

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

ГУЛИСТОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

**"Маркетинг асослари" фани буйича замонавий педагогик технология асосида
ёзилган маъруза матнлари**

ГУЛИСТОН - 2000

**"Маркетинг асослари" фани буйича замонавий педогогик технология асосида
ёзилган маъруза матнлари. Гулистон-2000 . 91 - бет.**

**В-340200-"Иқтисодчи-бакалавр" таълим йуналишида тахсил олаётган талабалар
учун мулжалланган маъруза матнлари туплами. Гулистон Давлат Университети
илмий кенгаши томонидан (" ____ " _____ 2000йил ____ -сонли баённома) нашрга
тавсия этилган.**

Тузувчи: "Менежмент" кафедраси уқитувчиси Э.Т. Азимов

Такризчилар: ТДИУ катта уқитувчиси

ГДУ доценти И.Исоков

ГДУ "Менежмент" кафедраси мудири доц.О.Т. Сатторкулов

© ГулДУ

Мундарижа

Маркетинг мохияти ва асосий тушунчалари	5
Маркетинг тадқиқотлари	15
Маркетингда товар сиёсати	31
Маркетингда баҳо сиёсати	44
Маркетингда коммуникацион сиёсат	56
Маркетингда сотиш сиёсати	71
Стратегик режалаштириш	76
Маркетингни режалаштириш	82
Маркетинг назорати	87

МАВЗУ 1: Маркетингни мохияти ва асосий тушунчалари

Р Е Ж А

1. Маркетингни мохияти.
2. Маркетингни максоди ва вазифалари.
3. Маркетингни бошқариш.

Мавзуга оид таянч иборалар: Маркетинг, маркетинг концепцияси, товар харакати, товар, эхтиёж, талаб.

1-асосий савол:

МАРКЕТИНГ МОХИЯТИ

Укитувчининг максоди: Талабаларни маркетинг мохияти ва асосий тушунчалари билан таништириш.

- Идентив укув максоди:**
1. Маркетингни таърифлай олади.
 2. Унинг иктисодиётдаги ролини тушунтира олади.

Маркетинг (ингилизча бозор сузидан) – корхона ва ташкилотларнинг бозор иктисодий конъюнктурани, истеъмолчиларнинг аниқ талабини ва ишлаб чиқарилувчи товар ва хизматларни унга мослаштиришни урганишга йуналтирилган ишлаб чиқариш – савдо, илмий-техникавий фаолиятни бошқаришнинг бозор концепциясидир.

1960 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси маркетинга товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон харакатини бошқарувчи тадбиркорлик фаолияти деб таъриф беради.

1985 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси томонидан маркетингни кенг доираси махсус тан олинди ва маркетинг таърифи куйидагича узгартирилди : «Маркетинг-айрибошлаш йули билан алохида шахсларнинг ва ташкилотларнинг талабларини кондирувчи гоёлар, товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар харакати ва сотиш жараёнларидан иборат». Янги таърифдан куришиб турибдики, маркетинг факат тадбиркорлик фаолияти билан чегараланиб колмайди. Унга нотижорат ташкилотлар фаолиятини ёки махсулотлар каби гоёлар, хизматлар маркетингини хам киритиш мумкин.

Маркетинг – инсон фаолияти хам булиб, бозорда самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Маркетинг шунингдек максоди инсон эхтиёжлари ва талабларини кондириш булган айрибошлашни амалга ошириш учун бозор билан ишлаш хамдир.

Айрибошлаш жараёни меҳнатни талаб килади. Кимки, сотишни хоҳласа, харидорларни топиши, уларнинг эҳтиёжларини аниқлаши, мос товарларни лойихалаштириши, уларни бозор томон йуналтириши, саклаши, ташиши, нархни келишиши ва бошқаларни амалга ошириши лозим. Маркетинг фаолиятини асосини товар ишлаб чиқиш, тадқиқотлар, коммуникацияни йулга қуйиш, тақсимотни ташкиллаштириш, баҳо белгилаш, сервис хизматини кучайтириш кабилар ташкил этади

Одатда, маркетинг сотувчилар учун мажбурий ҳисоблансада у билан харидорлар ҳам шугулланадилар. Масалан : Уй бекалари узларига керакли товарларни узларини қониктирувчи нархларда излаш билан шугулланиб, уз маркетингини амалга оширадилар. Фирма таъминотчилари ҳам дефицит товар ахтариб сотувчиларни қидириб топишга ва уларга қизиқтирувчи битим шартларини тақлиф қилишга мажбурдирлар.

Маркетинг нуқтаи назаридан бозорлар «сотувчилар бозори» ва «харидорлар бозори» га бўлинади. Сотувчилар бозори – шундай бозорки, бунда сотувчилар қупрок ҳукмрон бўлиб, харидорлар ута фаол бўлишига тугри келади. Харидорлар бозорида эса аксинча сотувчилар фаолрок бўлишлари лозим.

Назорат топшириклари :

1. Маркетингни моҳиятини тушунтиринг
2. Талаб бу. . .
 - А) Инсон томонидан бирон бир нарсани етишмаслигини ҳис қилиш;
 - Б) Харид қобилияти билан мустақамланган эҳтиёж;
 - В) Эҳтиёжни маҳсус формаси;учун кейинги йиларда маркетингни қуплаб нотижорат ташкилотлари ҳам қуллаб бошладилар ? Аниқ мисол асосида тушунтиринг.
4. Маркетинга тариф беришга ҳаракат қилинг
5. Маркетинг сотиш бўйича тижорат ҳатти-ҳаракатларидан нимаси билан фарқланади?
6. Маркетингни иқтисодиётдаги роли ҳақида гапириб беринг
7. Арнольд Тойнби, Америкада маркетингни амалиётини танқид қилиб, америкалик истеъмолчиларни бошқариб, уларни эҳтиёжларини қондириш учун керак бўлмаган товарларни харид қилишга мажбур қиладилар деб таъқидлайди.
Сизнинг нуқтаи назарингиз ?
8. Маркетинг иқтисодиётга таъсир қиладими
 - А) ҳа.
 - Б) йук.
 - В) унчалик эмас. Жавобни асосланг
9. Сиз нонушта қилиш учун йирик фирмани лицензияси бўйича ишловчи қафега бормоқчисиз. Ушбу ҳолат учун «товар», «айрибошлаш битими», «бозор» тушунчаларини қуланг.
10. Маркетинг функцияларини санаб беринг.

2-асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ МАКСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.

Укитувчининг мақсади: Талабаларни маркетингни мақсади ва вазифалари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Маркетингни мақсадини аниқлай олади.
2. Маркетинг вазифаларини фарқлай олади.

Маркетингни мақсадлари булиб, талабни шакллантириш ва рағбатлантириш ва қабул қилинган қарорларни асосланганлигини, фирмалар иш режаларини, шунингдек сотиш ҳажмини, бозор ҳиссасини ва фойдани таъминлаш ҳисобланади. Компаниялар уз мақсадларига талабни қондириш орқалигина эришади. Шунингдек маркетингни вазифаси – фақатгина талабни қупайтириш эмас, балки унга шундай таъсир утказишки, натижада у таклифга мос булиши лозим.

Маркетингни мақсади ҳақида бошқарув муаммолари буйича етакчи назарийтчилардан бири Питер Ф. Друккер шундай дейди : «Маркетингни мақсади – сотиш буйича ҳатти ҳаракатларни бекор қилишдан иборат. Унинг мақсади миждозни жуда яхши урганиш ва тушунишки, натижада товар ёки хизмат унинг охириги эҳтиёжига мос булади ва узини узидоти». Бу умуман сотиш буйича ҳатти ҳаракатлар ва уни рағбатлантириш уз моҳиятини йукотишини билдирмайди. Гап шундаки, улар кенг масштабди «маркетинг комплекси»нинг қисми булиб қолади. Ташкилотнинг ишлаб-чиқариш, сотиш, илмий техник фаолиятини бошқаришга маркетинг ёндашувларини асосий шиори – «Ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш эмас, балки сотиш мумкин булган нарсаларни ишлаб чиқариш» дир.

Маркетингнинг асосий вазифаси булиб, истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Ҳамма инсонлар у ёки бу товар ёки хизматни истеъмол қилишади. Маркетинг уларга янада ахборот билан таъминланган, қашфийетга ва эффектив булишларига имкон яратади.

Қуплаб бошқарувчилар, маркетингни мақсади – уз навбатида ишлаб чиқариш, бандлик ва бойликни максимал узиши учун шарт-шароитлар яратувчи максимал юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдан иборат деб ҳисоблашади.

Ушбу нуқтаи назар қуйидаги сарлавҳаларда уз ифодасини топади : «Фирма «Ригли» инсонларни қупрок сақич чайнашга мажбур қилиш йулларини излайди», «Талабни рағбатлантириш учун, оптика билан шугулланувчилар қузойнақни модага қиритадилар», .

Буларнинг барчасини оркасида, инсонлар канчалик купрок харид килишса ва истеъмол килишса, шунчалик бахтлирок буладилар, деган таъкид ётади.

Ушбу нуктаи назардан келиб чикиб, маркетинг тизимининг мақсади – максимал имкониятдаги истеъмол даражасига эмас, максимал истеъмол коникишига эришишдир.

Баъзи бозор мутахассисларининг фикрича, маркетинг тизимининг асосий мақсади – максимал имкониятдаги товарлар хилма-хиллигини таъминлаш ва истеъмолчига кенг танлов имконини яратиш. Тизим истеъмолчига уз дидига купрок мос келадиган товарларни топа олиш имкониятини бериши лозим. Истеъмолчилар уз турмуш тарзини максимал яхшилаш имкониятига эга булишлари ва уз навбатида купрок тула мамнуниятга эга булишлари лозим.

Назорат топшириклари :

1. Маркетингни асосий мақсадларини фаркланг.
2. Маркетингни асосий мақсади булиб :
 - А) товарлар
 - Б) талабни шакллантириш ва рағбатлантириш
 - В) истеъмолчиларга таъсир утказиш
 - Г) реклама ишлаб чиқиш
3. Маркетинг тизимининг мақсадларини тушунтиринг.
4. Друккернинг таърифига кушиласизми ?
 - А) ха
 - Б) йук
 - В) унчалик эмас
 - Г) билмайманЖавобни асосланг.
5. «Товарлар узини узиди сотади» гапнинг маъносини тушунтиринг
6. Маркетингнинг асосий вазифаларини айтиб беринг
7. Маркетингни асосий вазифаси булиб хисобланади
 - А) янги товарлар яратиш
 - Б) истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш
 - В) реклама
 - Г) сотувчиларни рағбатлантириш
8. Маркетингни асосий шиори :
 - А) ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш
 - Б) ишлаб чиқармасдан сотиш
 - В) ишлаб чиқариш ва сотиш
 - Г) сотиш мумкин булган нарсаларни ишлаб чиқариш
9. Талаб йуклиги ҳолатида маркетингни вазифаларидан бири.

3-асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ БОШКАРИШ.

Укитувчининг максади: Талабаларни маркетингни бошқариш жараёни билан таништириш.

Идентив укув максади: 1. Маркетингни бошқариш моҳиятини тушунтира олади.
2. Маркетинг вазифаларини аниқлай олади.

Вақт утиши билан айирбошлаш жараёнида банд булганларнинг барчаси уни такомиллаштиришни урганади. Жумладан, сотувчи уз маркетингини бошқаришда юкори касбий маҳоратга эга булиб боради.

Маркетингни бошқариш – бу фойда олиш, сотиш ҳажмини устириш, бозор ҳиссасини кенгайтириш каби белгиланган вазифаларга эришиш учун истеъмолчилар билан фойдали айрибошлашларни урнатиш, мустаҳкамлаш ва куллаб кувватлашга қаратилган тадбирларни утказиш устидан назорат, таҳлил, режалаштириш ва ҳаётга татбиқ этишдир.

Маркетингни бошқариш – уни ташкил қилишда фирма (корхона) олдига қўйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш босқичларини уз ичига олади.

Маркетингни бошқариш жараёни бир-биридан ажралмас уч қисмдан иборат : 1. Ташкилий – фирма булимларини керакли бозор аҳборотлари билан таъминловчи; 2. Изланишлар олиб борувчи – фирма маркетинг фаолиятидаги – бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларида услубий ва тадқиқот ишларини бажариш; 3. Дастурий – назорат ишларини – мақсадли дастурлар, стратегия ва тактикани шакллантириш ва бозор фаолиятини жорий назоратини олиб боради.

