuan (Xitoy).

Jahon amaliyotida choy sifatining organoleptik ko'rsatkichlari (hidi va ta'mi), damlamasi, damlangan choy bargining rangi, quruq choyning tashqi ko'rinishi 10 balli shkalada baholanadi. Biroq choy uchun o'ziga xosliklar mavjud. «Unikum» choyini istisno qilganda hech qaysi choy 10 ball olmaydi. «Unikum» bu – intilish lozim bo'lgan idealdir.

Bunday o'ta yuqori sifatli choy dunyoda yiliga atigi 100 kg ishlab chiqariladi. Qolgan choylar ancha kam ball oladi. Masalan, krasnodar choyi va gruzin choyi bu shkalada ko'pi bilan 5-5,5 ball oladi. Eng yaxshi import navlar - 7 va kamdan-kam hollarda 8 ball oladi.

Biroq boshqa, ball bahosining oddiy shkalasidan ham foydalanish mumkin bo'lib, unga ko'ra har bir ko'rsatkich bo'yicha olish mumkin bo'lgan maksimal ball 5 ga teng.

Aytaylik, tadqiq etilayotgan choy namunalari ball baholari natijalari quyidagicha:

Tadqiq etilayotgan choy namunalari ball baholari natijalari

Tadqiq etilgan choy markalari					
Ko'rsatkichlar *	Picwick	Dilmah	Lipton	Milford	Yuan
Hidi va ta'mi	3	4	5	3	3
Damlamasi	4	4	5	4	4
Damlangan choy rangi	4	5	5	4	3
Quruq choyning tashqi ko'rinishi	3	5	5	4	3

* ko'rsatkichlar «Qadoqlangan qora choy» GOST 1938-90 dan olingan. Tovar raqobatbardoshligini ushbu ko'rsatkichlar bo'yicha baholang.

O'quv topshirig'i:4

“Doka” firmasi keng assortimentdagi non mahsulotlari, shuningdek, boshqa oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaradi. “Doka” firmasi iste'molchilarini segmentlash uchun qaysi tasnifiy belgilarni taklif etgan bo'ladingiz? Siz sanab o'tgan segmentlardan biri uchun mo'ljallangan bironta tovarni tanlang va ushbu tovar uchun marketing tadqiqoti to'liq sikli sxemasini keltiring. Tovarga ushbu segment iste'molchilari uchun muhim bo'lgan qator tavsiflar bering, bu tavsiflarning eng muhimlarini ko'rsatilgan segmentga tegishli bo'lgan iste'molchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

Firmada o'xshash tovarlar chiqaruvchi ikkita asosiy raqobatchi mavjud deb hisoblab, asosiy firma va raqobatchilar tovarlari tavsifini taxminiy tasavvur qiling. Har bir tovarning raqobatbardoshlik darajasini baholang va “Doka” firmasi tovarlarini takomillashtirishga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqing.

O'quv topshirig'i:5

“Svet” firmasi keng assortimentdagi yoritgich apparaturalar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Firmaning barcha iste'molchilarini segmentlarga ajrating. Istalgan bir tovarni tanlang va uning uchun eng chegaralangan belgilar bo'yicha ichkariga segmentlashni o'tkazing. Siz eng istiqbolli deb hisoblagan segmentlardan biriga yo'naltirilgan tovar tavsiflari to'plamini taklif eting. Tanlab olingan tavsiflarning muhimligini baholang va ularni ko'rsatilgan segmentga tegishli bo'lgan iste'molchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

Ushbu tovar va raqobatchi firmaning o'xshash tovari tavsifini tasavvur qilish uchun o'yin tariqasidagi misol keltiring. Iste'molchining ushbu tovar va raqobatchi tovar tavsiflaridan qoniqqanlik darajasini baholang. Ikkala tovarning raqobatbardoshlik darajasini aniqlang va agar zarur bo'lsa, “Svet” firmasi tovarini takomillashtirish bo'yicha marketing tadbirlari to'plamini ifodalang.

Keys №1

DILERLARGA «VOLGA»LAR KERAK

Gorkiy avtozavodida (GAZ) «Volga» avtomobillari chiqarishning keskin qisqarishi monopoliya qarshi organlar e'tiborini o'ziga jalb

qildi. Bunday tadqiqot tashabbuschisi «Volga»dan quruq qolgan avtolyubitel ishtiyoqmandlari, shuningdek, avtomainalar yetkazib berishning qisqarishidan daromad yo'qotadigan Nijniy Novgorodlik dilerlar bo'ldi.

«Vedomosti» gazetasiga Monopoliyaga qarshi siyosat vazirligi (MAP) Nijniy Novgorod bo'limi boshlig'i muovini V.Ankudinov bergan ma'lumotlarga ko'ra, GAZ dilerlarining E sinfidagi mashinalar chiqarish pasayishidan qilgan shikoyati dekabr oyida ko'rib chiqiladi. Rossiyada ishlab chiqariladigan E sinfidagi yagona avtomobil bu – «Volga». Endi GAZ vakillari «Volga» ishlab chiqarishning pasayishi obyektiv sabablar bilan izohlanishini: masalan, bu butlovchi qismlar yetkazib berishning kamayib ketishi, mahsulotga talabning pasayishi, ishlab chiqarish quvvatlarining ishdan chiqishi tufayli ro'y berganini isbotlashlari lozim. Ankudinov agar ishonchli dalillar keltirilmasa, Gorkiy avtozavodi monopolist holatini suiste'mol qilmoqda deb hisoblashi va unga yengil avtomobillar ishlab chiqarish hajmini tiklashga ko'rsatma berishi mumkinligini aytdi. Vaholanki GAZni sotib olgan «Ruspromavto» kompaniyasi shu yil MAPdan avtozavodning 25%dan ortig'ini sotib olishga ruxsat olar ekan, Nijniy Novgorod bo'limiga «Volga» chiqarish hajmini pasaytirmaslik majburiyatini olgan.

GAZ bosh direktori maslahatchisining tan olishicha, avtozavod huquqatda bu mashinalar ishlab chiqarishni qisqartirgan: 2000-yil bu mashinalar 116 000 ta chiqarilgan, bu yilga bashorat esa - 82 000 ta. Biroq uning so'zlariga qaraganda, kelasi yili GAZ 96000-98000 ta mashina chiqarish niyatida. Shu sababli MAPning GAZga hozirgi da'volari asosga emas deb hisoblaydi. Direktorning ta'kidlashicha, hozirgi ziyon ko'rib ishlayotgan ishlab chiqarishni hech bo'lmasa minimal rentabellik darajasiga erishish uchun ham ishlab chiqarish hajmini qisqartirish zarur. Bu siyosat natija bera boshladi ham: agar 2000-yil GAZning balans ziyoni 5 mlrd rub. atrofida bo'lgan bo'lsa, bu yilni zavod ziyon ko'rmasdan yakunlamochi. Hozirning o'zida uchinchi smenani ishga tushirish va ishlab chiqarish hajmini oshirish [avvalgi darajagacha] maqsadga muvofiq emas. Bu korxonaga yana ziyon keltiradi yoki omborlarning tovarga to'lib ketishiga olib keladi.

GAZ vakili monopoliyaga qarshi tekshiruvlar norozi bo'lgan dilerlarning kirdikorlari bo'lishi ham mumkin deb hisoblaydi. Axir

hozirda mustaqil dilerlar jami «Volga»larning atigi 20%ini olmoqda, qolgan 80% esa GAZning 22 ta mintqaviy omborlari orqali sotilmoqda. GAZning avvalgi xo'jayinlari davrida bu proporsiya teskari edi, dilerlar soni esa 750dan oshgandi. Dilerlarning qo'ldan chiqarilgan foyda miqdorini hisoblab chiqish qiyin emas. O'tgan yil GAZ \$500 mln. «Volga» sotgan va bu mablag'larning 80%i dilerlar orqali o'tgan. Agar ular qo'ygan ustama hech bo'lmasa 5% deb taxmin qiladigan bo'lsak, ular ilgari yiliga kamida \$100 mln. ishlab topgan, hozir esa - \$20 mln. «Biz qancha oldindan to'lashni ta'minlamaylik, bundan qat'i nazar bizni bo'g'ishmoqda», - deydi «Avangard-Avto» kompaniyasi vakili V.Baxirev. Uning so'zlariga qaraganda, diler GAZdan mashinalar partiyasini to'lov amalga oshirilgandan o'rtacha 24 kun keyin olmoqda, GAZning mintaqaviy markazlari esa – tovar krediti olmoqda va mashinalarni sotgandan keyingina hisob-kitob qilmoqda. Oqibatda, Baxirevning so'zlariga ko'ra, mintaqaviy markazlarda omborlar tovarga to'lib ketgan, dilerlarda esa – taqchillik kuzatiladi; «Biz hozir kuniga 5-10 ta mashina sotaymiz, ilgari esa – kamida 50ta sotardik». GAZ dileri sanalgan firmalardan birining vakili nomini oshkor qilmaslik sharti bilan ma'lum qildiki, 1-yanvardan boshlab Nijniy Novgorod viloyatida GAZning atigi 2-3ta rasmiy dileri qolar ekan.

Tahlilchilarning hisoblashicha, MAPda da'vosini qondirish uchun dilerlarda hech qanday imkoniyat yo'q. Alfa-bank vakili Matvyevning hisoblashicha, GAZ «Volga»ga talab qisqarganini, «Jiguli» tomonidan raqobat juda kuchli ekani va «Volga»ni ishlab chiqaruvchi-zavodni qondiradigan narxda sotishning imkoni yo'q ekanligini isbotlashi qiyin bo'lmaydi. «Troyka Dialog» vakili Ivanovning aytishicha, monopoliyaga qarshi organlar GAZ monopoliyachi ekanligini isbotlashi qiyin bo'ladi, chunki MAP korxonaning mamlakat ishlab chiqarishidagi ulushidan emas, balki mahsulot iste'molidagi ulushidan kelib chiqadi. Rossiya engil avtomobillari parkining katta qismini xorijiy mashinalar tashkil qiladi, «Volga»lar emas. Shunday ekan, MAPning Nijniy Novgorod viloyati oldida murakkab tanlov yuzaga keladi: yoki GAZning obyektiv dalillariga rozi bo'lish, yoki «Ruspromanto»ni avtozavod aksiyalarini xarid qilishda bergan majburiyatlar uchun javob berishga undash.

Savollar:

1. Tovar harakatlanish kanalida moddiy oqimning qanday hajmi ishlab chiqaruvchining rentabelligiga ta'sir etadi?

2. Differlar boshqa vositachilardan nimada ustunlik qiladi va nimada ortda qoladi?

3. Tovar harakatlanish kanalining kengligini aniqlang, ya'ni ishlab chiqaruvchi va yakuniy iste'molchi o'rtasida nechta vositachi bor degan savolga javob bering.

Keys №2

Siz qo'l soatlari marketingi bilan shug'ullanishingizga to'g'ri keladi. Dunda hal etilishi lozim bo'lgan birinchi muammo bu – aynan qaysi soatlarga va qaysi xaridorlar toifasida talab yuqori bo'ladi?

Soatsozlik sanoatinig har bir mahsuloti o'ziga xos tavsiflar to'plamiga ega bo'lib, ularni xaridor (iste'molchi) bu turdagi mahsulotlarga bo'lgan o'z talabidan, shuningdek, bunday mahsulotlardan foydalanish bo'yicha shaxsiy tajribasidan kelib chiqib baholaydi.

Qo'l soatlarining eng muhim tavsiflari quyidagilar:

- soatni aniq ko'rsatishi;
- zarbaga chidamlilik;
- chugur va suv o'tkazmaslik;
- avtomatik quvvat olish;
- signal qurilmasi;
- boshqa qo'shimcha qurilma va funksiyalar;
- dizayn;
- bezak elementlari va xususiyatlari;
- korpus shakli va hajmi;
- vazni;
- nufuzlilik.

Qator tavsiflar bir nechta variantda bajarilishi mumkin: turli darajada batafsil axborot beruvchi kalendar mavjudligi; korpus shakli va hajmi; siferblat rangi va yorqinligi; raqamlar yoki ularning o'rnidagi belgilar; qimmatbaho metall va toshlar borligi va vazni va h.k. Hattoki soatni ko'rsatish aniqligi ham turlicha talab qilinishi mumkin.

Iste'molchi uchun har bir tavsifning muhimligi quyidagi toifa va belgilar bilan baholanadi: «zarur» - 2; «maqsadga muvofiq» - 1; «farqi yo'q» — 0.

Topshiriqlar:

1. Qo'l soatining 6-8 ta asosiy tavsifini tanlang va zarur hollarda ularni amalga oshirishning turli variantlarini bering.

2. Ajratilgan tavsiflar muhimligini baholash bo'yicha savollar sxemasi va ularga javob berish jarayoni yo'riqomasini ishlab chiqing.

3. Tengdoshlar o'rtasida anketa so'rovi o'tkazing, materialni qayta ishleng va natijalarni ayollar va erkaklar uchun alohida, so'ralganlarning necha foizi ushbu tavsifni zarur deb, necha foizi esa maqsadga muvofiq deb aytganini ko'rsatgan holda taqdim eting.

Anketa so'rovida olingan ma'lumotlardan foydalanib, tanlab olingan 2-3 mahsulotning qaysi biri ushbu maqsadli guruhga (bozor segmentiga) tegishli bo'lgan iste'molchilar uchun ko'proq mos kelishini aniqlang.

4. Ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun siz ko'rsatgan tavsiflardan har birining ahamiyatini aniqlang.

5. Quyida keltirilgan formula bo'yicha xususiy vaznlarni jamlagan holda ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun barcha tavsiflar umumiy «vazni»ni aniqlang.

6. Olingan koeffitsiyentlarni shunday hisoblab chiqingki, ularning yig'indisi (umumiy vazni) birga teng bo'lsin.

7. Xuddi shu formula bo'yicha yangi koeffitsientlar bilan 2-3 ta erkaklar va ayollar soatini taqqoslang, bunda ulardan birini etalon sifatida qabul qiling.

Hisob-kitob quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi:

$$J = \sum_{i=1}^n a_i j_i (i = 1 \dots n)$$

bu yerda, p — tahlil qilinadigan ko'rsatkichlar soni;

a_i — i -ko'rsatkich vazni;

j_i — i -ko'rsatkich vazni, quyidagiga teng:

bu yerda, p_i — ushbu tovar ko'rsatkichi; $R^{\circ i}$ — etalon ko'rsatkichi.

Shuni hisobga olish kerakki, R_i/R^o kasri shunday ko'rinadiki, agar ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkich uning qiymati ortishi bilan o'sadi; agar aksincha, kasr qisqaradi va R^o_i / R_i ko'rinishga ega bo'ladi.

1-masala

O'zingizni tadbirkor sifatida tasavvur qiling va tijorat faoliyatining biror yo'nalishini tanlang. Quyidagi kichik biznes ishlari bo'yicha boshqarma (AQSH) tomonidan boshlovchi tadbirkorlarga mo'ljallab nashr qilingan kitobchadan olingan savollarga javob bering.

1. O'oyangizni amalga oshirish mumkinmi?

Boshlamog'chi bo'lgan ishingizning mazmunini va qisqacha tuzilishini keltiring.

Bozorga chiqarmoqchi bo'lgan tovar va xizmatlaringizni aniqlang.

Savollar	Ha	Yo'q
1.1. Sizing tovar va xizmatlaringiz qondirilmagan talabga mos keladimi?		
1.2. Sizing tovar va xizmatlaringiz ushbu talab=aktilidan yuqori bo'lgan bozorga mos tushadimi?		
1.3. Sizing tovar va xizmatlaringiz sifat, tanlash imkoniyati, tannarx, sotilish o'rnini bo'yicha raqobatbardoshmi?		

Tasdiqlovchi javob sizning to'g'ri yo'lda ekanligizni ko'rsatadi. Salbiy javob esa sizning ko'p mashaqqat tortishingizni to'g'ri kelishini ko'rsatadi.

2. Bozor tahlili.

Kichik biznes muvaffaqiyati bozorni bilish darajasiga bog'liq. Bozorni bilish uchun uni tahlil qilish zarur, buning uchun esa vaqt va harakat kerak bo'ladi. Bozor tahlili potensial mijozlar haqida axborot to'plashni va sizning tovar va xizmatlaringizga kutilayotgan talabni o'rganishni ko'zda tutadi. Qanchalik ko'p axborot to'plasangiz, sizning bozorda o'z o'ringizni egallash imkoniyatingiz shunchalik yuqori bo'ladi. Har qanday ishning boshida bozorni o'rganing. Quyida berilgan savollar sizga bozor tahlili uchun zarur bo'ladigan axborotlarni tartibga solib yig'ishda va tovar yoki xizmatlaringizning bozorda xaridorbop bo'lishini aniqlashda ko'mak beradi.

Savollar	Ha	Yo'q
2.1. Bo'lajak mijozlaringiz kimlar ekanligini bilasizmi?		
2.2. Ularning xohish va istaklari, ehtiyojlarini tushunasizmi?		
2.3. Ularning qayerlarda yashashlarini bilasizmi?		
2.4. Siz ularga, ular xarid qilishni xohlagan tovar va xizmatlarni taklif qila olasizmi?		
2.5. Sizing tovar va xizmatlaringiz baho va sifat bo'yicha raqobatbardoshmi?		
2.6. Reklamangiz samarali bo'ladimi?		
2.7. Ishingiz raqobatchilar bilan taqqoslaganda qanday bo'lishini tasavvur qila olasizmi?		
2.8. Sizing korxonangizning joylashgan o'rni, xizmat ko'rsatmoqchi bo'lgan mijozlaringiz uchun qulay joydami?		
2.9. Sizing bo'lajak mijozlaringiz uchun avtomobil qo'yish joylari yetarli?		

Bu savollarga salbiy javob mo'ljallangan ishning juda xomligini ko'rsatadi, shu sababli bu savollarga ijobiy javob bo'lmaguncha ishni boshlamang.

3. Tovarlar tahlili.

Bozorni tahlil qilib, siz tovar va xizmatlaringizga talab mavjud yoki yo'qligi haqida xabardor bo'ldingiz. Keyingi savollar bozorga chiqarmoqchi bo'lgan mahsulotingizni aniqlab olishga yordam beradi.

Savollar	Ha	Yo'q
3.1. Qanday tovar ishlab chiqarishni yoki sotishni, qanday xizmat ko'rsatishni bozorni tahlil qilgan holda aniqlab oldingizmi?		
3.2. Savdo hajmini dastlabki baholash orqali siz uchun zarur bo'ladigan tovar zaxirasini aniqlash uchun «tovar rejasi»ni tuzdingizmi?		
3.3. Ishingizni boshlashga ko'mak beradigan ishonchli yetkazib beruvchilarni izlab topdingizmi?		
3.5. Turli yetkazib beruvchilardan tovarlarni kreditga olish imkoniyatini o'rgandingizmi?		

Yuqoridagi bo'limlardagi kabi bu yerda ham salbiy javob bo'lishi mumkin emas.

4. Moliya.

Har yili ko'plab korxonalar inqirozga yuz tutadi. Buning sabablari ko'p, ammo ulardan eng asosiysi - moliyaviy resurslarning yetishmasligidir. Juda ko'plab tadbirkorlar etarli pulga ega bo'lmasdan ishini ochishga va yuritishga harakat qiladilar. Shunday holatga tushib qolmaslik uchun quyidagi uchta savol yordamida o'zingizning moliyaviy holatingizni tahlil qiling.

4.1. Qancha pulingiz bor?

4.2. Ishni ochish uchun qancha pul zarur?

4.3. Ishni yuritish uchun qancha pul kerak?

O'z javoblaringizni tahlil qiling va asoslangan xulosalarni shakllantiring.

Testlar

1. Tovar bu:

- a) yushash uchun qulay sharoitlar ta'minlaydigan buyum;
- b) foydalilikka ega bo'lgan va sotuv uchun mo'ljallangan predmet yoki harakat;
- d) shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan mehnat predmeti;
- e) uy xo'jaligida iste'mol qilish uchun mo'ljallangan, shaxsiy ishlab chiqarish mahsuloti.

2. Firmaning tovar siyosati bu:

- a) tovarni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish bo'yicha qarorlar majmui;
- b) firma tuzadigan marketing harakatlari rejasi;
- d) ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishga qaratilgan harakatlar;
- e) tovarga bozorga kirib kelgan paytdan boshlab to u bozordan chiqib ketgunga qadar bo'lgan vaqt.

3. Tovar raqobatbardoshligi quyidagilardan iborat:

- a) arzon narx;
- b) chiroyli o'rov;
- d) raqobat bozorida sotilgan bo'lish qobiliyati;
- e) tashqi bozorda sotilgan bo'lish qobiliyati.

4. Bozor uchun yangilik tovar bu:

- a) modifikatsiyalangan tovar;

- b) yangi bozor uchun eski tovar;
- d) pioner tovar;
- e) tovar-lokomotiv.

5. Tovar o'rovini sinab ko'rish jarayonida quyidagi vazifalar bajariladi:

- a) funksional tavsiflarni baholash;
- b) ranglar jilosini baholash;
- d) mahsulot bilan taqqoslash;
- e) assotsiativlik darajasi.

6. Korxonada chiqarayotgan har bir tovar guruhida kamida 20 xil tovar turi bor. Gap nima haqida ketyapti:

- a) assortiment kengligi;
- b) assortiment chuqurligi;
- d) assortiment to'yinganligi;
- e) assortiment uyg'unligi.

7. Tovar sifatining qattiq va yumshoq ko'rsatkichlarini baholashdagi farq shundan iboratki:

a) qattiq ko'rsatkichlar texnologik va boshqa standartlar asosida miqdoriy baholanadi, yumshoq ko'rsatkichlar – iste'molchilar yoki ekspertlar tomonidan baholanadi;

b) qattiq ko'rsatkichlar o'zgarmas sanaladi, chunki ular yagona standartlarga asoslanadi va o'lchashga ehtiyoj sezmaydi;

d) qattiq ko'rsatkichlar texnologiya bilan bog'liq va tovar sifati tahliliga hech qanday aloqasi yo'q;

e) qattiq ko'rsatkichlar ekspertlar usuli bilan baholanadi, yumshoq usullar esa – qat'iy belgilanadi va bevosita o'lchanadi.

8. Marka strategiyasiga quyidagilar kiradi:

- a) marka chegaralarini kengaytirish;
- b) boshqa segmentga o'tish;
- d) logotipni o'zgartirish;
- e) markaning bozor kuchini oshirish bo'yicha kompaniya ishlab chiqish.

9. Yangi tovar ishlab chiqish bu:

- a) tovar yaratish bo'yicha texnologik harakatlar sikli;
- b) istiqbolli loyihalar taklif etish va yangi tovar g'oyasini tanlash;

d) yangi tovar yaratish va bozorga chqarishni maqsad qilib qo'ygan texnologik, iqtisodiy va marketing harakatlarini parallel ravishda amalga oshirishni ko'zda tutadigan kompleksli jarayon;

e) investitsiyalarni asoslab berish, xarajatlarni hisob-kitob qilish, narxni hisob-kitob qilish, foydani hisoblab chiqish jarayoni.

10. Unga xos bo'lgan belgilar sekin o'sadigan yoki barqaror nativ, barqaror yoki pasayuvchi foyda, nisbatan arzon narx, marketing xarajatlari kamligi, eslatuvchi reklama, tovar xarakterlari paydo bo'lishi, kuchli raqobat hisoblangan tovarning hayotlilik davri quyidagi bosqich sanaladi:

- a) tovarni bozorga kiritish;
- b) o'sish;
- d) yetuklik;
- e) pasayish.

10-BOB. NARX SIYOSATI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Narxni qanday funksiyalari mavjud?
10. Narxni qanday turlarini bilasiz?
11. Tovar narxi nima va u qanday belgilanadi?
12. Nima uchun narx marketing majmuining muhimroq elementiga aylandi?
13. Maqsadli foyda va tannarxga ustama usullari bo'yicha narx shakllanishidagi farq nimada?
14. Nima sababdan po'latsozlik va aluminij sanoati kompaniyalari narxi o'zlari mustaqil belgilamasdan, narx yetakchisi ortidan ergashishni afzal ko'radi?
15. Agar raqobatchi etakchi belgilagan narxdan arzon yoki qimmat narx belgilasa, nima ro'y berishi mumkin?
16. Nima uchun ishlab chiqarish yo'nalishidagi mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniyalar iste'mol tovarlari sohasidagi kompaniyalarga nisbatan xaridorlar talabini baholashi qiyin bo'ladi? Bu narx belgilash uchun qanday oqibatlariga olib keladi?

O'quv topshirig'i:1

1. Kompaniyaning tashqi iqtisodiy faoliyatida eksport narxlari belgilashda qaysi omillarni hisobga olish zarur?
 2. Eksport narxlari belgilashda qaysi harakatlar amalga oshiriladi?
- Muammo: Optimal eksport narxini qanday belgilash?*

O'quv topshirig'i:2

Marketing narx shakllanishining quyidagi elementlari o'zaro aloqa

reklamasi tuzing: narxni sug'urtalash, narx strategiyalari ishlab chiqish, narx shakllanishi maqsadlarini qo'yish, narx shakllanishi omillarini aniqlash, narx shakllanishi usulini tanlash, narx taktik usullarini tanlash.

O'quv topshirig'i:3

Firma tayyorlash qiyin bo'lgan, qimmat tovar bozorida faoliyat ko'rsatadi, o'z tovarlarining doimiy iste'molchilariga ega, bozorda raqobat sezilarli.

Firma qaysi narx strategiyasidan foydalanadi? Javobni dalillar bilan asoslab bering.

Kon'yunktura o'zgarishida strategiyaning o'zgarish variantlarini boshorat qiling.

O'quv topshirig'i:4

Texnik jihatdan murakkab sanalgan X tovarga raqobatbardosh narx belgilash zarur. Asosiy raqobatchining xuddi shunday U tovari 2000 so'mdan muvaffaqiyatli sotilmoqda. Ekspertlar guruhi bu tovarlarning asosiy xususiyatlarini solishtirma sinovdan o'tkazdi, shuningdek, muhimligi eng past xususiyatni birlik sifatida qabul qilib, ularning iste'mol uchun muhimlik darajasi bo'yicha ranglarga ajratdi:

Tovarlar xususiyatining ball bahosi

Tovarlar xususiyati		A	B	S	D
Muhimlik rangi		1	2	3	4
Tovarlarning ball bahosi	X tovar	4	2	4	4
	U tovar	4	4	3	5

O'quv topshirig'i:5

An'anaviy ravishda narx shakllanishining xarajatlar usulidan foydalanib, kiosk egasi xarajatlarga 25% foyda oladi. A tovarning xarid narxi - 1,3 so'm/dona, B tovar - 12 so'm/dona, S tovar - 30 so'm/kg. A tovarning xarid hajmi - 300 dona, B tovarning xarid hajmi - 1000 dona, S tovarning xarid hajmi - 150 kg. Umumiy transport xarajatlari - 2 ming so'm, ijara bahosi - kuniga 150 so'm, sotuvchining ish haqi - haftasiga 500 so'm. Tovarni bir haftada sotish ko'zda tutilgan.