Маркетингни бошқариш унинг махсус хизмати орқали олиб борилади. Маркетинг хизмати ҳар бир корхонада бажарилиши кузда тутилган узига ҳос аниқ вазифалар, ишчиларнинг ҳуқуқ ва бурчлари, корxonанинг бошқа булимлар билан узаро муносабати ва бошқалар ҳисобига олинган Низом асосида ташкил этилади.

Узининг фаолияти давомида маркетинг буйича бошқарувга берилган вақтда фирмада ишлаб чиқарилувчи маҳсулот жами ҳажмини реализациясига қанча лозим булса, шунча миқдор топиши лозим булган мутахассис сифатида гавдаланади.

Бироқ, бу унинг вазифалари доираси ҳақида жуда тор тасаввурдир. Маркетинг буйича бошқарувчи фақат талабни шакллантириш ва кенгайтириш билан эмас, балки уни узгартириш, баъзан эса қисқартириш муаммолари билан ҳам шугулланади.

Маркетингни бошқариш вазифаси талаб даражаси, вақт ва характерга шундай таъсир утказишдан иборатки, натижада бу ташкилотга уз олдида турган мақсадларга эришишида ёрдам бериши лозим. Оддий килиб айтганда, маркетингни бошқариш – бу талабни бошқаришдир.

Ташкилот уз товарларига керакли даражадаги талаб тугрисидаги тахминни ишлаб чиқади. Хар кандай алохида олинган вақт моментиди талабнинг реал даражаси кутилгандан кам ёки, аниқ булиши, ёки мос булиши мумкин. Ушбу хар бир холатларда маркетингни бошқариш ахамияти ортиб боради.

Ташкилотларда маркетинг хизматини йулга куйиш. Маркетинг хизмати корхоналарда иктисодий ахвол (фойда, бахо ва конъюнктура) узгариб бораётганда бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши, савдо ва хужалик фаолияти муносабатларини мувофиклаштириш учун ташкил килинади.

Маркетинг хизмати – бу бозор иктисодиётига утиш шароитида корхона бошқаруви учун етишмай турган шундай бир фаолият турики, у ишлаб чиқариш, молия, савдо-хужалик, технологик, кадрлар масаласи ва бошка сохаларда бозор захираларини кондиритиш ва фойда олишга асосланган йуналишлар жараёнини яратади.

Маркетинг хизмати вазифалари – унинг узига хос тамойиллари асосидан келиб чиқади. Бунга куйидагилар киради :

- корхоналарда ишлаб чиқарилган махсулотлар ва бозор хақидаги ахборотларни туплаш ва тахлил килиш;
- корхонанинг махсулот ишлаб чиқариш, савдо ва хужалик фаолияти, реклама килиш, молиявий ва бошка жихатлар буйича манфаатларига мос қарор қабул килиш учун зарур хисоб-китоб курсаткичларини тайёрлаш;
- талаб шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.

Маркетинг хизмати функцияси. Маркетинг хизмати корхонадаги барча маркетинглар фаолияти функциясини бажаришни таъминлайди :

- корхона махсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда бахони, бозор тараккиётини олдиндан урганиш ва тадқиқ килиш.
- корхонада ишлаб чиқарилаётган махсулотнинг рақобатбардошлилиги бахоси, унинг ассортименти шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган махсулотлар хақидаги янги гоёларни топиш;
- бозорга чиқарилган махсулотларни тез сотиш йулларини белгилаш, сотиш ва саклашни ташкил этиш, туриб қолганлик хақидаги шикоятларни урганиш;
- реклама тадбирини йулга куйиш орқали махсулот сотилишини тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш.

Маркетинг хизмати ҳуқуқлари куриб чиқиб тасдиқлаш учун куйидагиларни ишлаб чиқади ва тақдим этади :

- корхона маркетинг хизмати фаолиятининг киска, урта ва узок муддатларга мулжалланган яхлит дастурлари (режалари) ни яратиш;
- маркетинг хизматининг корхонадаги бошка булимлар фаолияти билан алокаси ва координациясига доир таклифлар бериш;
- корхона ишчиларининг иктисодий, савдо фаолиятидаги ютукларини рағбатлантириш тугрисида таклифлар киритиш;
- корхона фаолияти билан боғлиқ маркетинг хизматида дахлдор молиявий хужжатлар билан кадрлар масаласи;
- корхонанинг бозор фаолияти хисобот ва истикболни белгилашга оид хужжатлар лойихасини келишиш.

Маркетинг буйича бошқарувчилар – бу фирманинг маркетинг ҳолатларини тахлили, белгиланган режаларни ҳаётга татбиқ этиш билан шугулланувчи ва назорат функцияларини амалга оширувчи маъсул шахслардир. Бунга сотиш буйича бошқарувчилар ва сотиш хизмати ходимлари, реклама хизматининг бошқарув хизматчилари, сотишни рағбатлантириш буйича мутахассислар, маркетинг тадқиқотчилари, товарлар буйича бошқарувчилар ва нархлаштириш масалалари буйича мутахассислар киради.

Бешта асосий концепция мавжуд булиб, улар асосида тижорат ташкилотлари уз маркетинг фаолиятини юргизадилар :

1. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси буйича истеъмолчилар кенг тарқалган ва қониқтирилган нарҳдаги товарларга хошиш билдирадилар. Шунга асосан бошқарув уз ҳатти-харакатларини ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга ва таксимлаш тизимини эффективлигини оширишга қаратилши лозим.

2. Товарни такомиллаштириш концепцияси буйича истеъмолчилар купрок юқори сифатга, зур эксплуатацион хусусиятларга ва характеристикага эга булган товарларга мойиллик билдирадилар. Шунга асосан ташкилот уз вақтини товарни доимий такомиллаштиришга қаратилиши лозим.

3. Тижорат саъи-харакатлари интенсивлаштириш концепциясига кура, истеъмолчилар ташкилот товарларини етарлича миқдорда харид қилмайдилар, агар у сотиш ва рағбатлантириш соҳасида сезиларли тадбирларни амалга оширмаса.

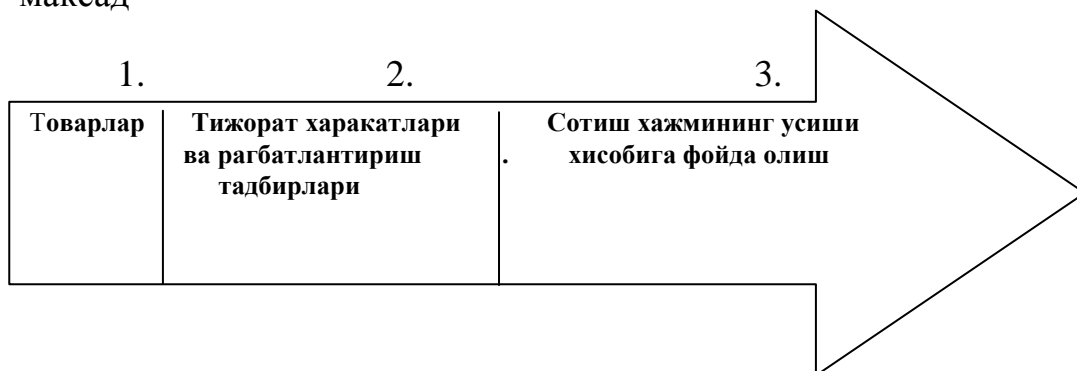
4. Маркетинг концепциясига кура, ташкилотнинг мақсадга эришиш гарови булиб мақсадли бозорларни хошиш ва эҳтиёжларини аниқлаш ва қутилган қониқишни рағбатлантиришга қараганда эффективрок ва сермахсул таъминлаш ҳисобланади. Уз моҳиятига кура маркетинг концепцияси – бу ташкилот мақсадидаги эришиш учун асос сифатидаги истеъмол қониқишини яратишга қаратилган маркетинг саъи-харакатлари комплекси билан мустаҳкамлашган, истеъмолчилар хошиш ва эҳтиёжларига мослашишдир. Маркетинг концепцияси фирманинг истеъмолчи мустақиллиги назариясига содиқлигини ақс эттиради. Компания истеъмолчига зарур нарсани

ишлаб чиқаради ва унга эҳтиёжларини максимал кондирити хисобига фойда куради.

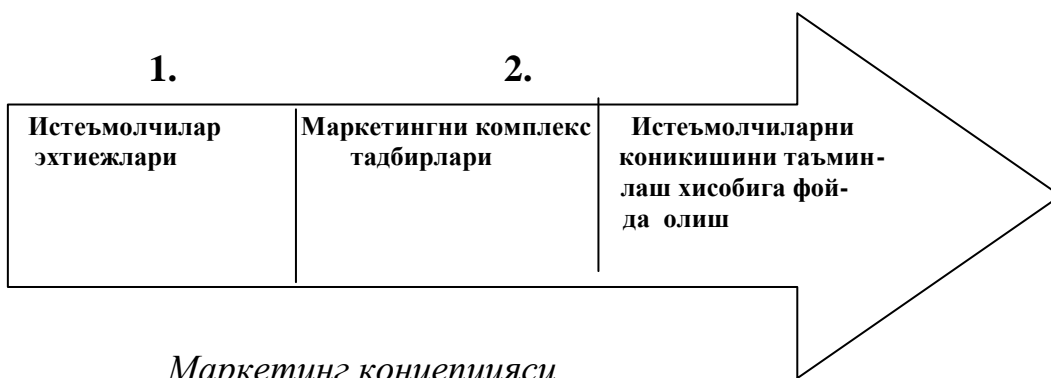
5. Социал-ахлокий маркетингнинг концепцияси буйича, ташкилотнинг вазифаси булиб, мақсадли бозорларнинг манфаатларини ва хошиш, эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни рақобатчиларникига қараганда эффектив кондиритишини таъминлаш билан бир вақтда истеъмол ва жамиятини бир бутун фаровонлигини мустаҳкамлаш ва сақлаш хисобланади.

Икки ёндашувни солиштириш : маркетинг концепцияси ва тижорат саъи-харакатларини интенсифлаштириш концепциясини қуйида берилган расм орқали курсатиш мумкин. Бунда маркетинг концепциясининг объекти булиб мақсадли истеъмолчилар ва уларнинг эҳтиёжи ва талаблари булса, тижорат саъи-харакатларини интенсифлаштириш концепциясида эса – фирманинг мавжуд товарларидир.

1. Асосий эътибор объекти 2. Мақсадга эришиш воситаси 3. Яқиний мақсад



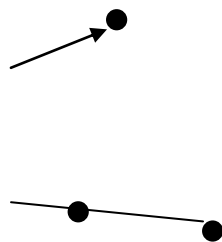
Тижорат харакатларини интенсификациялаш концепцияси.



Маркетинг концепцияси

Ижтимоий – ахлокий маркетинг концепцияси бозор иштирокчиларидан урта факторни маркетинг сиёсати доирасида бирлаштиришни талаб қилади:

ЖАМИЯТ
(инсонлар фаровонлиги)



ХАРИДОРЛАР
(эхтиёжларни кондирриш)

ФИРМА
(фойда)

Назорат топшириклари :

1. Маркетингни бошқариш жараёни хақида гапириб бернинг.
2. Маркетингни бошқариш жараёнини бирон бир товар ёки хизматлар мисолида тасвирланг.
3. Қайси бир тадбир маркетингни бошқаришни жараёнига тегишли эмас ?
 - А) назорат
 - Б) тахлил
 - В) режалаштириш
 - Г) сотиш
3. Агар бошқарувчилар режалаштириш ва назоратни яхши уддаласалар, улар маркетинг жараёнида хаётга тадбир этишни ҳам уддасидан чиқадилар. Шархлаб беринг.
4. Маркетинг буйича бошқарувчининг барча функцияларини санаб утинг.
5. Маркетингни бошқариш вазифаларини айтиб беринг.
6. Маркетингни бошқариш, бу –
 - А) сотишни бошқаришдир
 - Б) ишлаб чиқаришни бошқаришдир.
 - В) талабни бошқаришдир.
 - Г) сифатни бошқаришдир.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Талабни тушишида маркетинг вазифаларини тушунтиринг.
2. Хаддан ташқари ошиқ талабда маркетинг вазифаларини тушунтиринг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси" Т-"Узбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иктисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иктисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 2: Маркетинг таджикотлари.

РЕЖА:

1. Истеъмол бозорлари мохияти.
2. Харидор хулк-атвори модели.
3. Харид хакида карор кабул килиш жараёни.
4. Бозор сегментацияси.
5. Бозорга ёндашувлар.

Мавзуга оид таянч иборалар: Истеъмол бозори; Харидор хулки; Жавоб реакцияси; Сегмент; Сегментация; Дифференциаллашган маркетинг; Ёуналтирилган маркетинг.