Tovarlarning sotuv narxini aniqlash talab etiladi.

1-masala. Kichik muammo: Kompaniya tovar narxini qanday belgilaydi?

1.1 Talab va boshqa tashqi omillar narx belgilashga qanday ta'sir ko'satadi?

1.2 Mavjud tovarlar va yangi tovarlar uchun kompaniyalar qaysi narx shakllanish strategiyalaridan foydalanadi?

1.3 Kompaniyalar narx belgilashda qay tariqa xarajatlar, talab va raqobatga yo'naltirilgan usullardan foydalanadi?

Yechim: Narx bilan bog'liq qarorlarga qator tashqi omillar, xususan, xaridorlar kutayotgan narx, ularning narx va sifat o'rtasidagi aloqa haqidagi tasavvuri, raqobatchilarning narxga reaksiyasi, savdning reaksiyasi, shuningdek, iqtisodiy sharoitlar ta'sir ko'satadi.

Narx belgilash uchun kompaniya xaridorlar muqobil narxlarga qanday javob qaytarini bilishi lozim. Eng ideal holatda firma turli narx darajalarida qancha miqdorda tovar sotilishini ko'rsatadigan talab egri chizig'i tuzishga harakat qiladi. Bu kompaniyaga ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olgan holda umumiy tushum miqdorini hisoblab chiqish, turli narx darajasida olish mumkin bo'lgan foydani aniqlash va eng ma'qul keladigan narx belgilashga imkon beradi. Talab egri chizig'i narx sezuvchanligini ham tavsiflaydi. Kompaniyalar tushumni oshirish uchun xaridorlar narx sezuvchanligi past bo'lganda qimmatroq narx belgilashi, narx sezuvchanligi kuchli bo'lganda esa – arzonroq narx belgilashi mumkin. Eng yuqori ko'rsatkich tahlili yordamida oxirgi sotilgan tovar birligidan eng yuqori tushum miqdori uni ishlab chiqarish xarajatlari teng bo'lgan nuqtada foydani maksimal qiladigan narx belgilanadi.

Mavjud tovarlar uchun narx shakllanish strategiyalari to'g'ri keladigan narx darajasi belgilash va avvalgi narx o'zgarishiga nisbatan qaror qabul qilish yoki barqaror narxlarni qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi. Yangi tovarlar uchun odatda «qaymog'ini olish» va «bozorga kirib borish» nomi ostidagi narx shakllanish strategiyalari qo'llanadi. Bunda «qaymog'ini olish» strategiyasi dastlab qimmat narx belgilangan hollarda foydalaniladi va talab elastik bo'lmagan yoki kompaniya patent himoyasi bilan ta'minlangan hollarda maqsadga muvofiq. «Bozorga kirib borish» strategiyasi dastlab arzon narx

belgilashni ko'zda tutadi va talab elastik bo'lgan hollarda maqsadga muvofiq sanaladi. Narx shakllanish strategiyalari assortiment guruhlarini uchun ham ishlab chiqiladi. Assortiment guruhidagi turli tovarlar o'rtacha narx yoki nufuzli tovarlarni afzal ko'radigan tejankor xaridorlarni qiziqtirish maqsadida turli narx segmentlariga qaratiladi.

Xulosa: Shunday qilib, kompaniya avvalo, quyidagilarni amalga oshirishi lozim:

- narx shakllantirish maqsadlarini aniqlash;
- narxni belgilab beradigan omillarni (xarajatlar, talab va h.k.) ajratib ko'rsatish;
- shu axborotni hisobga olgan holda o'z narxlarini shu doirada belgilaydigan narx doirasini belilab beradigan narx shakllantirish strategiyasini ifodalash;
- yoki talabga, yoki xarajatlarga yo'naltirilgan usul asosida narx darajasini belgilash;
- iste'molchilarga taklif etiladigan yakuniy narx va savdo chegirmalarni belgilash;
- narx belgilangandan so'ng iste'molchi va raqobatchilar reaksiyasini aniqlash;
- yakuniy bosqichda kompaniya qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun narxlarni nazorat qiladi.

2-masala. Kichik muammo: Narx qanday tartibga solinishi kerak?

2.1. Kompaniya yakuniy narxni qanday to'g'irlyadi?

Kompaniya xarajatlar, talab yoki raqobatga yo'naltirilgan usullar yordamida belgilagan narx bu – tovarning bazaviy yoki preyskurant narxi. Bazaviy narxga tuzatish kiritish chegirma, pulni qaytarish, narx stimuli, geografik tuzatish yoki «silliqlanmagan» narx ko'rinishida qabul qilinishi mumkin.

Xulosa. Chegirmalar xaridorlarni ko'proq partiyada tovar sotib olish yoki marketing funksiyalari ta'riflarini bajarish, mavsumiy bo'lmagan xaridlar yoki hisobni tezroq to'lashga undashi ko'zda tutilgan. Qaytarish bu – sotuvchiga ko'rsatilgan xizmat evaziga xaridorga to'lanadigan to'lovlardir. Narx stimullari bu xaridorlarni tovarga qiziqtirish maqsadida qisqa muddatli chegirmalardir.

Geografik tuzatishlar tovar yetkazib berish bo'yicha transport xarajatlaridagi farqni hisobga olishi ko'zda tutilgan. «Silliqlanmagan» narx bu – arzonroq narx tasavvurini uyg'otadigan, «yumaloq» narx bilan taqqoslaganda bir birlikka pasaytirish tomon narxga tuzatish kiritishdir.

2.2. Kompaniya narxlarni qanday tahlil qiladi va nazorat qiladi?

Kompaniyalar xaridorlar va raqobatchilarning kompaniya belgilagan narxlarga reaksiyasini aniqlagan holda narxni tahlil qiladi. Bu narx uning asosida belgilangan talab bahosi to'g'riligini aniqlash uchun xaridlarni pasaytirishni nazarda tutadi. Bu shuningdek, qarshi choralar ko'rish zaruratini aniqlash maqsadida raqobatchilar reaksiyasini tahlil qilishni talab qiladi. Ikkala holatda ham preyskurant narxini o'zgartirish talab qilinishi mumkin.

Xulosa: Narxlar ustidan nazorat kompaniya uchun sotuv va foydaga oid maqsadlar erishilishi va agar maqsadlar erishilmasa, narxni o'zgartirish oqlanganligini aniqlash zaruratini anglatadi.

3-masala. «Katerpillar» firmasi ishlab chiqarayotgan qurilish uskunalariga narx belgilashda tovar qimmatini haqida iste'molchilar his qiladigan omillardan foydalanadi. U masalan, raqobatchilar traktori atigi 20 ming dollar turganda, o'z traktorini 24 ming dollar baholashi mumkin. Bunda «Katerpillar» firmasida sotuv hajmi raqobatchidan ko'ra ko'proq!

Nima uchun iste'molchilar traktor sifatida «Katerpillar» tanlashini tushuntirishi uchun o'z variantingizni ayting.

Yechim:

Potensial xaridorlar dilerdan nima uchun ular «Katerpillar» traktori uchun 4 ming dollar qimmatroq to'lashi kerakligini so'raganda ular quyidagicha javob olishgan:

20 ming doll. – traktor narxi, raqobatchining traktoriga o'xshash bir traktor narxi.

4 ming doll. – «Katerpillar» traktorining uzoq muddat xizmat qilishi uchun mukofot ustamasi.

2 ming doll. – ortiqcha ishonchlilik uchun mukofot ustamasi.

2 ming doll. – ortiqcha servis darajasi uchun mukofot ustamasi.

1 ming doll. – uzal va detallar kafolatining uzoq muddatligi uchun mukofot ustamasi.

28 ming doll.- barcha qimmatli ko'rsatkichlar komplekti narxi, 4 ming doll. chegirma.

Xulosa

Hayron qolgan iste'molchilar bilib oldiki, ular to'lashi lozim bo'lgan 4 ming dollar mukofot ustamasiga qaramay, ular aslida 4 ming doll. chegirma oladi! Ish «Katerpillar» traktorini tanlash bilan yukunlanadi, chunki iste'molchi butun xizmat qilish muddati davomida bu traktorning ekspluatatsiya xarajatlari oqibatda kamroq bo'lib chiqishiga ishonchi komil bo'ladi.

4-masala. Kichik bir mamlakat X tovarni import qiladi. Uning jahon narxi 10 birlikka teng. Bu mamlakatda X tovar ichki taklifi egri chizig'i $S=50 + 5 R$ tenglama bilan aniqlanadi, talab egri chizig'i esa quyidagi ko'rinishga ega: $D=400-10 R$. Faraz qilaylik, mamlakat X tovari har birligi uchun 5 birlikda maxsus bojxona boji joriy qildi.

Bojxona bojining quyidagilarga ta'sirini hisoblab chiqing:

- a) iste'molchilar farovonligi;
- b) bu mamlakatda X tovar ishlab chiqaruvchilarning daromadlari;
- d) davlat budjetining daromad qismi;
- e) butun mamlakat farovonligi.

Keys №1

“AirAsia”: Muvaffaqiyatli bozor tanlovi

“AirAsia” kompaniyasi osiyodagi birinchi juda arzon havo yo'llari sifatida Tony Fernandes tomonidan 2001-yilda o'z faoliyatini boshlagan. U kompaniyani Malayziyadagi muvaffaqiyatsizlikka uchratayotgan havo yo'llari kompaniyasini sotib olish orqali boshlagan. Avvaliga bu kompaniya Malayziya hukumatiga tegishli bo'lgan bo'lsada, keyinchalik u Fernandesga juda arzon 25 pensga sotilgan. Kompaniya yuqori daromadga ega bo'lishiga qaramasdan, Fernandes qismlarga bo'lish (segmentatsiya), to'g'ri tanlov (targeting) hamda to'g'ri tushuntirish jarayoni (positioning) kabi marketing yo'nalishlari orqali kompaniyani yanada rivojlantirishga qaror qildi. Qisqa masofalarga va qimmat bo'lmagan qatnovlarga bo'lgan talabni yuqoriligi, Fernandesga kompaniyani Osiyo hududida arzon narxda qatnovchi kompaniyaga aylantirishiga qulay imkoniyat yaratdi. Kompaniya o'z faoliyatini 2002-yilda 2 ta samolyot bilan boshlagan

bo'lsada, hozirga kelib unda 72 ta samolyot va 108 tadan ortiq yo'nalishlar mavjud. Dunyo bo'ylab taxminan 55 million odamlar "AirAsia" xizmatidan foydalanadi. Malayziya, Tailand, Indoneziya va Singapur shaharlaridan boshqa shaharlarga kompaniyada har kuni 400 dan ortiq qatnov joriy qilingan. "AirAsia" kompaniyasi muvaffaqiyat tomon o'zini strategiyasini rivojlantirish yo'lida texnologiya ustunligidan foydalanib, mukammal reja ishlab chiqqan.

Raqobatbardosh bozor faoliyatini yuritishning asosiy strategiyasi sifatida, talabgor bozorga e'tibor qaratish bilan birga, bu bozorni har xil jabhalarda rivojlantirishdan iborat edi. "AirAsia"ning asosiy maqsadi Osiyodagi eng katta havo yo'llari kompaniyasiga aylanish va millionlab odamlarni arzon narxlarda bir-birlari bilan bog'lashdan iborat edi. "AirAsia" amalga oshirayotgan asosiy strategiyalaridan biri bu xavfsizlikni ta'minlashdan iborat bo'lgani uchun, kompaniya o'z hamkorlari bilan birgalikda xavfsizlikni jahon standartidan ham yuqoriga olib chiqishni maqsad qilishgan. Shu bilan birga, kompaniyaning yana bir asosiy maqsadi bu yuqori sifatli xizmat ko'rsatish bo'lib, bunga kompaniya qisqa 25 daqiqali arzon narxdagi qatnovlarni yo'lga qo'yish bilan erishdi. "AirAsia"ning strategiyasidan ko'zlangan yana bir maqsadi, arzon narxli hamda muqobil xizmatli kompaniya bo'lib tanilish edi va bu, kompaniyaning eng asosiy ustunliglaridan biri edi. Asosan, "AirAsia" yo'lovchilarni talabiga mos xizmatlar bilan ta'minlaydi va ular bilan hech qanday yuqori xizmat yuzasidan norozilik kelib chiqmaydi.

"AirAsia" qaysi mijozlarga qanday xizmat ko'rsatishni xohlashi borasidagi aniq qarashga ega. U narxlar bilan qiziqadigan yo'lovchilarni ortiqcha xizmatlarsiz va pastroq narxlar bilan maqsad qiladi.