1-асосий савол:

ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИ МОХИЯТИ

Укитувчининг максоди: Талабаларни истеъмол бозорлари ва уларни хусусиятлари билан таништириш.

Идентив укув максоди: 1. Истеъмол бозорларини аниқлай олади.
2. Истеъмол бозорлари хусусиятларини фарқлай олади.

Истеъмол бозори – бу товар ва хизматларни шахсий истеъмол учун харид килувчи ёки бошка ёуллар билан узлаштирувчи алохида шахслар ва уй хужаликларидир.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни урганишга алохида эътибор бериледи. Бозорни урганишдан асосий мақсад, унинг конъюктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ривожланиш истикболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши куп омилларга боғлиқ, шунга карамай бозорни хар томонлама урганиш ва тахлилни куйидагича бошлаш мумкин :

Товарни урганиш: ракиблар товарларига караганда янгилиги ва ракобатбардошлиги; унинг маҳаллий конунчилик, тартиб ва коидалар талабига тугри келиши; ҳозирги ва булажак харидорлар эҳтиёжларини кондира олиш қобилиятлари; харидорлар талаблари ва давлат хужжатлари асосида модификациялаш ва ҳақозо.

Харидорларни урганиш: товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари: товарнинг қайси белгилари уни сотиб олишга мажбур қилмоқда; харидорларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар, эҳтиёжлари яқин келадиган харидорлар (сегментлар) ни ажратиб олиш имқонияти ва уларнинг сони ва тарқибини баҳолаш; кондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқлари таъсири.

Ракибларни урганиш: бозорда катта улушга эришган (3-4 фирмалар) ракиблар; ракибларнинг савдо белгилари ва товарларининг муҳим сифатлари; товарларнинг урамаси ва сотиш усуллари; баҳо сиёсати ва

талабни рағбатлантириш тадбирлари; ИТТКИ; асосий йуналишлари, харажатлари ва кайси олимлар маслахатчи; фойда ва зарарлари тугрисидаги расмий курсаткичлар; янги товарлари ва фаолияти хакида эълон килинган маколалар. Ундан ташқари, мамлакат (регион) бозоридаги ҳуқуқий чегаралар ва кийинчилик тугилиб қолганда ёрдам берувчи муассасалар ҳам урганилади.

Истеъмолчилар бир биридан ёши, даромадлари хажми ва маълумоти, кучиб утишга мойиллиги ва дидлари билан кескин фаркланади. Бозоршунослар истеъмолчиларнинг турли гуруҳларини алохидалаштириш ва махсус ушбу гуруҳ эҳтиёжларини қондиришга муважжалланган товар ва хизматларни яратишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайдилар. Агар сегмент етарлича катта бўлса, айрим фирмалар ушбу сегментга хизмат курсатиш учун алохида маркетинг программаларини ишлаб чиқишлари мумкин.

Истеъмолчиларнинг алохида гуруҳига мисол келтирамиз. Балогат ёшидаги ёш истеъмолчилар. Ушбу бозор таркибига 18 дан 24 ёшгача бўлган миллионлаб кишилар қиради. Балогат ёшидаги ёш истеъмолчилар учта гуруҳга бўлинади : талабалар, ёш буйдоқлар, ёш оилалар.

Балогатга етган ёш истеъмолчилар номутаносиб равишда китоблар, фотокамералар, замонавий кийим-кечаклар, соч қуритиш мосламалари, шахсий гигиена воситалари кабиларга қуп маблаг сарфлайдилар. Улар учун товар маркасига содикликнинг қучсиз даражаси ва янги товарларга юқори қизиқиш ҳосилдир. Балогатга етган кишилар бир неча сабабларга қура жалб этувчан бозорни ташқил этадилар :

- 1) улар товарларни қайта ишлаш гоёсига қупрок иштиёқмандирлар.
- 2) пулни жамғаришдан қура, қупрок сарфлашга тайёрдирлар.
- 3) харидор ролида узокрок намоён буладилар.

Хар бири учун мақсадга йуналтирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш маънога эга буладими, йуқми аниқлаш учун (рақобат қураш нуқтаи назаридан) бозорнинг бошқа қисмларини ҳам ҳудди шу йусинда тадқиқ қилиш мумкин.

Мисол :

«Дюпон» гигант корпорацияси узининг эрқаклар ва аёллар пойафзали учун янги «корфам» сунъий чарми муваффақиятга эришишига ишончи қомил эди. Янгилик истеъмолчилар томонидан олқишли қабулга сазовор бўлди. «Дюпон» дан янги материални сотиб олишга ва уни элегант фасондаги пойафзаллар тайёрлашда ишлатишга розилик берганлардан 17 етакчи аёллар пойафзали қорхонаси ва 15 етакчи эрқаклар пойафзали қорхонаси танлаб олинди. «Корфам» ни табиий чарм олдида ута юқори қидамлик ва ишлов бериш қулайлиги қаби қатор устунликларини ҳисобга олиб, «Дюпон» юқори нарх белгилаб қуяди.

«Корфам» дан тайёрланган махсулотлар бозорга тақлиф қилиниб, сотувчилар уртасида тақсимланади. Бир вақтнинг узиде фирма

витриналарни ташиқ этиш, сотиш жойларида рекламалар учун материаллар яратди ва бошланғич этапда 2 млн. долларга тушган «корфам» нинг умуммиллий рекламасини амалга оширди.

Эришилган натижа «Дюпон» ни кониктирди. Махсулот 2 йил давомида катта талабга эга булиб, кейинчалик «корфам» дан тайёрланган пойафзаллар сотиш хажми кескин тушиб кета бошлади. Нима булди ?

Кайта харидлар даражаси уйлантирар даражада паст эди. «Дюпон» пойафзалини харид килувчи шахслар хулк-атворини ва пойафзал истеъмол бозорини етарлича чукур булмаган тахлил килди ва катор жихатларни хисобга олмади.

Масалан :

1. «Корфам» - табиий чарм каби «нафас оладиган» материал сифатида реклама килинди.

2. «Корфам» агар уни арзон пойафзалини тайёрлашда ишлатишганда купрок муваффақиятга эришиши мумкин эди. Юкори сифатли пойафзал харидорлари купрок Италия ва бошка мамлакатлардан импорт килинган замонавий модадаги чарм туфлилари ва ботинкаларини харид килишга мойиллик билдирадилар.

«Дюпон»га холатни ишончсиз деб тан олишга ва «корфам» дан тайёрланган пойафзаллар ишлаб чикаришни тухтатиш тугрисида карор кабул килишга тугри келди.

Ушбу воқеа инсонларнинг айнан нимани харид килишлари тугрисида карор кабул килишларига таъсир курсатувчи куплаб факторларнинг мавжудлиги хақидаги фикрга олиб келади. Харидорлик хулк-атвори ҳеч қачон оддий булмади. Шу билан бир каторда уларни ажрата олиш – маркетинг хизмати бошқаруви учун маркетинг концепцияси доирасида ута муҳим вазифадир.

Назорат топшириклари :

1. Истеъмол бозорларига таъриф беринг.
2. Истеъмол бозорларида товарларни харид килишади.
 - А) бошка товарларни ишлаб чикариш учун
 - Б) ижарага бериш учун
 - В) шахсий истеъмол учун
 - Г) кайта ишлаш учун
3. Истеъмол бозори бошка бозорлардан нимаси билан фаркланишини тушунтиринг.
4. Истеъмол бозорига мисол келтиринг.
5. Истеъмол бозорида сотилувчи товарларни айтиб беринг.
6. Истеъмол бозори хусусиятларини айтиб беринг.
7. Узбекистон истеъмол бозорини тахлил килинг.
8. Бизнинг истеъмол бозорларимизни бошка давлатлар бозорлари билан солиштиринг ва шарҳланг.

9. Истеъмол бозорларида реализация килинади :
- А) ишлаб чиқариш учун ускуналар.
 - Б) кенг истеъмол товарлари.
 - В) нуфузли товарлар.
 - Г) факат озик-овкат махсулотлари.
10. Ўзбекистонда «истеъмол савати» ги кирадиган товарларни санаб беринг.

2-асосий савол:

ХАРИДОР ХУЛК-АТВОРИ МОДЕЛИ.

Уқитувчининг максоди: Талабаларда харидор хулк-атвори модели хақида тушунча ҳосил қилиш.

- Идентив укув максоди:**
1. Харидор хулк-атвори модели моҳиятини гапириб бера олади.
 2. Маркетингни таъсир омиллари ва истеъмолчиларнинг жавоб реакциялари уртасидаги боғлиқликни тушунтира олади.

Илгари бозоршунослар уз истеъмолчисини тушунишни улар билан кундалик савдо муомаласи жараёнида урганишар эди. Бирок, бозор ва фирмалар улчамларининг усиши куплаб маркетинг харидор хулк-атвори моделларини уз мижозлари билан бевосита боғланишдан махрум этди. Бошқарувчиларга истеъмолчиларни урганишга купрок мурожаат этишларига тугри келмокда. Улар айнан ким харид килмокда, кандай харид килмокда, қачон харид килмокда, қаерда харид килмокда ва нимага айнан харид қилаётганлигини аниқлашга уриниб, истеъмолчиларни урганишга олдингиларга караганда купрок сарф килмокдалар.

Асосий савол : Фирма куллаши мумкин булган турли маркетингни таъсир тадбирларига истеъмолчилар айнан кандай муносабатда буладилар ? Истеъмолчиларнинг товарни турли характеристикалари, нархлар, реклама аргументлари ва бошқаларга канда муносабат билдиришлари хақида аниқ тасаввурга эга булган фирма ракобатчилар олдида катта устунликка эга булади. Айнан шунинг учун фирмалар маркетингни таъсир омиллари ва истеъмолчиларнинг жавоб реакцияси уртасидаги боғлиқликни урганишга жуда куп маблаг сарфлайдилар. Куйида эътибор нуктаси ҳисобланган оддий модель курсатилган :

Маркетингни
таъсир
омиллари

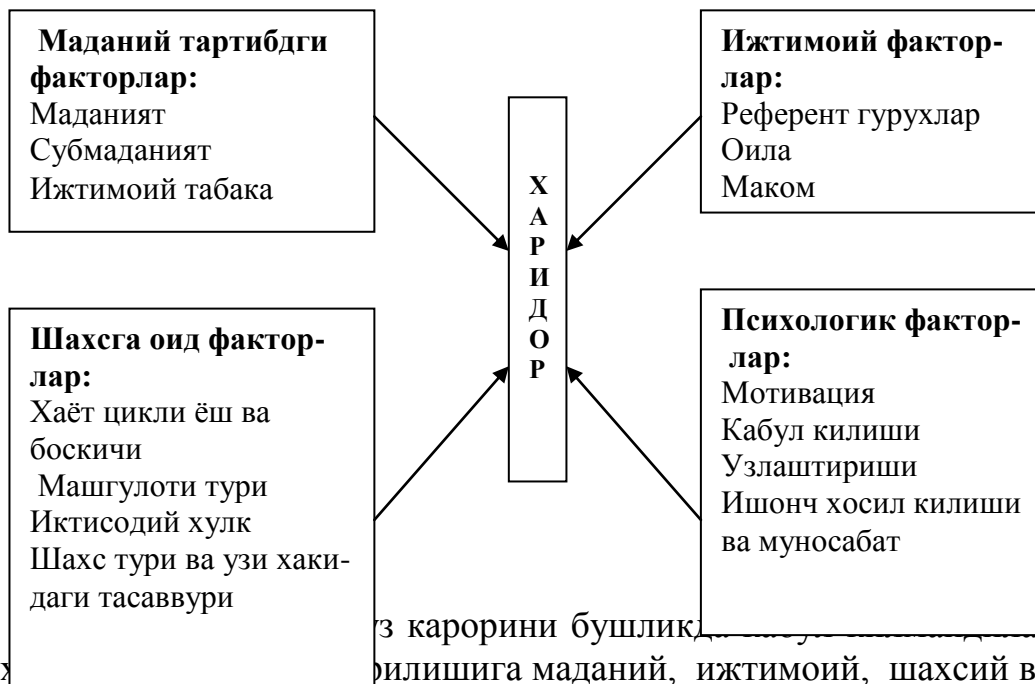
Истемолчи
онги "Қора
кути"си

Харидорлар-
нинг жавоб
реакцияси

Унда маркетингни таъсир омиллари ва бошка кузготувчиларни харидор онги «кора кути» сига кириб келиши ва маълум бир таъсирланишни келтириб чикариши курсатилган.