Nihoyat, bu havo yo'llarining "lean"taqsimotli sistemasi (usuli) mijozlarga bir nechta yo'nalishdagi takliflarni jumladan, bron qilish (booking) hamda chiptalarni sotib olish imkoniyatini taqdim qiladi. Shuningdek, "AirAsia" investitsiya kiritib o'zining brendini hamda reklamalar uchun ketayotgan sarflarni (dollar) yanada yaxshilashga urinib, brendga nisbatan omma etiborini oshirish yo'lida say-harakatlar olib bormoqda. Shu bilan bir qatorda, "AirAsia" o'z mijozlariga bo'lgan do'stona hamda shaxsiy(personal) xizmat g'amxo'rlikiga katta e'tibor qaratmoqda. Kompaniya ishchilari yo'lovchilarga yuqori

sifatli xizmat ko'rsatishga ruhlantiriladi va asosan, ularni ishga olishda yaxshi xizmat ko'rsatish qobiliyatlari hisobga olinadi. Bu kabi ishchilar "AirAsia"ning yo'lovchilari sarflashayotgan pullariga yarasha xizmat olishini kafolatlovchi asos bo'lib xizmat qiladi. "Skytrack"dagi yo'lovchilar daftarchasidagi yozmalar shuni ko'rsatdiki, kompaniya uch yulduzli deb baholandi va ishchilarni xushmuomila, samaradorli hamda yordamchi ekanliklari tasdiqlab o'tilgan. Va kutilganidek, bazi yo'lovchilar reys kechiktirilib, buning uchun hech qanday aytarli sabab keltirilmagan holatda yozgan shikoyatlari ham o'rin olgan. Garchi, ovqat hamda ichimlik uchun ichki qo'shimcha xarajatlardan yo'lovchilarning xabari bo'lsada, ko'pchilik arzon narxdagi yo'l xaqqidan mamnundirlar. Shuning uchun, muqobil bozorlarning (targetmarket) ko'pchiligi kompaniyaning narxni baholash strategiyasiga jalb qilinayotgandek ko'rinadi.

Boshlang'ich davirda kompaniya ko'pincha narxlar bilan qiziqadigan dam olish yoki biznes safari uchun ketayotgan yo'lovchilarga etibor qaratgan. O'z markazlaridan 3.5 soatli qatnovlar yordamida, Osiyoni janubiy-sharqida yashovchi 500 million odamlarni jalb qilish "AirAsia"ning asosiy strategiyalaridan biri bo'lgan. Malayziya, Tailand va Indoneziya davlatlarining o'sib borayotgan aholisi "AirAsia" uchun katta bozor bo'lib xizmat qiladi. Bu bozorlardagi maqsadli mijozlar ilgari havo yo'llaridan foydalanmagan yoki qurbi yetmagan shaxslarni qamrab oladi, chunki aksariyat kompaniyalar bu darajadagi hamyonbop xizmatlarni taklif qilmaydi.

Dastlab, kompaniya narx haqida qayg'uradigan yo'lovchilar uchun, qisqa va unchalik hashamatli bo'lmagan yo'nalishli qatnovlarni rivojlantirish orqali o'z faoliyatini yo'lga qo'ygan.

Bundan tashqari, ko'p havo yo'llari markazlari harajatlarni kamaytirish maqsadida shahar chetroqlarida joylashtirilgan.

Qisqa qilib aytganda, "AirAsia"ning strategiyasi kompaniya sarf-xarajatlarini kamaytirishga qaratilgan edi.

Yo'lovchilarni eng yaxshi xizmat bilan ta'minlash uchun "AirAsia" Internet yordamidan foydalangan. Masalan, onlayn buyurtma qilish xizmati xizmatni yaxshilashda asosiy yo'l bo'lgan. "AirAsia"ning murakkab boshqaruv sistemasi chiptalarga turlicha narxlar joriy qilgan, ya'ni ertaroq buyurtma qilganlarga kech buyurtma qilganlardan ko'ra arzonroq narxda sotilgan, bundan tashqari yuqori talabga ega bo'lgan yo'nalish chiptalari ham qimmatroq bo'lgan.

Umumiy qilib aytganda, bu strategiyalar "AirAsia"ning daromadini deyarli 4 foizga oshirishga yordam berdi. 2012-yilning uchinchi choragiga kelib, kompaniyani sof daromadi 3.6 foizga ya'ni 52 million AQSH dollariga oshgan. Yo'lovchilarni 9 foizga ko'payganligi sababli, kompaniya daromadi o'sishda davom etgan. Bu o'sish sur'atini saqlab qolish maqsadida "AirAsia" kompaniyasi "Airbus" (samolyot ishlab chiqaruvchi kompaniya) kompaniyasidan o'zini hozirgi flotiga yana 11 ta samolyot qo'shishni reja qilgan. "AirAsia"ning yangi boshqaruvchisi kompaniya daromadi juda yaxshi va keyingi yillarda ham yanada yaxshi bo'lishini ta'kidlab va bunga sabab qilib, kompaniya xizmatiga bo'lgan yuqori talabni ko'rsatgan. Bu yuqori talabni qondirish uchun Filippin, Tailand va Yaponiya davlatlarida "AirAsia" o'z filiallarini joriy qilgan.

Biroq, "AirAsia" bir nechta muammolarni hal qilishga to'g'ri keladi, jumladan bular yoqilg'i narxi va ishchilar oyligi oshishi bundan tashqari kompaniya o'sishiga halal berayotgan hozirgi infrastrukturasi ham rivojlantirishi kerak. Bunga qo'shimcha, "AirAsia" 2013-yildan buyon arzon narxda faoliyat olib borayotgan boshqa havo yo'li kompaniyalari, ya'ni Singapur havo yo'llari va "PT Lion Mentari" havo yo'llari bilan raqobat qilishga tayyorgarlik ko'rishi kerak.

"AirAsia" ko'zlagan maqsadlariga erishish uchun yuqorida sanab o'tilgan muammolarni bartaraf qilishi lozim, aks holda, kompaniya



Air Asia ko'pincha narxlar bilan qiziqadigan, qisqaroq masofalarni ko'zlaydigan, agar kamroq narx bo'lsa qo'shimcha xizmatlarni talab qilmaydigan yo'lovchilarni maqsad qilgan holda, raqobat ustunligini yaratdi

arzon narxni saqlashda muvaffaqiyatsizlikka uchragan bir vohaga aylanib qoladi. "AirAsia"ning bu muammolarni hal etish strategiyasi yoqilg'i narxini nazorat qilish va 2026-yilgacha yana 266 ta samolyot sotib olishdan iborat. 2031-yilgacha Osiyoning umumiy o'sish qiymati 6.4 foiz bo'lishi kutilmoqda, Osiyo iqtisodiyoti o'sib borar ekan, "AirAsia" ham mos ravishda yuqori talabni qondirish maqsadida yanada ko'proq yo'nalishlarni joriy qiladi.

Testlar

1. Narx bozor konyunkturasi indikatori rovida quyidagi funksiyani bajaradi:

- a) raqobat kurashi quroli;
- b) bozor samaradorligini boshqarish vositasi;
- d) talab va taklif nisbati tavsifi;
- e) foyda hosil qilish vositasi.

2. Marketolog uchun bozorda quyidagilar haqiqiy qiziqish uyg'otadi:

- a) ularning qiymati bilan belgilanadigan bazaviy narxlar nisbati;
- b) yakuniy mahsulotning optimal foydaliligi;
- d) narx iste'molchi tovar birligi uchun to'lashga tayyor bo'lgan pul miqdori;
- e) tovar egasi taklif etishni istaydigan maksimal narx.

3. Xaridor tovarni quyidagi narxda sotib olishdan manfaatdor:

- a) taklif narxi;
- b) talab narxi;
- d) sotuv narxi;
- e) qat'iy belgilangan narx.

4. «Ishlab chiqarishni takomillashtirish» marketing konsepsiyasiga mos keladigan narxlar quyidagi tovarlarga belgilanadi:

- a) yuqori sifatli tovarlar;
- b) keng iste'mol tovarlari;
- d) nufuzli tovarlar;
- e) individual talab tovarlari.

5. Firmaning ommaviy bozorni egallab olish bo'yicha strategik maqsadiga quyidagi narxlar mos keladi:

- a) o'rtacha bozor narxidan baland;
- b) o'rtacha bozor narxidan past;
- d) o'rtacha bozor narxi darajasida;
- e) narx darajasi bozorni egallab olishga ta'sir etmaydi.

6. Marketing narx shakllanishi quyidagilar yo'naltirilgan:

- a) talab, xarajatlar;
- b) raqobat, talab;
- d) xarajatlar, raqobat;
- e) talab, raqobat, xarajatlar.

7. Xaridni tovar sifati va narxi muvofiqligi nuqtayi nazaridan baholaydigan xaridorlar narxga munosabati bo'yicha quyidagicha tavsiflanadi:

- a) ratsional xaridorlar;
- b) «isrofgarlar»;
- d) loqayd xaridorlar;
- e) tejankor xaridorlar.

8. Parametrik narx shakllanishi quyidagilar uchun xos:

- a) monopol tovar;
- b) mahsulot-komplekt (murakkab tarkibli);
- d) tarmoqdagi narx shakllanish an'analari;
- e) ko'plab sifat tavsiflariga ega bo'lgan tovar.

9. Qarmoq-tovar narxini pasaytirish – quyidagi strategiyaning asosidir:

- a) o'zaro bog'liq tovarlar doirasida narx differentsiatsiyasi;
- b) narx diskriminatsiyasi;
- d) narx liniyalari;
- e) afzal narx.

10. Narxni «silliqlash» quyidagiga mansub:

- a) narx shakllanish usullari;
- b) narx strategiyalari;
- d) narx shakllanish taktikasi;
- e) narx shakllanish omillari.

11 - BOB. SOTISH SIYOSATI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tovarlarini tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
9. Zamonaviy sotish usullariga nimalar kiradi?
10. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
11. Sotuv marketingining asosiy vazifalari qanday?
12. Logistika yordamida sotuvni qanday qilib boshqarish mumkin?
13. Vositachilarning asosiy funksiyalari qanday?
14. Distribyutorlar, dilerlar, mustaqil savdogarlarning funksiyalari qanday?
15. Ulgurji savdoning tashkiliy shakllarini sanab bering.
16. Chakana savdoga tavsif bering.

O'quv topshiriqlari

1-guruh

1. Samaradorlik (xarajatlar qaytimi) mezoni (mln. so'm.) bo'yicha tovar harakatlanishi kanalini tanlash haqida qaror qabul qiling:

• *nolinchi darajali kanal*: shaxsiy chakana savdo tarmog'iga qarash va uni ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq xarajatlar - 150; muomala xarajatlari (ulgurji-savdo va chakana) - 100; tovarlarni sotishdan olingan foyda - 500;

• *bir pog'onali kanal* (chakana savdo bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar): muomala xarajatlari (ulgurji-savdo, tranzit) - 60; foyda - 300;

• *ikki pog'onali kanal* (ishlab chiqaruvchi tovarni ulgurji vositaehiga sotadi): muomala xarajatlari (sotuv) - 40; foyda - 120.

2. Zavod o'z mahsulotini uchta ulgurji vositachi va bitta chakana savdo magazinidan iborat vositachilar tarmog'i orqali sotadi. Vositachilarning har biri tovar narxiga zavod narxining 30% miqdorida ustama qo'yadi.

Yakuniy iste'molchi uchun tovar narxi zavod narxiga nisbatan qancha o'sadi?

3. Siz — marketing bo'limi rahbarisiz. Siz xarajatlar nuqtayi nazaridan korxonaga uchun kim — kommivoyajer yoki savdo vakili ko'proq kerak ekanligini aniqlashingiz lozim.

Kommivoyajer uchun oylik 1800 so'm maosh va 2% komission yig'im; savdo vakili uchun esa — kafolatlangan 600 so'm maosh va 5% komission yig'im ko'zda tutilgan. Ular bitta geografik hududda ishlaydi, kutilayotgan oylik aylanma 320 000 so'mni tashkil qiladi.

Topshiriqlar:

a) Firma uchun kim maqsadga muvofiqroq ekanligini aniqlang.

b) Oylik aylanma qancha bo'lganda kommivoyajer va savdo vakili uchun xarajatlar bir xil bo'lishini aniqlang.

d) Yanada chuqurroq asoslab berish uchun xarajatlarning yana qaysi qo'shimcha moddalarini hisobga olish zarur?

2-guruh

1. Ishlab chiqarish korxonasi tovarlarni yirik ulgurji firma (distribyutor) va ulgurji firma-djobberga sotdi. O'z navbatida, ular bu tovarlarni 12 ta chakana firmalarga sotdi.

Kanal turini, uzunligi va kengligini aniqlang.

2. Shaxsiy kompyuterlar bozorida yetakchilik qiluvchi firma unga tegishli bo'lgan 84 ta SHK sotuv markazini (kompyuter firma magazinlari mamlakatning deyarli barcha yirik shaharlarida mavjud bo'lgan) tovarlarni mustaqil vositachilar orqali sotish maqsadida sotib yubordi.

Firmaning sotuv siyosatini almashtirishga olib kelishi mumkin bo'lgan sabablarni ayting.

3. Kichik korxonada bir oy davomida turli mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun foydalanilgan mikroavtobus shu davr mobaynida taxminan 2000 km yo'l bosib o'tishi kerak. Korxonaga tanlov oldida turibdi: o'z mikroavtobusidan foydalanish yoki bu ishni 1 km uchun

2,5 so'm tarifida amalga oshirishi mumkin bo'lgan eng yaqin joylashgan transport firmasiga topshirish.

O'z transportidan foydalanishda firma quyidagi xarajatlarga uchraydi:

mikroavtobus sotib olish — 120 000 so'm, bu miqdorning yarmi 4 yil ichida amortizatsiyalanadi;

ssuda foizi — boshlang'ich qiymatning yillik 10%i (avtobus xarid qilish bo'yicha xarajatlar miqdorining yarmi);

solliqlar va sug'urta xarajatlari — yiliga 20 000 so'm;

ish haqi xarajatlari — oyiga 2000 so'm;

yoqilg'i, ta'mirlash, avtobusni ish holatida tutish xarajatlari — 1 km.ga 0,6 so'm.

Topshiriqlar:

a) Agar avtobus bir oyda 2000 km.gacha masofa bosib o'tishi kerak bo'lsa, firma uchun qaysi variant qulayligini hisoblab chiqing.

b) Bosib o'tiladigan masofa qanday bo'lganda ikkala transport varianti mijozlar uchun bir xil bo'lishini hisoblab chiqing.

d) Omillardan qaysi biri (yoqilg'i qiymati, ish haqi, soliqlarning o'sishi va b.) istiqbolda variantni tanlashda asosiy hisoblanishini hisoblab bering.

3-guruh

1. *1-korxonalar:* gidroelektrostansiya buyurtma bergan katta quvvatli turbina yuklab jo'natdi. Uskunani o'rnatish korxonalar xodimlari tomonidan amalga oshirilgan.

2. *2-korxonalar:* 5 ta atom elektrostansiyasiga o'zi yaratgan o'lchov uskunasi yuklab jo'natli; belgilangan muddat davomida korxonalar xodimlari uskunaning ishlashi ustidan nazoratni, shuningdek, kafolatli ta'mirlashni amalga oshirdilar, bundan tashqari, stansiya xodimlarini o'qitish tashkillashtirildi.

3. *3-korxonalar:* 8 ta ulgurji korxonalar, 25 ta universam va 5 ta restoranga ovqatlaniladigan idish-tovoqlar yuklab jo'natdi.

Har bir korxonalar uchun sotuv turini ko'rsating.

3. Siz — yirik shaharning ko'p xonadonli uylarida vodoprovod tarmog'idan olinadigan suvni tozalash uchun individual filtrlar ishlab chiqarishni boshlagan mashinasozlik zavodi marketing bo'limining rahbarisiz.

Bozorda bunday tovarlar bu vaqtgacha bo'lmagan. Filtrlarni sotish uchun siz vositachilik tarmog'idan foydalanishni taklif etasiz. Biroq vositachilar tovar yangilik ekanligi tufayli bu taklifga vazminlik bilan munosabatda bo'ladi. Siz zavod rahbariyatiga hamkorlik qilish uchun zarur sonli vositachilar topish uchun qanday choralar taklif etgan bo'ladingiz?

Keys №1

Sotuv tizimini tashkil qilish

Arzon oyoq kiyimi ishlab chiqaruvchi amerika kompaniyasi Hindiston bozoriga chiqish imkoniyatini aniqlash haqida qaror qabul qildi. Kabinet tadqiqotlari natijalariga ko'ra aniqlandiki, Hindistonda oyoq kiyimi chakana savdosi asosan mustaqil savdogarlar qo'lida bo'lib, shaharlarda chakana savdoning 60% va qishloq joylarda – 90%ga yaqini ularning qo'lida ekan. Shaharlar oyoq kiyimi savdosining 40%ga yaqini turli kompaniyalarning magazinlari orqali amalga oshiriladi. Qishloq joylarda sotuv hajmi aholining kambag'alligi sababli sezilarli darajada past. Hindiston oyoq kiyimlari bozorida raqobat asosan milliy firmalar o'rtasida kuzatiladi, bunda ular yuqori sifatli oyoq kiyimini faqat shahar mintaqalariga yetkazib beradi. Xorijiy firmalarning ushbu bozordagi roli unchalik sezilarli emas, sifat bo'yicha amerika kompaniyasining oyoq kiyimlari bu yerdagi ko'pchilik firmalar mahsulotidan ancha yuqori turadi.

Transport vositasida tashish imkoniyatlarini o'rganar ekan, marketing xizmati shunday xulosaga keldiki, havo transporti orqali yuk tashish samolyotni ijaraga olish qimmat ekanligi tufayli oyoq kiyimi narxining qimmatlashib ketishiga olib keldi, shu sababdan mahsulotni dengiz orqali — Nyu-Yorkdan Bombeygacha olib kelish maqsadga muvofiq. Hind ulgurji vositachilari aylanma kapitali cheklanganligi sababli mahsulot ulgurji savdogarning omboriga yetib kelmasidan turib tovarni transport vositasida tashish uchun to'lovni amalga oshirish va tovar inventarizatsiyasini o'tkazishga to'g'ri keladi. Bombay ulgurji savdogarlarining sotuv tarmog'i Hindiston bozorining katta qismini qamrab oladi. Sotuv boshqa ulgurji savdogarlarga ham, Hindistonning 15 ta yirik shahridagi chakana savdogarlarga ham amalga oshiriladi.

Shahar mintaqasidagi oddiy magazin katta qiziqish uyg'otadigan joy sanaladi, chunki ko'pchilik xaridorlarda ular yashaydigan joydan uzoqda joylashgan boshqa magazinlarga borish imkoniyati yo'q.

Magazinlarda o'ziga-o'zi xizmat ko'satish kamdan-kam qo'llanadi. Kichik magazinlarda odatda bitta xizmatchi xaridorni kutib turadi, boshqasi hisob yozib beradi, uchinchi xizmatchi esa tovarni o'rab beradi. Bunda uchinchi xizmatchi doim ham bo'lavermaydi.

Hindistonga eksport qilish uchun litsenziya olgach, kompaniya bombeylik ulgurji savdogarlardan biri bilan muzokara olib bordi. Biroq yakuniy qaror qabul qilishga qadar kompaniya prezidenti kompaniya uchun muhim bo'lib chiqishi mumkin bo'lgan sotuv bilan bog'liq barcha munozarali masalalarni batafsil o'rganib chiqish zarur deb hisoblaydi.

Savollar:

a) Kompaniya mutaxassislari qaysi sotuv kanallarini tanlagan va bu tanlov qanchalik to'g'ri bo'lgan?

b) Kompaniyaning bombeylik ulgurji savdogarlar bilan tashkil qilish mumkin bo'lgan ishbilarmonlik munosabatlarini baholashda sotuv tarmog'ining qaysi tavsiflaridan foydalanish lozim?

d) Sotuv kanallarini boshqarishda qaysi masalalar eng murakkab bo'lishi va ularni qanday boshqarish mumkin?

Keys №2

“BEKO”: Turkiyalik ilg'or ulgurji sotuvchisi

Turkiya ishlab chiqaruvchi zavodlaridan ko'ra o'zining egzotik bozorlari va Istanbulning qadimiy binolari bilan ko'proq taniqlidir. Biroq so'nggi 20 yil davomida bu haqiqat keskin tarzda o'zgarib ketdi. Hozirda Turkiya Yevropada sotilayotgan televizorlarning yarmidan ko'pini ishlab chiqarmoqda va yana uy-ro'zg'or buyumlarining asosiy ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi. 1955-yilda asos solingan “Arcelik Group” Turkiya xaridorlar sektorining boshlovchisi hisoblanadi va u xalqaro maydonda ham asosiy ijroni ta'minlaydi. “Arcelik Group” 10 ta brendlarga egalik qiladi va 50 % dan ortiqroq daromadini xalqaro faoliyatdan oladi. U Turkiyadagi eng katta kompaniyalarni birlashtirgan “Koc Group”ga tegishli. “Koc Group” 4 ta eng asosiy xalqaro sanoatda faol hisoblanadi: Energiya, avtomobil, moliyaviy

xizmatlar va davomiy mahsulotlardir, va 2009-yilda "Fortune" jurnalida dunyoning 273-eng yirik kompaniyasi deb baholangan.

"BEKO" "Arcelik Group" ning xalqaro brendi hisoblanadi va dunyodagi 10 ta eng zo'r maishiy texnika jihozlari brendlaridan biri hisoblanadi. "BEKO" xalqaro bozorlarda ayniqsa Sharqiy va G'arbiy Yevropada o'zining muntazam o'sishini davom ettirmoqda. U Buyuk Britaniyada eng ilg'or pech, pishiruvchi, sovituvchi

brendi hisoblanadi va kir yuvish va idish-tovoq yuvish brendlari orasida eng tez rivojlanayotganlardan biri hisoblanadi. "BEKO"ning boy mahsulot turlari keng turdagi maishiy texnika jihozlarini-xolodilniklarni, muzlatuvchilarni, kir yuvish mashinalarini, qurituvchilarni, idish yuvuvchi mashinalarni, pechlarni, chang yutkichlar va konditsiyoner birliklarini va bunga qo'shimcha ravishda xaridorlar elektronicalarini ya'ni 3,500 dan ortiq faol mahsulot modellarini o'z ichiga oladi. "BEKO" hozirda 100 dan ortiq mamlakatlarda faoliyat yuritmoqda va har xil hayot tarziga, madaniyatga va turli ehtiyojga ega bo'lgan odamlarning ehtiyojlarini qondirish uchun alo darajadagi yechimlarni rivojlantirmoqda. Bunday katta bozorga xizmat ko'rsatish uchun Turkiyada 8 ta ishlab chiqaruvchi binolar va yana Ruminiya, Rossiya va Xitoyda ham zavodlar joylashtirilgan.

"BEKO"ning orzusi Turkiya injineriyasi son bilan birga sifatni ham ta'minlay olishini isbotlashdir. "R&D" markazida 850 dan ziyod ishchilar ifodalaganliklari kabi innovatsiya va rivojlanish muhim hisoblanadi. "BEKO" sanoatdagi yuqori standartlarga kuchli ravishda amal qiladi. Bu startegiya "BEKO"ning falsafasi bilan birgalikda odamlar hayotini osonlashtirishni va brendga qo'yilgan hissiy qadr muhimligini ko'rsatishni maqsad qilgan.



"Beko" kir yuvish mashinalaridan tortib Plazma televizorlarigacha bo'lgan keng turdagi elektronika mahsulotlarini ishlab chiqaradi. U Turkiya injineriyasi sifat va miqdorni taklif eta olishini namoyish qiladi.

"BEKO" funksiyaviy dizayn bilan samarali yechimlar va texnologiyani yetkazuvchi xaridorlarga qaratilgan brend hisoblanadi. "BEKO" bu kabi yondashishni ta'minlash bilan innovatsiya va energiya tejumkorligi uchun ko'plab xalqaro mukofotlarni qo'lga kiritgan. Bazi sovrinlar "Energy Saving Trust", "Plus X", "iF" va "RedDot Design" kabilarni o'z ichiga oladi.

Bu kabi katta muvaffaqiyatning ortida nima bor? Birinchi navbatda boshqa ko'plab xalqaro firmalardan farqli ravishda "BEKO" ishchi kuchini o'z strategiyasining markaziga qo'yadi. Bunga erishish uchun, ishchilarni eng so'ngi rivojlanishlar bilan hamohang ravishda bo'lishlarini ta'minlash uchun maxsus bino va reyting imkoniyatlarining mavjudligi ta'minlanganligidir. Birga ishlovchi barcha sheriklarga bo'lgan ishonch, davomiylik va mas'uliyat hamda umumiy qilib aytganda ishlash muhiti "BEKO"ning davomiyligini ta'minlaydi. Sog'lik va nafaqa foydalari, ijtimoiy va madaniy tadbirlar, sport majmualari, oziq-ovqat va transport xizmatlari ishchilar uchun mavjuddir. Maoshlar ishlash darajasiga qarab beriladi va u bonuslarni ham o'z ichiga oladi.

Ikkinchi navbatda, "BEKO" o'z mijozlarini judayam qattiq hurmat qiladi. Bu holat ko'p jabhalarda rivojlantirilgan va u "BEKO"ning Web saytida, sotuvchi treninglarida va mahsulot innovatsiyasida o'z ifodasini topadi. Va yana bu, kompaniya homiylik mablag'larini aholiga qaytarib berayotganida yaqqol ko'rinadi. Va u o'zini dunyodagi ijtimoiy mas'uliyatli korporatsiyalar bilan birgaligiga ishonch hosil qilish uchun muntazam reportlarni nashr qilib boradi. Atrof-muhit va kelajak avlodlarga yordam berish maqsadida "Respect the Globe Respected Globally" deb nomlangan yangi ko'rinish joriy etdi.

Bunga qo'shimcha tarzda, "BEKO" ning muvaffaqiyati kuchli ravishda innovatsiya va "BEKO" ni o'z raqobatchilaridan farqlovchi ehtimolliklarga tayanadi. "BEKO" bunga o'zining yuqori sifatli, uzoq muddatga yarovchi mahsulotlar turlari takliflari va a'lo darajadagi ko'rinishga va innovatsion texnik belgilarga ega mahsulotlarining farqliligi orqali erishadi. Dunyo bo'yicha dizaynerlar o'z mahsulotlari "BEKO" dizayni kabi bo'lishi uchun bellashadilar. Keyin eng kuchli dizaynlar iste'molchilar jamoasi orqali aniqlanadi. U yetakchi bo'lib

qoldi va muvaffaqiyat qozonuvchi xaridor ishtirokini qaytadan yaratishadi va yaratish jarayonida hisobga olinadi.

Qanday qilib “BEKO” bunday ijtimoiy mas’uliyatga yondoshgan holatda va bu kabi raqobat sharoitda foyda topadi? Ko’pgina sotuv tashkilotlaridagi kabi “BEKO”ning ishlab chiqarish va tarqatish tarmoqlari o’rniga “LOW-COST” strukturasi qo’yilgan. Boshqarishda ham ishlab chiqarishda ham texnologiya va innovatsiya rivojlantirilgan va barcha tizim va jarayonlarda doimiy rivojlantirib borish joriy etilgan. Narxni qisqartirish, sifatni boshqarish, jarayonni yaxshilash va mustahkam tuzilish uchun “Total Quality Management”, “Total Productive Management”, va “Six Sigma” metodologiyalari orqali mumkinlik darajasiga olib kelindi. Xarid qilishning to’liq jarayon uchun katta ta’siri bor.