Бозоршунослар вазифаси истеъмолчи онги «кора кути»сида кузготувчиларни келиб тушиши ва уларга муносабат билдириш уртасида нималар юз беришини тушунишдан иборатдир. «Кора кути» ни узи икки қисмдан иборатдир. Биринчиси – харидорнинг характеристикаси. Инсон кузготувчиларни қандай қабул қилади ва улардан таъсирланади, бунда харидорнинг характеристикаси қатта рол уйнайди. Иккинчи қисм – натижа боғлиқ бўлган харид қарорини қабул қилиш жараёни.



Уларнинг қарорини бушлиқ қилишига маданий, ижтимоий, шахсий ва психологик турдаги факторлар ҳам қатта таъсир курсатади.

Назорат топшириклари :

1. Харидорлик хулк-атвори модели мохиятини гапириб беринг.
2. Автомобиллар реклама эълонлари мисолида, реклама кай тарика истеъмолчилар хулк-атворида акс этувчи бир ёки бир неча асосий факторларга эътиборни кучайтиришини курсатинг.
3. Харидорлар хулкатворининг оддий модели нечта элементдан иборат?
 - А) икки элементдан
 - Б) беш элементдан
 - В) уч элементдан
 - Г) тугри жавоб йук
4. Харидор онги «кора кути» си кандай ишлашни тушунтиринг.
5. Харидор хулк-атвorigа мисол келтиринг.
- 6.Маркетингни харидор хулк-атвори факторлари ва истеъмолчилар жавоб реакцияси уртасидаги боғликликни тушунтиринг.
7. Бозоршунослар вазифасини аникланг.
- 8.«Кора кути» нинг узи харидорлар хулк-атвори кисмидан иборат.
9. Харидорлар хулк-атвorigа таъсир этувчи факторларни санаб утинг.
10. Куйидагилардан кайси бири шахсият факторларига тегишли эмас.
 - А) машгулот эмас
 - Б) иктисодий тури
 - В) шахс тури
 - Г) ижтимоий табака.

3-асосий савол:

ХАРИД ХАКИДА ҚАРОР ҚАБУЛ КИЛИШ ЖАРАЁНИ.

Укитувчининг максaди: Талабаларга харид хакида қарор қабул килиш жараёнини тушунтириб бериш.

Идентив укув максaди: 1. Харид хакида қарор қабул килиш жараёни кандай юз беришини тушунтириб бера олади.
2. Истеъмолчи босиб утувчи боскичларни фарклай олади.

Харид хакидаги хеч кандай карор хам тизимли ахборот кидирувчи талаб килмайди. Масалани ечилишига ёндашувнинг мураккаблиги харид билан боглик кутилаётган таваккалчиликнинг мухимлигидан боглик булади.

Харидор учун одатда кутилувчи турт турли таваккалчилик ёки нохуш окибатлар мавжуддир :

- Молиявий йукотиш, қачонки товар яроксиз булса ва харидор хисобидан таъмир ёки алмаштириш зарур булса.
- Вактни йукотиш, шикоятларга, сотувчиларга кайта муурожаатларга, таъмирга ва бошкаларга вақт сарфлаш.
- Жисмоний таваккалчилик, соглик ёки атроф мухит учун зарарли булган товарларни истеъмоли ёки фойдаланиш билан боглик.
- Психологик таваккалчилик, қачонки омадсиз харид обруни йукотишга олиб келиши, ёки умумий коникмасликни юзага келтириши.

Харидор харид хакида карор қабул килиш ва уни амалга оширишгача бир канча боскичларни босиб утади. Куйида харидор босиб утувчи беш боскич келтирилган.



Ушбу моделдан куриладики, харид жараёни олди-сотди битимини амалга оширишдан анча олдин бошланади. Унинг окибатлари эса ушбу битимни амалга оширишдан сунг узок вақт давомида пайдо булиши мумкин.

Моделга асосан, истеъмолчи хар кандай харидда хамма беш этапни босиб утади. Бирок кундалик харидларни амалга оширишда у айримс боскичларни колдириб юборади ёки уларни кетма-кетлигини узгартиради.

Масалан, узи учун одатий булган тиш пастаси маркасини харид килувчи одам муаммони хис килиш боскичидан сунг, ахборот туплаш этапини ва вариантларни баҳолаш этапини утказиб юбориб дархол харид тугрисида карор қабул килади.

Муаммони хис килиш

Харид жараёни шундан бошланадики, харидор муаммони яъни эхтиёжни хис килади. У узининг реал холати билан узи истаган холат уртасидаги фаркни сезади. Эхтиёж ички кузготувчилар ёрдамида уйгонган булиши мумкин. Оддий хаётий эхтиёжлардан бири – очлик, чанкоклик – бошлангич даражагача усиб боради ва таъсирланишга айланади. Инсон азалий тажрибалардан келиб чикиб ушбу таъсирланишни кандай хал килишни билади ва унинг мотивацияси пайдо булган таъсирланишни кондиришга кодир булган объектлар синфи томон йуналтирилган булади.

Эхтиёж ташки кузготувчилар таъсирида ҳам пайдо булиши мумкин. Масалан. Киши нонвойхона олдидан утар экан, янги ёпилган нон иси унда очлик хиссини уйготади. У кушнисининг янги автомобиллига хавас килади ёки телевизорда Канар оролларида дам олиш тугрисидаги реклама роликларини куради. Буларнинг барчаси уни муаммони ёки эхтиёжни хис килишга олиб келиши мумкин.

Ушбу этапда бозоршуносга одатда инсонни муаммони хис килишга харакатлантирувчи жихатларни аниклаш мухимдир.

Куйидагиларни аниклаш лозим :

- 1) айнан кандай сезиларли эхтиёж ёки муаммо пайдо булди.
- 2) Уларнинг пайдо булишига нима сабаб булди.
- 3) Кандай йул билан инсонни аник товарга етаклади.

Ахборот кидирув

Таъсирланган истеъмолчи кушимча ахборот кидиришга киришиши ёки киришмаслиги мумкин. Агар таъсирланиш кучли булса, шунингдек товар уни кондирришга кодир булса, истеъмолчи харидни амалга ошириши аник. Акс холда, бу эхтиёж унинг хотирасида саклаб куйилади. Бунда истеъмолчи ё ахборот кидирувини тухтатиши, ёки яна оз вақт давом эттириши, ёки актив кидирувга киришиши мумкин.

Вариантларни бахолаш

Биз биламизки, истеъмолчи ахборотдан узига маркалар комплектини тузишда фойдаланади. Якуний танлов ушани ичидан амалга оширилади. Савол шундан иборатки, бир канча алтернатив маркалар ичидан танлов айнан кандай амалга оширилади, кандай килиб истеъмолчи ахборотни бахолайди.

Вариантларни бахолашни ёритишда бизга бир канча асосий тушунчалар ёрдам беради :

1) Хусусиятлар – улар одатда хаммани кизиктиради, лекин турли истеъмолчилар узлари учун турли хусусиятларни долзарб хисоблайдилар. Инсон эхтиёжларига алокадор булган хусусиятларга хаммасидан купрок эътиборни каратади.

2) Тавсифий хусусиятлар – бу, истеъмолчилардан товар сифатлари хакида уйлаб куришни сурасалар, биринчи навбатда унинг хотирасида тикланувчилардир.

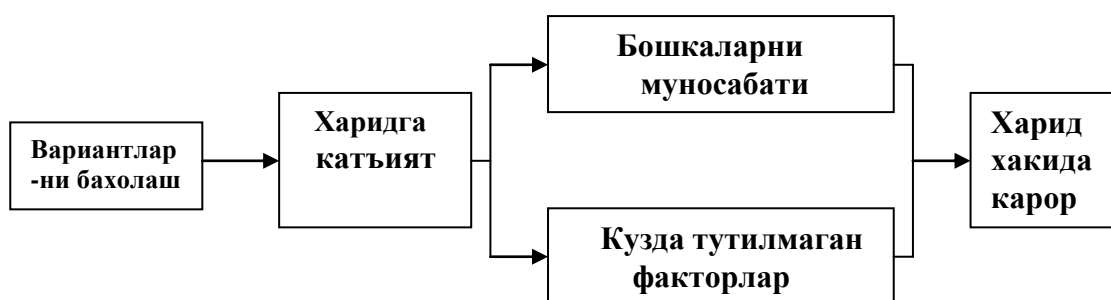
3) Истеъмолчи узига маркалар хакида ишончлар йигиндисини яратишга мойил булади. Качонки хар бир алохида марка унда хар бир алохида хусусиятларни мавжудлиги даражаси билан тавсифланади. Аник маркали товар хакида ишончлар йигиндиси марка образи сифатида маълумдир.

4) Хар бир хусусиятга истеъмолчи нафлилик функциясини киритади. Нафлилик функцияси хар бир алохида хусусиятдан кутилаётган коникиш даражасини ёритиб беради.

5) Маркаларга муносабат истеъмолчида у утказган баҳолашлар натижасида юзага келади. Маркаларни танлашни эса истеъмолчилар турлича амалга оширадилар.

Харид хақида қарор

Истеъмолчида харидни амалга оширишга, яна энг афзалроқ объектларни, қатъият шаклланади. Бирок қатъиятдан то қарор қабул қилгунгача булган яна икки фактор ишга аралашиши мумкин. Биринчи фактор – харид вариантыга бошқа кишилар муносабати. Иккинчи фактор – кузда тутилмаган шарт-шароит факторлари. Кузда тутилмаган шарт-шароит факторлари бирдан пайдо булиши ва истеъмолчи ҳаракатга тайёр булган пайтда харидни амалга ошириш қатъиятини узгартириши мумкин.



Харидга қатъиятни қарорга айлантирувчи факторлар.

Харидга реакция.

Товарни харид қилгач, истеъмолчи қониқиш ҳосил қилган, ёки қониқиш ҳосил қилмаган бўлади. Унда бозоршуносларни қизиқтирувчи қатор реакциялар пайдо бўлади. Маркетинг билан шугуланувчилар фаолияти харид битими билан тугамайди, балки сотилгандан кейинги даврда ҳам давом этади.

Хариддан қониқиш ёки қониқмаслик истеъмолчининг кейинги ҳуқуқ-атворида акс этади. Қониқиш ҳосил қилган ҳолда у, кейинги заруриятда ҳам товарни харид қилиш эҳтимоли бор. Бундан ташқари хариддан қониқиш ҳосил қилган истеъмолчи товар хақидаги яхши фикрларини бошқалар билан булишишга мойилдир. Бозоршунослар сузларидан фойдаланган ҳолда – «Бизнинг энг яхши рекламамиз – қониқиш ҳосил қилган мижозларимиздир»

Қониқиш ҳосил қилмаган истеъмолчи аксинча муносабат билдиради. Истеъмолчини эҳтиёжини ва харид жараёнини тушуниш муваффақиятли маркетингни асоси ҳисобланади. Истеъмолчилар муаммони ҳис қилиш, ахборот қидирув, вариантларни баҳолаш ва харид хақида қарор қабул қилиш, шунингдек уларни харидга реакцияси босқичларини қай йусинда босиб утишларини аниқлаш билан, бозоршунос уз харидорларини эҳтиёжларини қандай қилиб яхшироқ қондириш хақида қўлаб маълумотлар туплайди. Харид жараёнини турли қисмларини фарқлаб олгач ва уларнинг

харидорлик хулкига нималар асосий таъсир утказишини тушуниб олгач, бозоршунос мақсадли бозорга йуналтирилган узининг жозибадор тақлифига ёрдам тариқасида эффектив маркетинг дастурини ишлаб чиқиши мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни хақида гапириб беринг.
2. Таваққалчиликка қайси жавоб тугри келмайди ?
 - А) молиявий йукотиш
 - Б) обруни йукотиш
 - В) воситачиларни йукотиш
 - Г) вақтни йукотиш
3. Турли товарлар харидида таваққалчилик даражасини шархлаб беринг.
4. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни этапларини сизнинг яқин орада қилган харидингиз билан тушунтиринг.
5. Узгарувчан таваққалчиликли мураккаб ҳолатларда истеъмолчилар танлови қандай амалга оширишларини тушунтиринг.
6. Истеъмолчи босиб утувчи этаплар хақида гапириб беринг.
7. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёнини хар бир босқичини шархланг.
8. Ахборот манбаларига мисол келтиринг.
9. Қуйидагилардан қайси бири жараёнда қатнашмайди ?
 - А) харид хақида қарор
 - Б) муаммони ҳис қилиш
 - В) вариантларни баҳолаш
 - Г) товар истеъмоли
10. Харидга реакция босқичи қандай мақсадда харид жараёни моделига қиритилган ? Жавобни асосланг.

4-асосий савол:

БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларга бозор сегментациясини тушунтириш ва уларни сегментлаш принциплари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Бозорни сегментлаш моҳиятини тушунтира олади.

2. Сегментлаш принципларини фарқлай олади.

Хар қандай фирма унинг товарлари бирданига ҳамма харидорларга ёқиши мумкин эмаслигини тан олади. Ушбу харидорлар жуда қуп, улар

турлича масофада ва бир-биридан узларининг эҳтиёжлари ва одатлари билан фарк килади. Айрим фирмалар учун бозорнинг белгиланган қисми ёки сегментига хизмат курсатишга диққатни қаратиш яхшироқдир. Хар бир фирма эффе́ктив хизмат курсата олиш имкони булган бозорнинг жалб этувчан сегментларини аниқлаб олиши лозим.

Сотувчилар хар доим хам ушбу амалиётга амал қилмаганлар. Уларнинг қарашлари уч босқични босиб утган :

ОММАВИЙ МАРКЕТИНГ. Оммавий маркетингда сотувчи битта товарни барча харидорлар учун бирданига оммавий ишлаб чиқариш, оммавий таксимлаш ва оммавий сотишни рағбатлантириш билан шугулланади. Ушбу ёндашувда ишлаб чиқариш харажатлари ва нархлар максимал пасайтирилиши ва максимал катта потенциал бозор шаклланиши лозим.

ТОВАРЛИ-ДИФФЕРЕНЦИАЛЛАШГАН МАРКЕТИНГ. Ушбу ҳолда сотувчи бир ёки бир неча товарни турлича хусусиятлар билан, турлича қуринишларда, турли хил сифатда ва турли улчамларда ишлаб чиқаради. Ушбу товарлар нафакат бозорнинг турли сегментларига ёқишга, балки харидорлар учун хилма-хилликни яратишга қаратилгандир.

МАКСАДЛИ МАРКЕТИНГ. Ушбу ҳолда сотувчи бозор сегментлари уртасида чегарани аниқлайди ва улардан бир ёки бир нечтасини танлаб олади, танлаб олинган сегментларни хар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплексларини ишлаб чиқади.

Бугунги кунда оммавий ва товарли-дифференциаллашган маркетинг методларидан сотувчига мавжуд маркетинг имкониятларини тулиқроқ аниқлашда ёрдам берувчи мақсадли маркетингга утиломқда.

Мақсадли маркетинг уч асосий тадбирни утказилишини талаб қилади :

БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ	МАКСАДЛИ СЕГ-МЕНТЛАРНИ ТАНЛАШ	ТОВАРНИ БОЗОРДАГИ МАВКЕИНИ ТАЪМИНЛАШ
<p>1. Бозорни сегментлаш принцип-ларини аниқлаш</p> <p>2. Танланган сегментларни ихтисослашувини тузиш</p>	<p>3. Сегментларни жалб этувчанлик даражасини баҳолаш</p> <p>4. Бир ёки бир неча сегментларни танлаш</p>	<p>5. Мақсадли сегментларни хар бирида товар мавкеини таъминлаш</p> <p>6. Хар бир мақсадли сегмент учун маркетинг комплексини ишлаб чиқиш</p>

Биринчиси – бозорни сегментлаш – бозорни хар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб қилинадиган аниқ харидорлар гуруҳларига булиш. Фирма бозорни сегментлашни турли услубларини аниқлайди, аниқланган сегментларнинг ихтисослашувини тузиб чиқади ва улардан хар бирини жалб этувчанлик даражасини баҳолайди.

Иккинчиси – бозорни мақсадли сегментларини танлаш – уларга уз товарлари билан кириб бориш учун бозорни бир ёки бир неча сегментини баҳолаш ва танлаб олиш.

Учинчиси – товарни бозорда маъқулни таъминлаш – товарга бозорда рақобат устуңлигини таъминлаш ва деталли маркетинг комплексини ишлаб чиқиш.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш истеъмоқчиларнинг товарга талабларини урганиш ва иқтисодий конъюнктурани таҳлилидан бошланади. Бозор структураси ва уни сегментлари, харидорлар ва товар истеъмоқчилари томонидан талаб сотувчи ва ишлаб чиқарувчи учун унинг рақобатбардошлигини ташкил этувчилар сифатида намоён булади. Тадқиқотларда асосий эътибор чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлиқ даражасини ва уни аниқ бозор ва уни сегментлари талаблари характерга мослиги аниқлашга қаратилиши лозим.

Бозорда ва уни алоҳида сегментларида талаб ва таклифни, бозор характерини ва ҳажмини, нарх миқдорини ва талаб-таклифнинг нарҳига эластиклигини, бозор рақобати даражасини ва шартларини урганиш билан боғлиқ конъюнктуралари тадқиқотлар маркетинг фаолияти босқичларида зарурдир.

Бозор сегментацияси таҳлили турли мезонлар асосида амалга оширилади.

Бозорни сегментлаш – юқорида айтганимиздек бу бозорни хар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб қилинадиган алоҳида харидорлар гуруҳларига ажратишдир.

Бозорни сегментлашнинг қандайдир ягона методи маъжуд эмас. Бозор структурасини қуриб чиқишга фойдалироқ ёндашувни қидириб топиш уринишларида турли узгарувчи параметрлар асосида бозорни сегментлаш вариантларини, бир ёки бир нечасини бирдан, синаб қуриш лозим.

Бозорни сегментлашда фойдаланиладиган асосий узгарувчилар :

1. Географик принцип : регион, округ, шаҳар, аҳоли зичлиги, иқлим.

2. Психографик принцип : ижтимоий синф, турмуш тарзи, шахс тури.

3. Хулқ-атвор принципи : харидни амалга ошириш сабаби, қузланаётган манфаат, фойдаланувчи мақоми, истеъмоқ интенсивлиги, боғланганлик даражаси, товарга муносабат.

4. Демографик принцип : ёши, жинси, оила ҳажми, даромадлар даражаси, машғулот типини, маълумоти, ирки, миллати.

Маркетинг сегментацияси сотувчи чиқиши лозим булган турли бозор сегментларини имқониятларини очиб беради.

Қуйидагиларни ҳал қилиш лозим :

1) нечта сегментни қамраб олиш лозим.

2) қандай қилиб узи учун манфаатли сегментни аниқлаш.

Назорат топшириқлари :

1. Бозорни сегментлаш мохиятини тушунтиринг.
2. Сегментлаш бу _____
 - А) товарни бозорда ракобат устунлигини таъминлаш.
 - Б) бозорни аник истеъмомчи гурухларига булиш.
 - В) товарга бозорга чикиш учун имконият яратиш.
 - Г) тугри жавоб йук.
3. Ягона сегментлаш методи мавжудми ?
4. Сегментлашни ахамиятини тушунтиринг.
5. Транспорт компаниялари учун сегментлашни тушунтиринг.
6. Сегментлаш принципларини санаб утинг.
7. Хар бир сегментлаш принцига мисол келтиринг.
8. Кайси фактор хулк-атвор принцига тегишли эмас ?
 - А) кузланган фойда.
 - Б) турмуш тарзи.
 - В) истеъмом интенсивлиги.
 - Г) боғланганлик даражаси.
10. Соатлар бозорини кузланаётган манфаат асосида сегментлашни тушунтиринг.
11. Психографик принцига таълукли эмас.
 - А) турмуш тарзи
 - Б) ижтимоий синф
 - В) товарга муносабат
 - Г) шахс тури.

5-асосий савол:

БОЗОРГА ЁНДАШУВ.

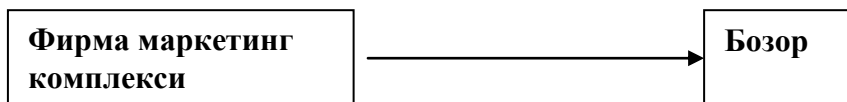
Укитувчининг максоди: Талабаларни бозорни эгаллаш стратегиялари билан таништириш.

- Идентив укув максоди:**
1. Бозорнинг максадли сегментларини танлашни муҳимлигини тушунтира олади.
 2. Бозорни эгаллаш стратегияларини фарқлай олади.

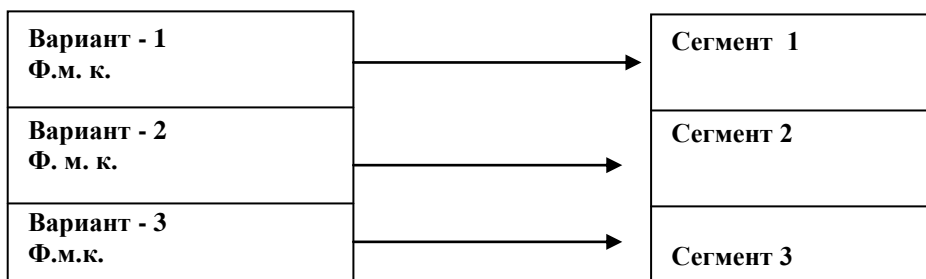
Маркетинг сегментацияси сотувга чикиши лозим булган турли бозор сегментларини имкониятларини очиб беради. Бундан келиб чикиб фирма бозорга уз ёндашувини ишлаб чиқади. У бозорни эгаллашни уч стратегиясидан биридан фойдаланиши мумкин :

Дифференциаллашмаган маркетинг

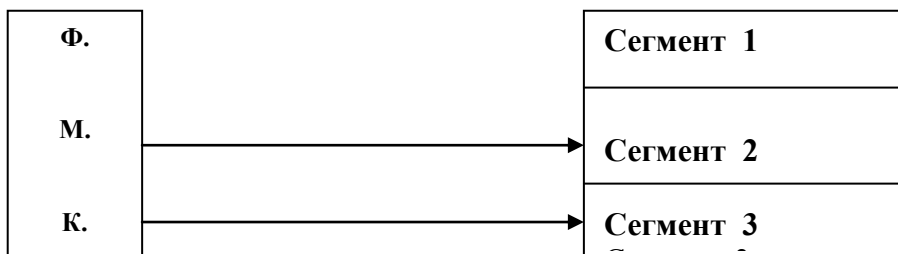
Айрим фирмалар сегментлардаги фаркларга аҳамият бермасликка ва бутун бозорга фақат битта таклиф билан мурожат этишга қарор қилади. Бу ҳолда у диққатини истеъмолчилар эҳтиёжи бир-биридан нимаси билан фарқ қилишига эмас, балки ушбу эҳтиёжлардаги умумийлик нима эканлигига қаратади.



Дифференциаллашмаган



Дифференциаллашган.



Жамланган.

Дифференциаллашган маркетинг

Бу ҳолда фирма бозорнинг бир нечта сегментида қатнашишга қарор қилади ва уларнинг ҳар бири учун алоҳида таклиф ишлаб чиқади

Жамланган маркетинг

Фирма уз саъй-ҳаракатларини катта бозорнинг кичик хиссасига йуналтириш урнига, уни бозор кисмининг катта хиссасига жамлайди. Бу айникса чекланган ресурсли фирмалар учун фойдалироқдир.

Бозорни эгаллаш стратегияларини танлашда куйидаги факторларни хисобга олиш лозим :

- Фирма ресурслари. Ресурслар чекланганлигида жамланган маркетинг стратегияси рационал хисобланади.

- Махсулот бир хиллиги даражаси. Дифференциаллашмаган маркетинг стратегияси бир турли товарлар учун тугри келади. Бир биридан конструкцияси буйича фаркланувчи товарлар учун купрок дифференциаллашган ва жамланган маркетинг тугри келади.

- Товарни хаётлийлик цикли боскичлари. Фирманинг бозорга янги товар билан кириб келишида янгиликнинг факат бир вариантини таклиф килиш мақсадга мувофиқдир. Бунда дифференциаллашмаган ёки жамланган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш оқилона хисобланади.

- Бозорни бир хилиги даражаси. Агар харидорларни дидлари бир хил булса, бир хил вақт оралигида бир хил миқдордаги товарни харид килишади ва маркетинг рағбатларига бир хил муносабат билдиради. Бунда дифференциаллашмаган маркетинг стратегиясидан фойдаланиш жоиздир.

- Ракобатчиларни маркетинг стратегиялари. Агар ракобатчилар бозорни сегментлаш билан шугулланаётган булсалар, дифференциаллашмаган маркетингни куллаш халокатли булиши мумкин. Ва аксинча, агар ракобатчилар дифференциаллашмаган маркетинг стратегиясини куллаётган булсалар, фирма дифференциаллашган ва жамланган маркетинг стратегияларидан фойда олиши мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Бозорни мақсадли сегментини танлаш заруриятини тушунтиринг.

2. Фирмага нечта сегментни эгаллаш лозимлигини хал килиш нима учун зарур ?

3. Сотувчилар бозорга ёндашувда босиб утувчи уч этапни тушунтиринг.

4. Пойафзал ишлаб чиқарувчи фирма учун бозорга ёндашувни аниқланг.