Mahsulot tarqatuvchilar “BEKO”ning falsafasini, biznes qoidalarini va etikasini tarqatib, “BEKO” tashkiloti bilan hamohang ravishda foyda ko’rishni xohlaydilar. Shu bilan birga mahsulot tarqatuvchilar kompaniyaning “European Committee of Domestic Equipment Manufacturer” qoidalariga mos ravishda faoliyat yuritishlari talab etiladi. “BEKO” va uning ta’minlovchilari ishlash jarayonlarini tasnif etish uchun “xarid shartnomalarini” birgalikda imzolaydilar.

“BEKO”ning 20 yil davomidagi yuqori muvaffaqiyatiga qaramay u ham boshqa ko’plab bozorlar (G’arbdagi rivojlangan iqtisodlardan tashqari) kabi mushkullarga ham duch kelib turadi.

“Arcelik”ning global bozordagi mavqei sotib olishlar to’lqini orqali sezilarli darajada rivojlandi. U 2002-yilda 127 yoshga ega “Blomberg of Germany” brendini, 117 yoshga ega “Elektra Bregez of Austria” brendini va Buyuk Britaniyaning pech brendlarini va, Irlandiyaning “Leisure” va “Flavel”, “Arctic”-Ruminiyaning eng katta maishiy texnika ishlab chiqaruvchisi brendlarini sotib oldi. 2007-yilda u Germaniyaning eng ilg’or xaridor elektronikalari bilan ta’minlovchi brendi bilan hamkorlikda ishladi. Shuningdek, “BEKO” o’zining Ozarbayjon, Livan, Lisuaniya, Gruziya, Polsha, Rossiya Federatsiyasi, Ruminiya, Ukraina, Aljeriya va Libiya kabi muvaffaqiyatli hududlarda ham mavjud bo’lishga urg’u beradi.

Turkiyaning yagona bo’lgan geografik joylashuvi ya’ni u Osiyo va Yevropani bog’lashi va uzoq muddatli savdo nasliga ega ekanligi,

ko'p hududlardagi oddiy banklar madaniy o'xshashlik tanqisligiga duch kelgani uchun uni rivojlanishi uchun yaxshi sharoit yaratib berdi.

Halilham, "BEKO" o'z ko'rinishini rivojlantirayotgani kabi, Turkiyaning ichki bozoriga ham katta ahamiyat qaratiladi. "BEKO" 24 yoshdan past bo'lgan va tez suratlarda oshib borayotgan 70 million istiqomat qiluvchilar orasida madaniy iftixor resursi hisoblanadi. Yevropalik raqobatdoshlaridan farqli "BEKO" kuchli ichki talabga ham yondosha oladi.

Savollar:

1. "BEKO" kompaniyasining marketing siyosati tahlilini amalga oshiring?

2. "BEKO" kompaniyasining mahsulotlarni sotish siyosati tahlilini amalga oshiring.

3. "BEKO" kompaniyasida kelajakda sotishning qanday samarali usullaridan foydalanish ahamiyatliroq deb hisoblaysiz?

Testlar

1. Tovar harakati bu:

- a) tovarni transport vositasida tashish;
- b) tovar muomala sohasi;
- d) tovarni iqtisodiy va geografik makonda ko'chirish;
- e) tovarni harakatlantirish.

2. Tovar harakatlantirish kanali bu:

- a) tovarni suv orqali tashish yo'li;
- b) tovar ular orqali o'tadigan savdo vositachilari zanjiri;
- d) tovarning geografik makonda harakatlanish yo'nalishi;
- e) tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon harakatlanish vaqti.

3. Logistika funksiyalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- a) tovarlarni keyinchalik boshqa korxonalariga sotish uchun xarid qilish;
- b) tovar partiyalarini mijozning ehtiyojlariga muvofiq butlash;
- d) mijozni kreditlash;
- e) marketing tadqiqotlari va axborot to'plash.

4. Eng uzun taqsimot kanali quyidagi hollarda tanlanadi:

- a) ko'p sonli mayda ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo nuqtalari mavjud bo'lsa;
- b) yirik hajmli tovarlar taqsimlansa;
- d) yirik savdo firmasi katta tovar partiyasi sotib olishi mumkin bo'lsa;
- e) ishlab chiqaruvchi vositachilik funksiyalarini o'z zimmasiga olsa.

5. Mijozlarni jalb qilish usuli bo'yicha sotuv strategiyalarini tasniflashga quyidagi strategiya kiradi:

- a) itarib kiritish strategiyasi;
- b) tortib kiritish strategiyasi;
- d) selektiv strategiya;
- e) diversifikatsiya strategiyasi.

6. Ishlab chiqaruvchining nomidan harakat qilishi mumkin bo'lgan vositachilar bu:

- a) brokerlar;
- b) mayda ulgurji ta'minotchilar;
- d) ulgurji savdogarlar;
- e) sanoat distribyutorlari.

7. Vositachilar quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- a) ishbilarmonlik operatsiyalari olib borish;
- b) logistika funksiyalari;
- d) xizmat ko'rsatish funksiyalari;
- e) hamma javob to'g'ri.

8. Vertikal marketing tizimi bu:

- a) tovar harakatlanish kanali barcha qatnashchilarining integratsiyalangan birlashuvi;
- b) filiallarning bosh korxonaga bo'ysunishi;
- d) «yuqoridan pastga» va «pastdan yuqoriga» rejalashtirish shakli;
- e) xuddi shunday yo'nalishdagi kompaniyani mulk qilib sotib olish.

9. Tovar harakatlanish kanali qatnashchilari o'rtasida kuchli hamjihatlikka quyidagi holatda erishiladi:

- a) tovar harakatlanish konvensional kanalida;
- b) vertikal marketing tizimida;
- d) vositachilik shaklida;

e) gorizontal muvofiqlashtirishda.

f) hamma javob to'g'ri.

10. Siz quyidagi korxonalaridan birida marketologsiz va mahsulot sotish kanulani tanlashingiz lozim. Har bir tovar uchun sotuv kanallariga tavsif bering:

- a) mashinasozlik korxonasi — turbinalar;
- b) qishloq xo'jalik korxonasi — sabzavotlar;
- d) qurilish uskunalari chiqaruvchi korxonasi — kichik quvvatli betonqoichlar;
- f) rezina buyumlari fabrikasi — avtomobillar uchun rezina gilanchular.

12 -BOB. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish usublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.
7. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Qanday integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi usullarini bilasiz?
9. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini qanday asosiy tamoyillarini bilasiz?
10. Reklamanning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

Vaziyatli topshiriq-1. Reklama kompaniyasini rejalashtirish va strategiyasi

Ikkita kosmetika magazini 10 yildan beri kichik bir shaharda ishlaydi.

«Lolita» magazini strategiyasi quyidagicha: «Modada eksperimentlarni yaxshi ko'radigan va hayratda qoldiradigan ko'rinishda bo'lishni yoqtiradigan yoshlar uchun «Lolita» saloni – doimo eng urf bo'lgan kosmetika sotib olish va makiya kursi tinglash mumkin bo'lgan joydir». Salon egasi reklama kompaniyasini quyidagi shior ostida o'tkazadi: «Lolita» — bu yozning muqarrar shlyageri».

«Eva» magazini boshqacha pozitsiyaga amal qiladi: «O'zining nazokatini ko'rsatish istagida bo'lgan barkamol ayol uchun «Eva» kosmetologlarning eng yaxshi yutuqlari, maslahat va tushunilish tushuniladigan salon».

Ikkala magazin-salon yoz mavsumida reklamaga bir xil miqdorda – 5000 dollardan mablag' sarflaydi. Bu miqdordan har bir salon 1000 dollarni - reklama budjetining 20%ini – reklama ishlab chiqish, matn

yoʻzish va reklama kompaniyasi oʻtkazadigan mutaxassislar mehnatiga huq to'lashga sarflaydi.

Qolgan 4000 dollarni «Lolita» 1-jadvalda ko'rsatilgan tarzda sarflaydi.

1-jadval

«Lolita» salonining reklama budjeti

<i>Reklama tarqatuvchi</i>	<i>Reklama faolligi mazmuni va ko'rsatkichlari</i>	<i>Qiymati, AQSH dollari</i>
«Rok kajdiy den» radiostansiyasi	240 ta reklama e'loni (plyus shanba kungi «Moda ritmlari» eshittirishiga homiylik)	1200
«Programma II» (xit-parad)	160 ta reklama e'loni	800
Radio «Puls» (xit-parad)	60 ta reklama e'loni	600
Yoshlar uchun mo'ljallangan mahalliy gazeta	Har biri 0,5 sahifali 4 ta e'lon, har biri imtiyozli xarid huquqini beradigan kuponli	400
Yoshlar yarmarkasi	Tovar namunalari tarqatgan holdagi homiylik qilish (boshqa firmalar bilan birgalikda)	1000

Savol va topshiriqlar:

1. Ikkita salon-magazin strategik pozitsiyalaridagi farq nimadan iborat? Ularning mijozlari qanday, nima bilan farq qiladi, qanchalik doimiy bo'lishi mumkin?

2. «Eva» salon-magazini maqsadli imidji qanday bo'lishi lozim?

3. «Eva» reklama adresatlari e'tiborini qanday qaratishni tavsiya qilgan bo'lardingiz?

4. «Eva» salon-magazini uchun reklama rejasi taklif eting.

Vaziyatli topshiriq-2. Reklama samaradorligini baholash

Reklamani sinab ko'rish obyektlari sifatida tanlab olingan A, B va V shaharlarda firma mahsulotlari umumiy sotuvi reklama boshlanishidan oldin 3600 konteyner va reklamadan keyin 6400 konveyer mahsulotni tashkil etdi. G, D va E «nazorat» (reklama

o'tkazilmagan) shaharlarda sotuv hajmi birinchi davr 4600 konteyner va ikkinchi davrda –5750 konteynerni tashkil qildi.

Maxsus bukletlar yordamida pochta orqali reklama A va B shaharlarda umumiy hajmi 600 konteyner mahsulot bo'lgan buyurtma olishni ta'minladi (V shahrida pochta orqali jo'natmalar amalga oshirilmadi). A, B va V shaharlarda bir tekisda televizion reklamadan foydalanildi. Bundan tashqari, V shahrida radioreklama qo'llandi.

Bu shaharlarda reklama xarajatlari umumiy miqdorda quyidagini tashkil etdi: telereklama — 10 ming p.b.; radioreklama — 12 ming p.b.; bukletlarni adresli jo'natish — 12,5 ming p.b.

Har bir qo'shimcha konteyner mahsulot sotish, transport xarajatlarini chiqarib tashlaganda, biroq reklama xarajatlarini qo'shmasdan, firmaga 0,2 ming p.b. miqdorida qo'shimcha foyda keltiradi.

Savol va topshiriqlar:

1. Sotuv natural hajmi o'sishining qaysi qismini reklama hisobiga deb hisoblash mantiqan to'g'ri bo'lardi (boshlang'ich hajm foizida)? Hisob-kitobni keltiring.

2. Butun reklama kompaniyasi umumiy samaradorligi qanday?

3. Har bir reklama turi samaradorligi qanday, ularning qaysi birini, jumladan, istiqbol uchun samarali deb hisoblash mumkin? hisob-kitoblar keltiring, shuni e'tiborga olingki, eksperimental guruhning har bir shahrida sotuv hajmi har bir muayyan davrda bir xil.

Keys №1

Makdonalds - gamburgerxonalar (tez ovqatlanish shahobchallari) marketingi)

1954-yilda sutli kokteyl (sheyk) ishlab chiqaruvchi mashinalar savdosi bilan shug'ullanuvchi bir kishi Janubiy Kaliforniyadagi o'z mijozlaridan birinikiga tashrif buyurdi. Bu kichikroq restoran bo'lib, unda mijozlarga avtomobilda o'tirgan joyida xizmat ko'rsatilar, mahsulotlar assortimenti ham cheklangan bo'lib, ularning narxi juda past edi. Sotuvchi (Rey Krok) uning ishlab chiqarish liniyasini va ayniqsa xaridorlarning navbatda turishini ko'rib qoyil qoldi. Gamburgerlar atigi 15 sentdan sotilayotganligiga qaramay, bu kichik restoran yiliga 300000 dollarlik savdo qilar edi. Krok bu ushbu

biznesning salohiyatini ko'rib, restoran egalari quyidagicha bitim taktik qildi: Krok franchayzing asosida ularning nomidan, ishlab chiqarish usulidan va ramziy belgisidan (logotipidan) butun AQSH hududi bo'ylab foydalanishga monopol huquqqa ega bo'ladi. Krokning daromadli franchayzing asosida ishlaydigan savdo korxonasi savdo tushumining 1,9 foiziga teng bo'lib, restoran egalari (Richard va Mauris Makdonald) uning franchayzingdan oladigan barcha daromadining chorak qismiga ega bo'ladilar.

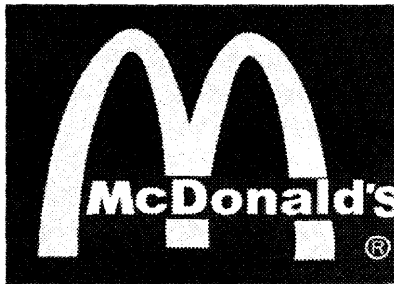


Krokka tegishli original restoran dizayningning bir qismi bo'lgan oltin peshtoqlar hammaga tanish bo'lgan "M" harfli savdo markasi shaklida qurildi. Bu davrda Makdonaldning arzon narxlari, tez xizmat ko'rsatilishi, xizmat ko'rsatishning sifati va tozalikka qattiq e'tibor berilishi tufayli xaridorlarning talabi yuqori edi.