5. Бозорни эгаллашни уч боскичини узига хосликларини фарқланг ?

6. Дифференциаллашмаган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.

7. Жамланган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.

Талабалар учун мустакил иш топшириклари:

1. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади? Бирон бир корхона мисолида ёритиб беринг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Узбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 3: Маркетингда товар сиёсати.

Режа:

1. Товарларнинг ахамияти ва классификацияси.
2. Янги товарлар ишлаб чиқариш стратегияси.
3. Товарларнинг ҳаётий цикли.

Мавзуга оид таянч иборалар: Товар; Товар бирлиги; Товар гоёси; Ассортимент; Товарнинг ҳаётий цикли; Стил; Мода; Фетиш.

1-асосий савол:

ТОВАРЛАРНИНГ АХАМИЯТИ ВА КЛАССИФИКАЦИЯСИ.

Уқитувчининг максоди: Талабаларни товар ахамияти билан таништириш ва товар классификациясини тушунтириш.

Идентив укув максоди: 1. Товарларни мохиятини тушунтира олади.
2. Товарлар классификациясини фарқлай олади.

«Вилсон» теннис ракеткаси, «Видал Сэссон» соч турмаги, «Бустон» гурухининг концерти, талабалар клубининг йуланмаси буйича дам олиш, 2 тонналик «Гойёта» юк машинаси, «Хэд» чангиси ва телефон маълумот хизмати – буларнинг барчаси товар хисобланади.

Товар деб, талаб ва эҳтиёжни кондирадиган ва жалб қилиш максодида бозорда таклиф этиладиган ҳар қандай нарса тушунилади.

Товар бирлиги - махсулаштирилган умумийлик катталиги булиб, нарх, ташқи қилиниш ва бошқа хусусиятлар билан ифодланади. Масалан : тиш пастаси – товар, «Колгейт» фирмасининг нархи 350сумлик «Уинтер фрэш джел» паста тубиги товар бирлиги хисобланади.

Маркетингда товар биринчи навбатда маълум эҳтиёжни кондиришга хизмат қиладиган «восита» сифатида, кейин эса сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули сифатида қуриб чиқилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гуруҳга булиб урганади:

1. Яққа тартибда фойдаланиладиган товарлар.
2. Ишлаб чиқаришга оид товарлар.

Ишлаб чиқаришга оид товарлар қуйидаги хилларга булинади :

1. Биотиббийет усқуналари.
2. Компьютерлар ва периферик қурилмалар.
3. ЭХМ дастур таъминоти.
4. Қурилмаларни синаб қуриш учун электрон усқуналар ва қурилмаларнинг узи.

5. Полиграфия техникаси.
6. Радиоэлектроника аппарати таркибий қисмлари.
7. Юкори аниқликдаги металлни таркибий қисмлари.
8. Озик-овқат маҳсулотлари учун усқуналар.
9. Упаковка машиналари.
- 10.Технологик ҳаво ва суюқликни тозалайдиган қурилмалар.
- 11.Атроф-муҳитни химоялаш учун усқуналар.
- 12.Тажрибахона (лаборатория) усқуналари.
- 13.Алоқа аппаратлари (йулдошлар, антенналар).
- 14.Қурилиш материаллари.
- 15.Қурилиш усқуналари.
- 16.Кишлоқ хужалик машиналари.

Товарга асосий талаблар ва унинг эҳтиёжга мослашуви

Товарнинг истеъмол қиймати қанча юкори бўлса, у узининг сифат курсаткичлари бўйича харидорларнинг талабини урганиш натижасида аниқланган эҳтиёжларига ва талабни белгиловчи бошқа тавсифларга шунча мос келади.

Товарларнинг хусусиятлари ҳам инсон эҳтиёжларига мос равишда уч турга ажратилади: 1) товарларнинг моддий эҳтиёжларини қондира оладиган функционал хусусиятлари; 2) товарларнинг маънавий эҳтиёжларни қондира оладиган нафосатли хусусиятлари; 3) товарларнинг ижтимоий эҳтиёжларни қондира оладиган эргономик хусусиятлари. Қайд қилинган хусусиятларни маълум давр мобайнида саклаб қоладиган туртинчи хусусият – бу товарнинг пишиқ-пухталигидир.

Норматив-бу товарнинг ҳужжатларда хар бир турдаги товарнинг хусусиятларини миқдор жиҳатдан ифодаладиган сифат курсаткичларидир.

Товарларни функционал (лотинча – «фаолият курсатиш») ***хусусиятлари*** туфайли инсон ҳаётида муайян вазифани бажариб, унинг моддий эҳтиёжини қондиради. Товарларнинг иш бажариш, хизмат қилиш (функционал) хусусиятларига уларнинг тегишли вазифани бажариш учун шароит яратиб берадиган хусусиятлари қиради.

Товарларнинг функционал хусусиятлари уларни истеъмол қилиш мобайнида маълум физик ёки кимёвий жараёнлар натижасида юзага чиқади. Бу жараёнларга қараб уларнинг функционал хусусиятларини саккиз турга ажратиш мумкин : кимёвий, физик-кимёвий, механик, термик, оптик, акустик, электрик ва магнит (тортиш) хусусиятли турлари.

Товарларнинг эстетик хусусиятлари дейилганда уларнинг шакли, тузилиши ва пардози тушунилади. Товарларнинг бу хусусиятлари истеъмолчиларга бадиий завқ бағишлай олиши қерак. Мутахассисларнинг қузатишларига қура 40 фоиз харидорлар товарларнинг эстетик хусусиятлари қоникарли бўлмагани учун магазиндан харид қилмасдан чиқиб кетадилар. Уларнинг 20 фоизига маданий ва хужалик молларининг шакли ёқмайди.

40 фоиз кизлар ва 30 фоиз йигитлар магазинларда замонавий фасонда тикилган молларни тополмай ательелар хизматидан фойдаланишади.

Товарларнинг эстетик хусусиятларига мисоллар :

- магнитофон шаклининг узига хослиги (оригиналлиги).
- Фоиз хисобида янгилик даражасига караб бахо берилади.
- мебелнинг замонавий усулига мослиги;
- уст кийим бичимининг ва пойабзал моделининг замонавий модага мослиги. Замонавий мода «Модалар уйи», «Модалар журнали», артистлар ва телевидение дикторлари оркали ташвикот килинади;
- стереокомплекс композициясининг уйгунлиги;
- кресло тузилишининг тектоник композицияга асосланганлиги;
- тикув машинаси композициясининг пластиклиги;
- товар композициясининг кинетикаси;
- ошхона жихозларининг ансамбллик якинлиги;
- товарларнинг ташки безаги;
- товарлар кушимча безакларининг уларнинг эстетик хусусиятларига салмокли хисса кушиши;

Духи ва атирларнинг муаттар хидли булиши ва бошкалар.

Эргономика (юнонча – «ишлаш конунияти») инсоннинг унумли ишлаши учун шарт-шароит ва кулайлик яратиш имкониятларини урганеди. Товарларнинг эргономик хусусиятлари деб уларни ишлатиш кулайлиги ва гигиеник безарарлигига айтилади.

Товарни истеъмол килиш даврийлиги ва моддий холати буйича куйидаги турлари мавжуд :

- 1) Узок муддат ишлатиладиган товарлар – одатда куп марта фойдаланиладиган материал буюмлар.
- 2) Киска муддатда ишлатиладиган товарлар – бир ёки бир неча циклда тулик истеъмол килинадиган товарлар.
- 3) Хизматлар – харакат куринишидаги сотиш объекти.

Товарни классификациялашнинг энг кулай методларидан бири истеъмол одатларидан келиб чикиб гурухлаштиришдир : Ушбу белгига караб уларни куйидагича ажратиш мумкин :

1. Кундалик эhtiёж товарлари – Истеъмолчи одатда тез-тез, хеч иккиланмасдан, солиштиришга эътибор бермай сотиб оладиган товарлар. Уларни куйидагича булиш мумкин.

А) Доимий талабдаги асосий товарлар – (мунтазам равишда сотилади).

Б) Импульсив харид товарларни (хеч кандай режа ва изланишсиз харид килинадиган товарлар). Одатда бундай товарлар куплаб жойларда сотилади, шунинг учун истеъмолчилар уларни махсус кидиришмайди.

В) Фавкулудда холатларга мулжалланган товарлар (факат керакли пайтларда сотиб олинади). Ушбу товарларни ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига керак булганда, имкониятни йукотмаслик учун бир неча савдо шахобчаларида сотишни ташкил этади.

2. Дастлабки танлов товарлари – харидор товарларини танлаш ва харид килиш жараёнида одатда, уларни ярклилик, сифат, нарх ва ташки

куриниш курсаткичлари буйича таккослайди. Дастлабки танлов товарларини ухшаш ва ухшаш булмаган гуруҳларга булиш мумкин.

3. Махсус талабдаги товарлар – шундай юксак хусусиятли ва ёки алохида маркали товарки, уларни харид килиш учун харидорларнинг аксариятини кушимча саъи-харакатлари ҳам тайёр булади. Бундай товарларга мисол килиб муайян турдаги ва маркали товарлар, автомобиллар, стерео аппаратуралари, фотоускуналар, эркаклар кастюмларини келтириш мумкин.

4. Пассив талабдаги товарлар – харидор бундай товарлар мавжудлигини билмайди ёки билса ҳам одатда уларни харид килишни уйламайди. Тутун индикатори ёки истеъмол махсулотларини кайта ишлаши мулжалланган ошхона ускуналари каби янгиликлар то уларни реклама хизмати истеъмолчиларга очиб бермагунча пассив талабдаги товарлар сафида булади. Хаммага маълум булган, лекин талабни вужудга келтирмайётган товарларга классик мисол тарикасида хаётни сугурталаш хизмати ва энциклопедияларини келтириш мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Товар таърифини келтиринг.
 2. Товар бирлигини аниқланг :
 - А) ручка
 - Б) нуфузли автомобиллар
 - В) 8000 сумлик «МЕНС» эркаклар куйлаги
 - Г) баскетбол кросовкалари.
 3. Товар хизматларни фарқлаб беринг. Улар уртасидаги фарқни аниқлаштириш.
 4. Саноат товарлари хар доим тайёр махсулотнинг бир қисми булади. Ушбу жумлани шарҳланг.
 5. «Товар белгиси – марка ёки ҳуқуқий ҳимояни таъминлайдиган қисм» иборасининг тугрилигини текширинг.
 6. Куйидаги 4 квалификациян гуруҳдаги кенг истеъмол товарлари нечта савдо шахобчаларида сотилиши керак :
 - А) кундалик талаб товарлари
 - Б) дастлабки танлов товарлари
 - В) махсус талаб товарлари
 - Г) пассив талаб товарлари
- Сабабини тушунтиринг.
7. «Sony» рангли телевизорини қайси классификацион гуруҳга киритиш керак :
 - А) кундалик талаб товарлари
 - Б) дастлабки танлов товарлари
 - В) махсус талаб товарлари
 - Г) пассив талаб товарлари
 8. Импульсив тарзда харид қилувчи товарларга мисоллар келтиринг.

9. Фавкулудда холатларда харид килинадиган товарларни сананг.
10. «Узок муддатли истеъмол товарлари – бу куп марта фойдаланиладиган моддий буюмлар» иборасини шархланг ва мисол келтиринг.

2-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРЛАР ИШЛАБ ЧИКАРИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Укитувчининг максоди: Талабаларга стратегиянинг мохиятини тушунтириш ва ялпи товар ишлаб чиқиш боскичлари билан таништириш.

Идентив укув максоди: 1. Янги товарлар ишлаб чиқиш боскичлари санайди ва таърифлай олади.
2. Фирманинг айнан қайси товарни ишлаб чиқариш ҳақидаги қарорни тушунтириб бера олади.

Тез узгарувчан дид, технология ва рақобат ҳолатини ҳисобга олган фирма фақатгина ҳозирда мавжуд бўлган товарларга таяна олмайди. Истеъмолчи янги, такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайди ва қутади. Рақобатдошлар эса истеъмолчиларни янгиликлар билан таъминлаш учун бор имкониятларини ишга солишади. Бинобарин, ҳар бир фирманинг янги товарлар ишлаб чиқаришни кузда тутувчи дастурлари бўлиши зарур.

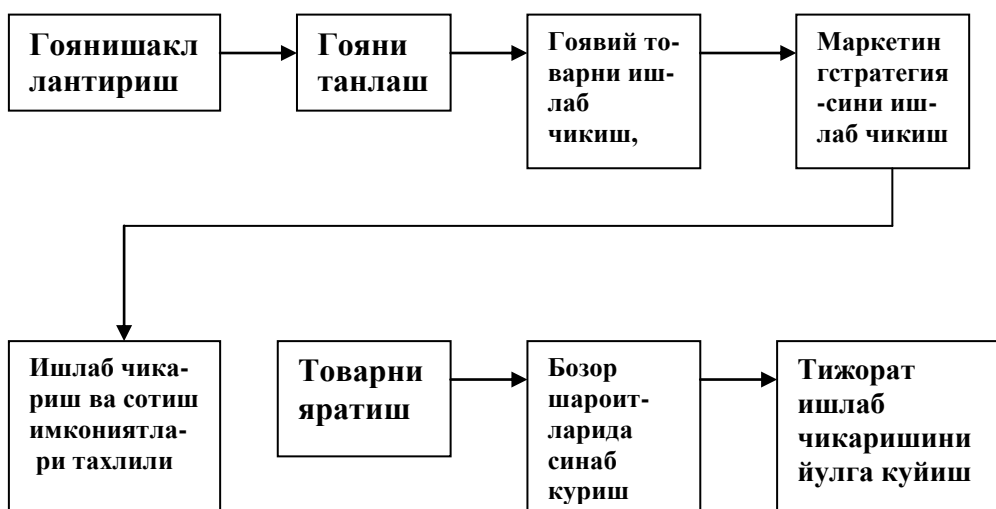
Компания янгиликни икки усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, четдан сотиб олиш йўли, яъни бирон-бир фирмани бутунлай сотиб олиш, чет товарни ишлаб чиқариш учун лицензия ёки патент сотиб олиш йўли билан ва иккинчидан, узининг саъи-ҳаракатлари эвазига, яъни компанияда тадқиқот ва яратиш бўлиминини ташкил этиш йўли билан.

Ҳар бир фирмада янги товарлар ишлаб чиқаришнинг алоҳида дастурлари бўлиши керак. «Янгиликлар» деганда биз оригинал маҳсулот, такомиллашган тирик вариант ёки мавжуд товарларнинг модификациясини, шунингдек янги марка – ишлаб чиқарувчи фирма ИТТКИ ининг маҳсулини назарда тутамиз.

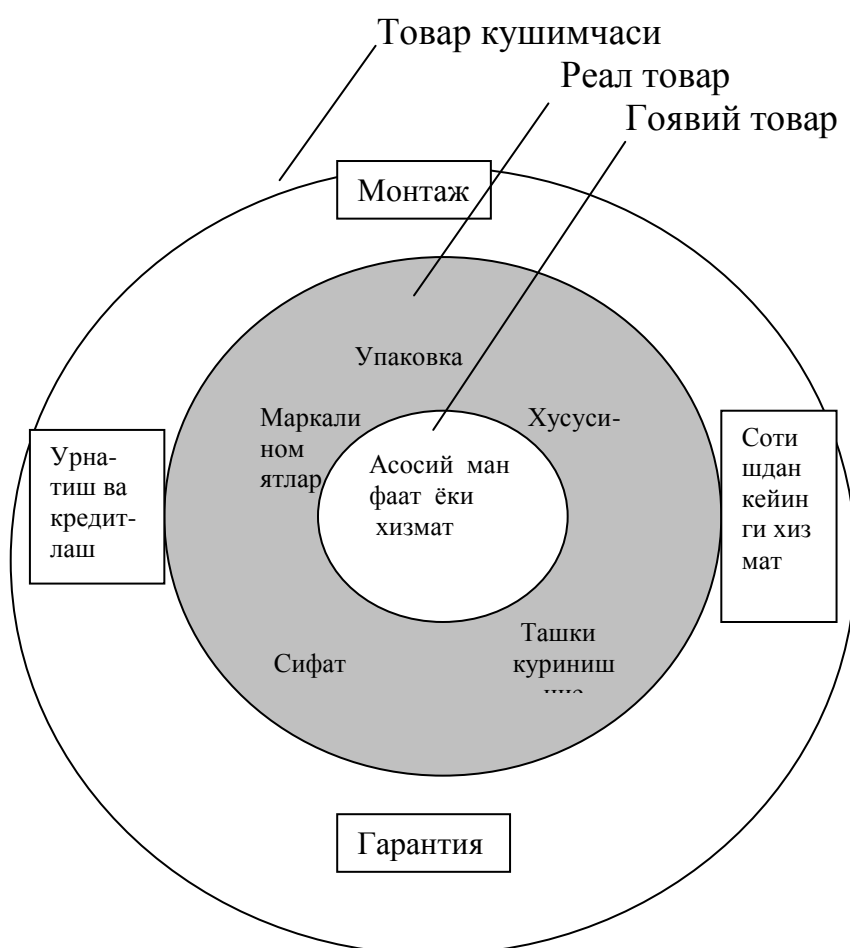
Янги товарни яратиш янгилик гоёсини излаш билан бошланади. Бундай изланишлар мунтазам равишда олиб борилиши керак. Акс ҳолда фирма унлаб гоёлар топиши мумкин, лекин уларнинг қўчилиги фирма фаолияти йўналиши нуктаи назаридан амалга ошмайди.

Гоёларни шакллантириш фаолиятининг максоди иложи борича қўпроқ гоё яратишдан иборат бўлади. Кейинги боскичларнинг максоди – бу гоёларни қамайтиришдир. Бу борадаги биринчи қадам бўлиб гоёларни

танлаб олиш ҳисобланади. Танлов максади – яроксиз гоёларни эртарок аниқлаб олиб, уларни бартараф этиш. Танлаб олинган гоёларни эса товарга айлантириш лозим.

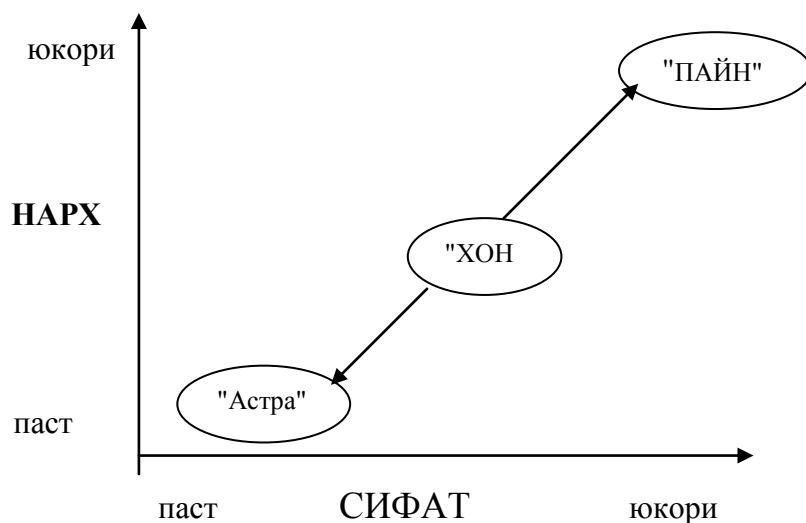


Товарни яратишда гоёни уч даражада қабул қилиш керак. Асос бўлиб гоёвий товар даражаси хизмат қилади. Ишлаб чиқарувчига гоёвий товарни реал товарга айлантириш лозим бўлади. шунингдек, товар қушимчаси сифатида қушимча хизмат ва манфаатларни кузда тутиш мумкин.



Товарни уч даражаси.

Фирма узининг товар ассортиментини 2 усул билан кенгайтириши мумкин : уни устириш ёки бойитиш йули билан.



Ассортиментни устириш фирма хозирги пайтда ишлаб чиқараётган махсулотлар чегарасидан ташқарига чиққанда юз беради.

Товар ассортиментининг кенгайтириши мавжуд махсулотга янги турдаги махсулот кушилиши ҳисобига ҳам амалга ошади. Масалан, «САРАТОН + КАРВОН».

Ташкилот ва корхоналар янги товар ва хизматларни яратиш зарурияти ва унинг натижасида келадиган фойдани янада кўпроқ ҳис қилишяпти. Ҳозир мавжуд бўлган товарларнинг умри қисқариб боради ва уларни янгилари билан алмаштиришга тугри келади.

Бирок янгилик ҳам омадсизликка учраши мумкин. Новаторлик билан боғлиқ бўлган таваккалчилик жуда юқори, шу билан бирга, янгилик келтириш мумкин бўлган моддий манфаат ҳам мос равишда жуда юқори бўлади. Муваффақиятли новаторлик фаолиятининг гарови сифатида янги товарлар гоёси билан ишлаш учун тузилган забардаст ташкилий тузилма, жиддий тадқиқотлар утқизиш ва янгиликнинг ҳар бир босқичида қабул қилинаётган асосланган қарорлар хизмат қилади.

Янги товарни яратиш жараёни уз ичига 8 босқични олади : гоёлар шаклланиши, гоё ишлаб чиқиш ва текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, товарни яратиш, бозор шароитида синовдан утқизиш ва тижорат ишлаб чиқаришини жадаллаштириш. Ҳар бир босқичнинг максдади гоё устидан ишлашни давом эттириш максдага мувофиқ ёки муваффик эмаслиги хақида қарор қабул қилишдан иборат. Фирма қучсиз гоёни ишлаб чиқариш имкониятини қамайтиришга ва ишончли гоёларни оширишга ҳаракат қилади.

Ҳар бир тижорат ишлаб чиқаришга қуйилган то доим вужудга келадиган муаммо ва очилаётган имкониятлари қузатиладиган барча уз хаётий цикли ҳосдир.

Муайян турдаги товарнинг савдо тарихини 4 боскичи ажралиб турадиган эгри чизик сифатида тасаввур килиш мумкин. Товар ҳаётининг ҳар бир боскичи уз хусусиятига мос равишда фирма ҳулкига эгадир.

Назорат топшириклари :

1. Янги товар яратиш боскичларини айтиб беринг.
 2. Ҳар бир боскични алоҳида таъкидлаб беринг.
 3. «IBM корпорациясининг маиший компьютерлар бозорига чиқиши ракобатчиларга зиён етказишдан қура купрок ёрдам беради». Ушбу жумлани изоҳланг .
 - 4.«Гояларни шакллантириш боскичининг асосий вазифаси – таклиф этилаётган янгилик гояларининг сонини чегарасидир».Жумлани изоҳланг
 5. Янги товар яратишнинг қайси боскичида истеъмолчи билан муомалага киритилади? Қискача тушунтириш беринг.
 6. Фирмалар янги товар яратиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёни ҳақида гапириб беринг.
 7. Қуйидаги янгиликлар учун бозор шароитида қандай синов таклиф қилишини мумкинлиги ҳақида гапириб беринг :
 - А) «Клэрол» фирмасининг сочни парваришlash воситаси.
 - Б) «Америкэн Моторс» корпорациясининг юк машиналари.
 - В) «Самсонит» пластик чемоданлари.
 8. «Бозорга янги товар билан чиқишда фирма уни қачон, қаерда, қимга ва қандай таклиф этиш қерақлиги ҳақида қарор қилиши қерак». Жумлани изоҳланг.
 9. Қуйидагилардан қайсилари янги товар яратиш боскичига қиришлигини аниқланг :
 - А) гояларни танлаш
 - Б) янги товарни сотиш
 - В) бозор шароитларида синаш
 - Г) товарни яратиш
 10. Ўзбекистон иқтисодиётига янги товар яратиш боскичлари ҳосми ?
 - А) ҳа
 - Б) йук
 - В) унчалик эмас
 - Г) билмайман
- Жавобни изоҳланг.

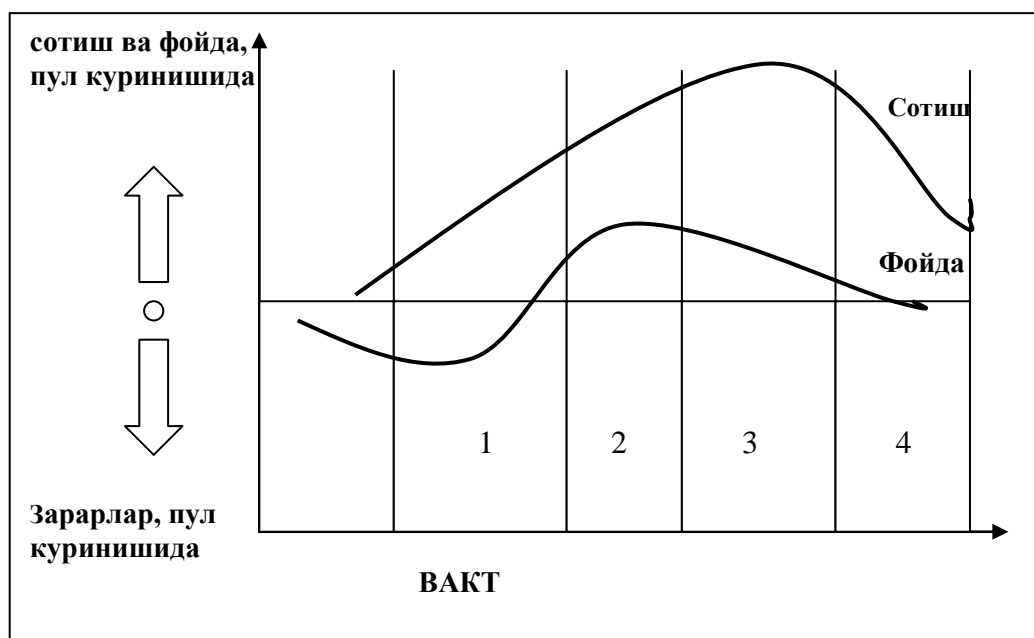
3-асосий савол:

ТОВАРНИНГ ХАЁТИЙЛИК ЦИКЛИ.