Bularning hammasi oilalarga mo'ljallangan bo'lib, raqobatchilarning mijozlarga avtomobilda o'tirgan joyida xizmat ko'rsatishi esa o'smirlardan iborat kichikroq bozorni o'ziga jalb qilar edi. Kompaniya juda tez o'sib, 1960-yilga kelib Makdonald franchayzinga asosida ishlovchi 225 ta savdo nuqtasi yiliga deyarli 50 million dollar savdo qilar edi. 1961-yilda Krok aka-uka Makdonaldlarning, ulushini 2,7 million dollarga sotib oldi. Agar ular o'zlariga tegishli 0,5 foizlik ajratmani saqlab qolganlarida, 1980-yilga kelib 400 million dollar daromad qilgan bo'lardilar. Mazkur bitimdan so'ng Makdonald korporeyshn kompaniyasining daromadlari orta boshladi, son-sanoqsiz savdo nuqtalari ochildi, franchayzing asosida ishlayotgan hamkorlardan anchagina yuqoriroq foizlar olish to'g'risidagi yangi kontraktlar imzolandi. Bitta savdo nuqtasining yillik savdosi 200000 dollarga yaqin miqdorda o'zgarmay turganligi tufayli, franchayzing asosida yakka tartibda ish olib borayotganlar o'z daromadini oshirish uchun yangi yo'llarni qidira boshladilar. Ba'zilar menyuni cheklab qo'yishga e'tibor qaratdilar (buning natijasida 1968-

yilda Big Mak va 1973-yilda Eg makmafin paydo bo'ldi), boshqalar esa Makdonaldning mashhurligidan foydalandilar. Vashingtonda mahalliy televideniada Ronald Makdonald ismli masxaraboz obrazidan ustalik bilan foydalanildi, u 1965-yildan boshlab butun mamlakat bo'ylab keng ommaga ko'rsatib kelindi. Franchayzing asosida ishlayotgan restoran egalari telereklamaning savdo hajmiga tezda ta'sir ko'rsatganligini sezib koldilar. Bu narsa Amerikaning shimolida, qahraton qish mavsumida savdoning pasayishini bartaraf qilishga imkon berdi. Shuning uchun ular 1966-yilgi 260 million dollarlik daromadning bir foizini milliy reklama fondiga sarflashga kelishib oldilar. Natijada 1960-yillarning boshida bitta savdo nuqtasidagi savdo hajmini 200000 dan 275000 dollarga oshirishga muvaffaq bo'lindi. Joylardagi savdo nuqtalarida ham savdo hajmini oshirish choralari tashkil qilina boshlandi. Ularning ba'zilari, masalan, Avliyo Patrik kunida mentolli yashil Shamrok Sheyk sotish, bir zumda Big Mak mukofotlariga ega bo'lish uchun kartochnalarni ko'chirish kabi marosimlar butun mamlakatga mashhur bo'lib ketdi. Eng yaxshi reklama tadbirlari qisqa muddatli savdo hajmini 6 foizga oshirib, mijozlarning tashrifini kuchaytirar edi.

Ajablanarli tomoni shundaki, mahalliy tashabbuslar davrida Makdonald Korporeyshn marketingga juda kam mablag' ajratar edi. Faqat 1968-yildagina, Burger King kabi raqobatchilar Makdonalddan qolgan bo'sh joylarni egallab olgandagina, marketing bo'limi tashkil etildi.



Bo'lim boshlig'i o'z maqsadlarini Rey Krokning "Biz gamburger biznesi bilan emas, shou biznes bilan shug'ullanamiz" degan fikridan kelib chiqib belgilay boshladi. Buyurtmani ochish uchun raqobat asosida reklama agentlari taklif qilindi, ular 10 ta savolga javob berishi kerak edi. Savollar ichida "Makdonaldda savdo uchun foydali bo'lgan noyob taklif bormi?" degan savol ham bor edi. Reklama agentliklaridan biri bu savolga "Yo'k, Makdonaldning faqat savdo qilish xususiyatigina noyobdir, taklifga kelsak, u "biz onalar, otalar yoki bolalar bilan gaplashayotganligimizga" bog'liqdir" deb javob

berdi.

Bu agentlik iliq, ko'ngil ochish va hordiq chiqarish muhitini tashkil qilishni maslahat berdi va tanlovda g'olib chiqdi. Yangi kompaniya uydan tashqarida ovqatlanishning hissiy lazzatiga asoslanar edi: butun oila birgalikda, maza qilib ovqatlanar, rag'batlantirish hissi sezilar edi.

Televideniada reklamani ko'paytirish savdo nuqtalarida savdo hajmini oshirishning hal qiluvchi omili bo'ldi va 1973-yilga kelib bu ko'rsatkich 2 baravar ortib, 620000 dollarni tashkil qildi.

Britaniyada, boshqa omillarning ta'sir ham bor edi, ammo shunga qaramay, reklamaning ahamiyati yaqqol ko'rinib turar edi. 1974-yilda Britaniyada ilk ochilgan London shahridagi Vulvichdagi Makdonald savdo nuqtasi dastlab juda sust ishlay boshladi. Birinchi yilda olingan 300000 dollarlik daromad 150000 dollarli xarajatni qoplash uchun juda kamlik qilar edi. Ikkinchi nuqta ham undan katta farq qilmadi. Ammo Vest Enddagi savdo nuqtasi o'zini televideniada reklama qilishni boshlagach, vaziyat birdan o'zgarib, kuchli o'sish boshlandi. 1986 yilga kelib Buyuk Britaniyadagi Makdonald savdo nuqtalari shunaqangi katta daromad qila boshladiki, Korporatsiya Britaniya bo'limini 38 million dollarga sotib oldi. 80-yillarda Makdonald savdo nuqtalari butun dunyo bo'ylab son- sanoqsiz darajada tarqalib ketdi va marketing jarayonida ishtirok etish uchun mahalliy reklamani kuchaytirdi. Korporatsiyaning o'zida 1980-yillarning boshida katta muvaffaqiyat qozongan Chiken Maknuggets taqdimoti o'ylab topildi, o'n yillik davomida juda keng ko'lamli telereklama olib borildi, turli tadbirlar, boshqa reklama kampaniyalari ham tashkil qilindi. 1985-yilga kelib Makdonald AQSHdagi 45 milliarddek tez ovqatlanish biznesi bozorining 20 foizini o'z nazorati ostita oldi, chet ellardan bozorlarning o'sish sur'ati ham qoniqarli edi. Bir necha yil avval Rey Krok vafot etdi, ammo uning merosxo'rlari Makdonald tizimini o'zgartirishga hech qanday sabab topmadilar.

Savollar:

1. Franchayzing asosida ishlovchi savdo nuqtalari Makdonald bilan aloqada bo'lishdan qanday foyda olar edilar?
2. Krok o'z umrining oxirigacha kompaniya yuqori standartlarga, sifat, xizmat ko'rsatish va tozalikka intilishini talab qildi. Bu

Makdonald marketing strategiyasining boshqa qismlariga qaraganda qanchalik muhim edi?

3. Siz ko'rgan Makdonaldning oxirgi reklamasidan kelib chiqsak, 1968-yilga nisbatan kompaniyaning reklama strategiyasi qanchalik o'zgargan?

4. AQSHda Makdonald savdo hajmi bo'yicha 1966 va 1985-yillar orasida necha foiz o'sishga erishgan?

5. Katta korporatsiyalar ko'pincha bozorni o'rganish orqali ilk bor xaridorlar bilan yaqinlashib, teskari aloqa o'rnatadilar. Franchayzing asosida ishlovchi nuqtalar bilan teskari aloqa o'rnatishning qanday ijobiy yoki salbiy jihatlari bor?

Testlar

1. Xarid haqida qaror qabul qiluvchi iste'molchilar guruhi quyidagicha ataladi:

- a) potensial xaridorlar;
- b) maqsadli doira;
- v) mijozlar;
- g) reklama auditoriyasi.

2. Xaridorlar integratsiyasi va vaqtni hisobga olgan holda sotuvni rag'batlantirish usullari va vositalari integratsiyasi quyidagicha ataladi:

- a) harakatlanish;
- b) promotion-mix;
- v) marketing-mix;
- g) integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari.

3. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasida assosiy g'oya quyidagicha:

- a) o'z iste'molchilarini bilish;
- b) imkon qadar ko'proq sonli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish;
- v) tovar harakatlantirish xarajatlarini qisqartirish;
- g) iste'molchilar integratsiyasi, ularning assotsiatsiya va ittifoqlarga birlashuvi.

4. Shaxsiy kommunikatsiya kanallari qatoriga quyidagilar kirmaydi.

- a) telefon orqali muloqot;
- b) shaxsiy uchrashuv;
- d) xat yozishuv;
- e) televidenie.

5. To'g'ridan to'g'ri marketing vositalari qatoriga quyidagilar kiradi:

- a) ixtisoslashgan jurnallardagi reklama;
- b) sotuv nuqtasidagi reklama;
- d) directmail;
- e) doimiy mijozlarga chegirmalar.

6. Noshaxsiy kommunikatsiya kanallari qatoriga quyidagilar kirmaydi:

- a) mutbuot;
- b) ko'rgazmali reklama vositalari;
- d) taqdimot;
- e) Internet tarmog'i orqali muloqot.

7. To'g'ridan-to'g'ri marketing bu – iste'molchi bilan bevosita yoki pochta orqali muloqot natijasida xaridni rag'batlantirish; undan zudlik bilan javob tariqasida reaksiya olishga yo'naltiriladi. Tushirib qoldirilgan so'zni o'rniga qo'ying:

- a) injiq;
- b) ziqna;
- d) muayyan;
- e) ommaviy.

8. Reklama samaradorligi pasayishining sabablari qatoriga quyidagilar kirmaydi:

- a) axborot hajmining o'sishi;
- b) xaridorning boshqa axborot manbalariga murojaat qilishi;
- d) reklamani esdan chiqarish tez samarasi;
- e) reklamadan raqobatchilar foydalanishi.

9. Reklamanning iqtisodiy samaradorligi uning quyidagilarga ta'sirini o'lchash yo'li bilan aniqlanadi:

- a) sotuv hajmi;
- b) xarajatlar miqdori;

d) iste'molchilarning reklama qilinyotgan tovarga (xizmatga) munosabati;

e) reklamaning esda qolarligi.

10. Tovarni harakatlantirish budjetini ishlab chiqish quyidagi usullar bilan amalga oshiriladi. Ortiqchasini ko'rsating:

a) qoldiq usuli;

b) o'sish usuli;

d) maqsad va vazifalar asosida hisob-kitob qilish usuli;

e) investitsiyalar rentabelligi ulushi

13-BOB. INTERAKTIV MARKETING

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. To'g'ridan to'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
2. To'g'ridan to'g'ri marketingning tamoyillari nimalardan iborat?
3. To'g'ridan to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklarini izohlang?
4. To'g'ridan to'g'ri marketing shakllariga nimalar kiradi?
5. Internet marketing deganda nimani tushunasiz?
6. Internetda tovar siyosatining mohiyatini izohlang?
7. Integratsiyalangan to'g'ridan to'g'ri marketing nima?
8. To'g'ridan to'g'ri marketingda davlat siyosatining ahamiyati nimalardan iborat?
9. Interaktiv marketingning ahamiyatini ortib borishi sabablari nimalardan iborat?
10. Katalog marketingi deganda nimani tushunasiz?

O'quv topshirig'i:1.

Facebookdagi "like"lar yordamida iste'molchi ongini aniqlash mumkin

Facebook marketologlarning ma'lumot bazalaridan biriga aylandi. Kembridj universiteti vakillari Maykl Kosinsk va Devid Stillvellarning tadqiqotlari yordamida "like"lar bo'yicha insonning portretini yaratish mumkin ekanligi aniqlangan.

Ushbu ma'lumotlarga asosan iste'molchining yoshi, uning IQsi, jinsi, irqi, diniy e'tiqodi, siyosiy qarashlari kabi ma'lumotlar bilan birga, uning ta'maki iste'mol qilishi kabi ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin. Bunday ma'lumotlarga asosan esa xaridorlarning istaklarini aniqlash va unga nisbatan marketing strategiyasini ishlab chiqish mumkin.

Ushbu ma'lumotni aniqlash maqsadida, iste'molchilar myPersonality nomli dasturni yaratishgan. Iste'molchilar esa ushbu dasturlar yordamida o'zlari haqida testlar va boshqa boshqotirmalarni ishlab, o'zlarini ma'lumotlarini bazaga kiritib borganlar. 58 000 iste'molchilarning javobi statistik metodlar yordamida tahlil qilinib, faqatgina "like"lar yordamida iste'molchilarning asosiy ko'rsatkichlari aniqlangan.

Topshiriq:

Ma'lum bir ijtimoiy tarmoqlagi ochiq profil ma'lumotlariga asosan iste'molchining xatti-xarakatlarini aniqlab bering.

Ish mazmuni: Marketing xizmati xodimlarining ijtimoiy tarmoqlarni o'z ish faoliyatida qo'llashlarni o'rganishlari.

O'quv topshirig'i:2.

Mobil Marketing: Xaridorlar qo'ng'iroq qilish uchun kelishadi

Siz Best Buy da GPS navigatsiyasi sistemasini olish uchun tekshirib turibsiz. Siz tanlovizdi eng so'ngi Garmin nuvi va arzonroq uning raqobatdosh modeligacha olib keldingiz, lekin Best Buy eng yaxshi narxni sizga beryaptimi bilmaysiz. Shuningdek siz boshqa sotib oluvchilar bu ikki mahsulot haqida nima fikrlar berishiga qiziqasiz. Muammosiz. Oddiygina smartfonizdi oling va siz ko'rayotgan brendni qidira oladigan, boshqa xaridorlarning fikrlarini o'qiy oladigan va Amazon.com va uning boshqa sotuvchi sheriklari taklif qilayotgan narxlarni taqqoslash imkonini bera oladigan Amazon Mobil Ilovani o'rnatib. Dastur hattoki sizga mahsulot shtrix kodini ko'rib chiqishga (scan) imkon beradi; keyin Amazon.com ishchilari ana shu kodga mos keladigan mahsulotlarni siz uchun topib berishadi. Agarda Amazon.com yaxshiroq kelishuv taklif qilsa siz ana shu yerdayoq ilova orqali mahsulotni sotib olishingiz mumkin.

Mobil marketing dunyosiga xush kelibsiz. Bugunning smartfonlari va boshqa mobil moslamalar bizning hayotimizdi shu qatorda qanday bozor qilishimizni ham tubdan o'zgartirmoqda. Ular bizning qanday xarid qilishimizni o'zgartirganlaridek ular shuningdek sotuvchilarning sotish usulini ham o'zgartirmoqda. Ko'plab xaridorlar xat yozish, mobil internetni ko'rish, video va shoularni ko'rish va emailarini tekshirish maqsadida ishlatishoqda. Ba'zi mutaxassislarining fikrlariga ko'ra mobil yaqin orada hayotimizdagi birinchi narsaga aylanib qoladi. Bir mutaxassisga ko'ra "mobil telefonlar Shvedtsariya harbiy pichog'iga o'xshab ichki kerakli buyumga aylanib qoladi qaysiki o'z egasining har bir bo'sh vaqtini har xil o'yinlar, musiqa, jonli va hohish bilan bo'lgan teleshoular, internetni tekshirish va albatda reklama qilish kabilar bilan to'ldiradi.

Ba'zilar uchun esa bu kun allaqachon kelib bo'ldi. Misol uchun Facebook ishlatuvchilarning o'zlarining profillariga telefonlari orqali kiradigan vaqtlari qiymati ularning rasmiy saytlari ya'ni kompyuter orqali kiradigan sonidan ortib ketdi. Twitterning holatida esa 55 foiz to'xtalishlar ana shunday mobil aloqlar tufayli sodir bo'lmoqda. Haqiqat shuki AQSH iste'molchilari kunlarining 2.7 soatini mana shunday ijtimoiy tarmoqlarda sarflashmoqda – har kuni ovqatlanishga sarflaydigan vaqtning ikki barobari va o'xlash uchun ketadigan vaqtning uchdan bir qismiga teng. Lekin suhbatlashishdan tashqari mutaxassislarining fikricha, mobil orqali internetni ishlatish kompyuter orqali ishlatishni 2014-yilgacha muddatda chiqarib tashlaydi.

Marketologlar albatta bunday telefonlarning ishlatilishiga o'z javoblarini ko'tsatishtmoqda. Mobil reklama qilish harajatlari har yili ikki marotaba oshmoqda va mobil internet saytlarini hamkorlikda ishlatish so'ngi 12 oy ichida 210 foizga o'sdi. Mobil telefonlar, tabletlar va boshqa mobil uskunalar asosan yosh iste'molchilarni mo'ljallagan sotuvchilarning birinchi quroliga aylandi desa ham bo'ladi. Mobil uskunalar shaxsiy, har doim hozir va doim yoniq bo'ladi. Va bu ularni vaqtga bog'liq, shaxsiy tafliklar uchun tezkorlik bilan javob qaytarish imkonini beradi. Mobil marketing iste'molchilarga to'g'ri joyda, to'g'ri vaqda kerakli habar bilan keladi har doim.

Marketologlar katta yoki kichik bo'lishiga qaramasdan mobil marketingni o'zlarining asosiy vositalariga aylantirishmoqda. Va eng yaxshi muvaffaqiyatli reklamalar sotib olish uchun elektron yo'nalish berishgacha borishadi. Ular har xil kerakli xizmatlar, foydali ma'lumotlar va o'yinlar bilan o'z xaridorlarini jalb etishadi. Misol uchun Tide's Stain Brain ilovasi foydalanuvchilarga har xil dog'lardan qanday holis bo'lishni o'rgatadi. Sit yoki Squat ilovalari esa foydalanuvchilarga yaqin oradagi hojatxonalarni topishga yordam va ishlatilganda Charmin yuvinishxonolari mahsulotlarini reklamasiining sahifasini chiqarib beradi. Ace Hardware esa foydalanuvchilarga hozirgi vaqtni va joydagi ob-havo haqida ma'lumot berib turishga qo'shimcha bunday ob-havoga qanday tayyorlik qurish haqida ogohlantiradi va har xil maxsus mahsulotlarni tavsiya etadi. Va REIning The Snow Report ilovasi esa butun Amerika va Kanada bo'vicha qaverda qor qalin, qorning holati va ko'tarilish iovlarini

chang'ida uchishni hohlovchilar uchun ko'rsatib beradi. Ilova shuningdek sizga Facebook va Twitterda siz borgan dam olish joyini taklif qilish uchun imkoniyat beradi.

Is'temolchilarga sotib olishga yordam berishdan tashqari, mobil ilovalar boshqa foydali xizmatlarni ham taklif qiladi. Misol uchun Target sabzavot va boshqa mahsulotlarni sotib olish uchun xaridorlarga mobil kuponlarni jo'natadi; Oddiygina telefoningizni kassirga ko'rsating va kassir uni tekshirib ko'radi xolos. Zipcarning ilovasi esa Zipcar mashinalarini uzoqdan signal chalish va eshikni qulflash yoki ochish uchun yordam beradi. Va MasterCardning PayPass ilovasi bilan karta egalari telefonlari orqali zudlik va xavfsizlik bilan to'lov qilishlari mumkin. Eng samarador marketing mobil ilovalaridan biri taom pishirmoqchi bo'lganlar uchun qanday tayyorlash retseptni va nimalarni uning uchun xarid qilishni ko'rsatuvchi, Kraftning iFood Assistant ilovasidir. iFood Assistant ilovasi asrlarga tatuguvlik oson lekin qoniqtiradigan taomlarni qanday tayyorlashni ko'rsatadi. Ilova hattoki sizga yaqindagi mahalliy do'konlarga ham yo'l ko'rsatadi. Albatta ko'plab taomlarning tarkibida Kraft brendi ostida chiqadigan mahsulotlar ishlatilgan. iFood Assistant ilovasini yaratish Kraftga \$100000 ga yaqin mablag'ga tushgan lekin ko'plab iste'molchilarni o'ziga jalb etdi, Kraft uchun turli xil marketing imkoniyatlar yaratdi.

Amazon.com misoli ko'rsatkanidek xaridorlar o'z telefonlarini ichki savdoda yordamchi sifatida ko'plab marotaba ishlatishmoqda va sotuvchilar bunga mos ravishda javob qaytarishmoqda. Misol uchun Walgreens mahalliy gazeta bilan bir xil mobil nusxasini yaratdi. Yangi texnologiyalarni ishlatish bilan Walgreens ko'plab xaridorlar uning 8000 ga yaqin do'konlariga Foursquare, Yelp, Twitter, Facebook va boshqa shu kabilar bilan kirishini bila oladi.

Bir mobil marketing mutaxassisining fikrga ko'ra mo'ljallaydigan marketologlarga, ular tashqaridami yo atrofida, bo'ladigan ustunlik shundaki, xaridorlar sotib olishga juda yaqin ekanliklarida yonlariga kela olishadi. "O'zingizdan so'rab ko'ring" deydi, "sizning xaridoringiz uydan chiqdi tushlikni u joydan bu joyga yugurish bilan o'tkazgan holda ko'chada metro sandvichini yeyman degan o'y bilan va ularga yarim narxdagi metro sandvichini taklif qilib xat yozdingiz, qanday natija bo'ladi?"

Ko'plab xaridorlar bunday mobil marketingga shubha bilan qarashadi. Lekin ular ko'pincha o'z fikrlarini o'zgartirishadi qachonki mobil marketologlar foydali brendlar va xarid qilish ma'lumotlari, o'yin-kulgi yoki chegirmali narxlar va ular yoqtirgan mahsulotlar uchun har xil kuponlar berish orqali xaridorlarga foyda keltirishganda. Ko'plab mobil marketing harakatlar o'zlarining xohishlari bilan ilovani tanlagan va internetdan tortib olgan xaridorlarni maqsad qiladi. Bunday o'sib kelayotgan mobil marketing sohasida xaridorlar bundan foyda ko'rishmasa uni qilishmaydi. Marketologlar uchun hozirgi talab: iste'molchilarni jalb etuvchi qiziqarli ilovani yaratishdir.

Topshiriq: Mobil marketing haqida muhokama o'tkazing. Mobil marketingning korxonalar faoliyatidagi ahamiyati hamda qanday tipdagi korxonalar faoliyatida qo'llash maqsadga muvofiq bo'lishini muhokama qiling?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi –T.: O‘zbekiston, NMIU, 2017.

2. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрдаги 637-сонли "Таълим тўғрисида"ги Қонуни.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентимизнинг 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида” ги Фармони.- // Халқ сўзи, 2019 йил, 9 октябрь.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2019 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасининг инновацион ривожлантириш стратегияси тўғрисида”ги 2018 йил 21 августдаги ПФ-5544-сон Фармони. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иктисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.

8. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

9. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. -М.: Юрайт, 2019. 314 с.

10. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического

бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной. — М. : Юрайт, 2019. 314 с.

11. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Юрайт, 2019. 338 с.

12. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2019. 570 с.

13. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — М.: Юрайт, 2019. 486 с.

14. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. 264 с.

15. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

16. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2019. 315 с.

17. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Юрайт, 2019. 404 с.

18. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — М. : Юрайт, 2019. 325 с.

19. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2019. 256 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2018.

21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.

22. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О.К.Ойнер. — М. : Юрайт, 2019. 379 с.

23. Лукичёва Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. 370 с.

24. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сусллова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. — 380 с.

25. М.А.Икрамов, Л.Т. Абдухалилова, Н.М.Набиева. Маркетинг тадқиқотлари(амалий машғулотлар ва семинар машғулотлари учун). Ўқув қўлланма. —Т.: ТДИУ, Иктисодиёт, 2016. 131 б.

26. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. —М.: . Юрайт, 2019. 257 с.

27. Петрова Р. П. Маркетинговая деятельность: Планирование //Ответственный редактор. — 2021. — С. 46.

28. Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: монография/О.А.Рябков М.: Русайнс, 2020-136 с.

29. Тарасов А. А. Маркетинг сделок по слияниям и поглощениям -//Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — №. 3. — С. 65-69.

30. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — М.: Юрайт, 2019. - 342 с.

31. Управление маркетингом: учебник / Т.Г.Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - Проспект, 2016. 272 с.

32. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. — М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016. 72 с.

33. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Юрайт, 2019. 244 с.

34. Шарифходжаев У.У., Холов Н.Қ. “Маркетингнинг долзарб масалалари” модули бўйича ўқув –услугий мажмуа. Т.: – 2016, 102 б.

15. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. 120 с.
16. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Дело, 2016. 414 с.
17. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Репозиционал маркетинг: учебник для вузов.– М.: Дело, 2016. 350 с.
18. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
19. Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. –Т.: «Sano-standard», 2019. - 232 bet.
40. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 bet.
41. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik -Т.: «IQTISODIYOT», 2019. 305 bet.
42. ʻOrgashxodjaeva Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.:Иқтисодиёт, 2019 й. 462 бет.
43. ʻOrgashxodjaeva Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2013. 346 б.
44. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., M.Abduraxmanova. Товарлар ва хизматлар маркетинги. Оʻquv qoʻllanma. –Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. 440 bet.
45. Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг: ўқув қўлланма. – Т.: Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи, 2020.
46. Ўзбекистон рақамларда. Ўзбекистон Республикаси давлат статистика кўмитаси. –Т.: 2020, 268 б.
47. Ўзбекистон ҳудудларининг йиллик статистик тўплами. Ўзбекистон Республикаси давлат статистика кўмитаси. –Т.: 2020, 302 б.
48. www.gov.uz - Oʻzbekiston Respublikasi hukumat portali.
49. www.press-service.uz- Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
50. www.stat.uz -Oʻzbekiston Respublikasi Davlat statistika qoʻmitasi.
51. www.lex.uz – Oʻzbekiston Respublikasi normativ hujjatlari.

MUNDARIJA

	KIRISH.....	3
1-BOB	MARKETINGNING IJTIMOY IQTISODIY ASOSLARI.....	5
2-BOB.	MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI	15
3- BOB.	MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROTLARI TIZIMI.....	30
4- BOB.	MARKETING TIZIMI VA SOHASI.....	44
5- BOB.	STRATEGIK MARKETING.....	54
6- BOB.	TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH.....	67
7- BOB.	BOZOR SEGMENTASİYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSİYALASHTIRISH.....	76
8- BOB.	RAQOBATLI STRATEGİYALAR.....	86
9- BOB.	TOVAR SIYOSATI.....	94
10- BOB.	NARX SIYOSATI.....	106
11- BOB.	SOTISH SIYOSATI.....	117
12- BOB.	KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI.....	128
13- BOB.	INTERAKTIV MARKETING.....	137
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	142

I.B.SHARIPOV

MARKETING

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	M.Xayitova
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 10,0. Nashriyot bosma tabog'i 9,25.

Tiraji: 50. Buyurtma № 204

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.