Укитувчининг мақсади: Талабаларни товарнинг ҳаётийлик цикллари билан таништириш.

- Идентив укув мақсади:**
1. Товарнинг ҳаётийлик цикли боскичларини фарқлай олади.
 2. Товарнинг ҳаётийлик цикли давомида маркетинг стратегияси қандай ўзгаришини сузлаб бера олади.

Товарни бозорга чиқаргандан сунг фирма янги товарнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ бўлган таваккалчилик ва саъй-ҳаракатларни қоплаш мақсадида яхшигина даромад олишга ҳаракат қилади. Ҳар қандай товарнинг уз ҳаётий цикли мавжуд ва бу циклнинг характери ва давомийлигини олдиндан билиш қийинлигини инобатга олган ҳолда раҳбарият сотишнинг юқори ва узок муддатли бўлишига умид қилади.



Товарнинг типик ҳаётийлик цикли.

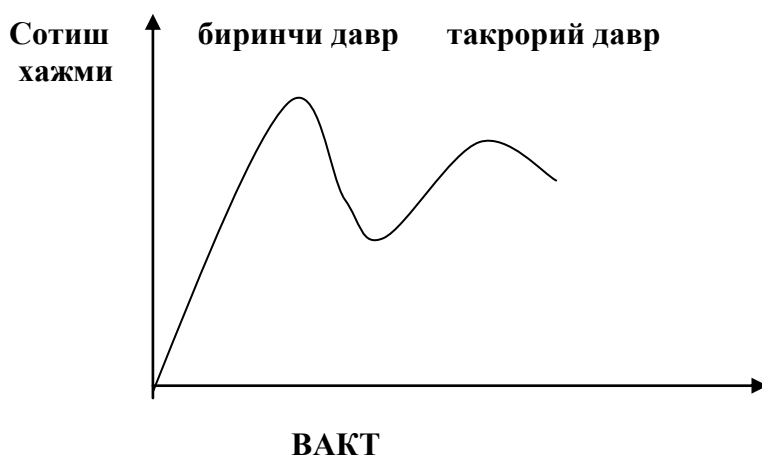
1) Бозорга кириш боскичи – товарнинг бозорга чиқиши жараёнида сотишнинг секинлик билан узиш даври. Товарнинг тарқатилиши ва унинг савдога чиқарилиши билан бошланади. Товарнинг бозорга чиқарилиш тадбири узок муддатни талаб қилади ва бу даврда сотиш одатда жуда секин усади.

2) Узиш боскичи – товарнинг бозорда тез қабул қилиниши ва даромадларнинг тез узиши. Агар янгилик бозор қизиқишини қондирса, сотиш сезиларли даражада узишни бошлайди. Дастлабки харидорлар товар сотиб олишни давом эттирадilar. Оддий истеъмолчилар, айниқса товар хақида илиқ фикрлар эшитишганда, уларга эргашадilar. Очилаётган имқониятлар жалб қилиши оқибатида бозорда янги рақобатчилар пайдо булади. Уларнинг бозорга сифатли товарлар таклиф этишлари бозорни қенгайишига олиб қелади.

3) Етуқлик боскичи – ақсарият потенциал харидорларнинг товарни қабул қилишига эришиши билан сотиш суръатларининг сустлашиш даври. Маълум бир пайтда товар сотилишининг узиш суръатлари пасаяди – яъни, етуқлик даври бошланади. Давомийлик нуқтаи назаридан бу босқич олдинги босқичлардан узокрок давом этиб, маркетингни бошқариш соҳасида мураккаб вазифалар қуяди. Бозордаги қупчилик товарлар етуқлик босқичида булади ва уз навбатида, маркетингни бошқариш асосан «етуқ» товарлар билан иш қуради.

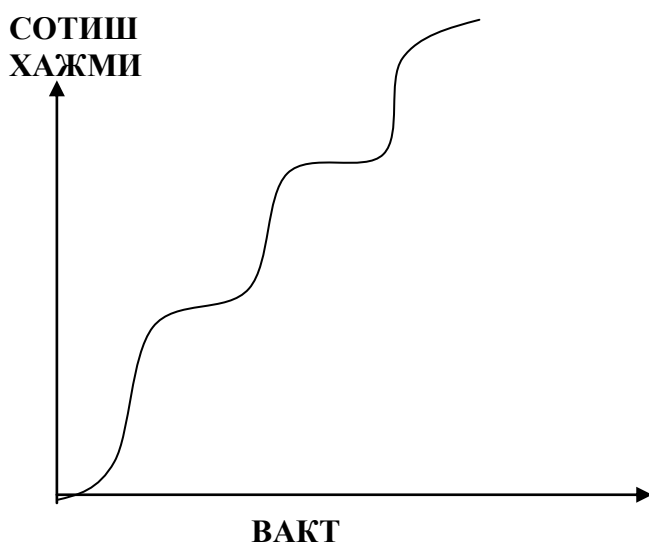
4) Тушқунлик боскичи – сотишнинг қескин тушиши ва даромадларнинг қамайиши билан тавсифланувчи давр. Товар ёқи марқанинг турли қуринишини сотиш оқир-оқибат пастга қетади. Сотиш ноль нуқтага тушиши мумқин ёқи паст даражага тушиб, шу даражада узок вақт давомида қолиши мумқин.

Сотишнинг тушиши қатор сабаблар билан ифодаланади, хусусан, технологик ютуқлар, истеъмолчилар дидининг узқариши ва чет эллик ва ички рақобатчилар томонидан рақобатнинг қучайиши.



«Такрорий даврли» қуриниш.

Товарнинг типик цикли хар доим хам бундай куруниш олавермайди. Куп учрайдиган булиб «такрорланувчи цикли» эгриси хисобланади. Иккинчи уринга товарнинг тушкунлик боскичида утказилган сотишни рағбатлантиришга каратилган чора-тадбирлар натижасида юзага келади. «Тожсимон» эгри товарнинг янги турлари очилиши, уни ишлатишнинг янги усуллари, янги истеъмолчиларнинг пайдо булиши каби кетма-кет цикллардан такшил топади.



"Тожсимон" куруниш.

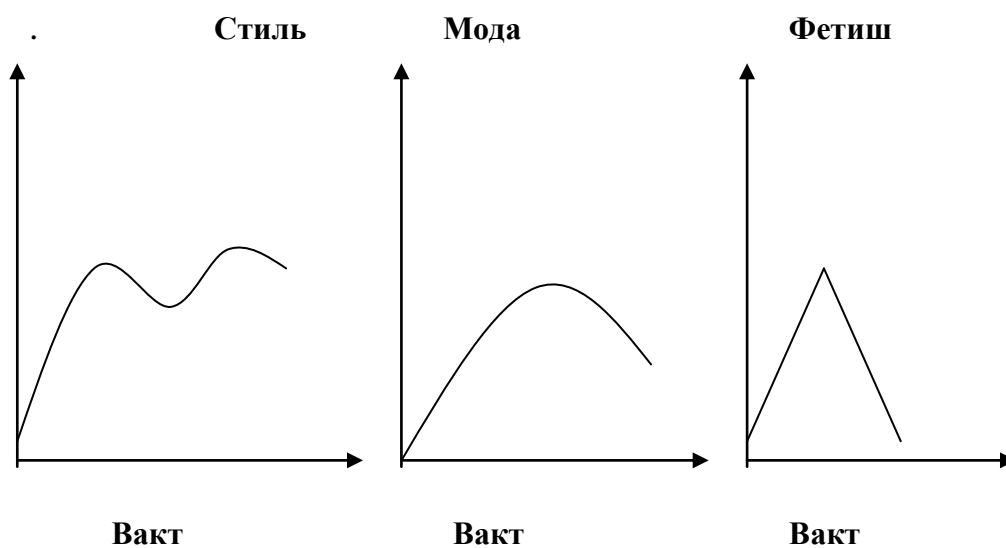
Хаётгий цикл тушунчаси стиль, мода ёки фетиш каби маълум курунишларга нисбатан хам ишлатилиши мумкин.

Стиль – инсон фаолиятининг у ёки бу сохасида пайдо буладиган узига хос асосий узини ифодалаш шакли. Бир марта яратилган стиль кенг оммавийликка эргашиб ёки оммавийликни йукотиб, куп авлодлар давомида сакланиб колиши мумкин.

Стилга кизикиш ортган бир канча даврлар характерлидир.

Мода – бу кенг оммалашган ёки таркалган стиль булиб, муайян фаолият сохасидаги муайян вақт чегараси билан белгиланади. Узининг ривожланишида мода 4 боскичга утади. Яккол индивидуаллик боскичида айрим истеъмолчилар атрофдагилардан ажралиб туриш максатида кайсидир янгилик билан кизикишни бошлайдилар. Ухшашлик боскичида бу янгилик билан мода етакчиларига ухшаш ниятида бошка истеъмолчилар хам кизикишни бошлайдилар. Оммавий таркалиш боскичида мода жуда машхур булади, ишлаб чиқарувчилар эса товарларни оммавий масштабларда чиқарадилар. Ва ниҳоят, тушкунлик боскичида истеъмолчилар биринчи уринга чиқётган моданинг бошка йуналишларига утишни бошлайдилар. Шундай килиб, мода етарлича секин усиш боскичини утайди, маълум бир вақт машхур булади, кейин эса тушкунлик даври келади. Мода циклида алохида даврларнинг давомийлигини айтиб бериш жуда мушкул.

Фетиш – моданинг хусусий куриниши булиб, у жуда тез умумий эътибор козонади, жуда тез машхурлик чуққисига эришади ва жуда тез тушқунлик босқичига етади. Бу циклар давомий эмас ва одатда, унга содиклар сони кескин чегараланган. Фетишларга купинча гайриоддий хусусиятлар хосдир. Айтайлик, одамлар бирданига узлари «язши курган тош» ларни сотиб олишни ёки сочларини окка буяшни бошлайдилар. Фетишлар кандайдир гайритабий нарсаларни излаб юрган, ёки атрофдагилардан ажралиб туришни хохлайдиган, ёки бошкалар билан мулокотнинг янги мавзуларини истайдиган одамларга ёкадилар. Фетишлар уткинчидир, чунки улар хеч кандай эхтиёжларни кондирмайдилар, ёки эхтиёжларни кераклича кондирмайдилар.



Назорат топшириклари :

1. Товарнинг хаётий циклига таъриф беринг.
2. Товарнинг хаётий цикларини айтиб беринг.
3. Товарнинг хаётий цикли куйидаги босқичлардан иборат :
 - А) етуклик босқичи
 - Б) усиш босқичи
 - В) ишлаб чиқариш босқичи
 - Г) тушқунлик босқичи
 Нотугри босқични курсатинг.
4. Усиш босқичи – бу _____
5. Етуклик босқичи – бу _____
6. Тушқунлик босқичини тушунтириб беринг.
7. Товар хаётий циклининг хар бир босқичида сотишни рағбатлантириш харажатларининг ахамияти ва роли хақида гапириб беринг.
8. Товар хаётий цикли давомида фирмалар маркетинг стратегиясини кандай узгартириши хақида гапириб беринг.

9. «Товар тушкунлик боскичига кирганда, бошқарувчи ҳеч нарса қила олмайди». Бу иборани шарҳлаб беринг.
10. «Товарни бошқарувчи нафакат узининг буюмини химоя қилиши керак. Энг яхши химоя – бу тушум «, Гап нима ҳақида кетаётганлигини гапириб беринг.
11. Стил ва фетишнинг ҳаётий циклини фарқлаб беринг.
12. Мода – бу _____

Талабалар учун мустақил иш топшириқлари:

1. Сизнинг фикрингизча, Ўзбекистон Республикасида товар сиёсати ривожланишининг қайси босқичида? Унинг камчилиги ва ютуқлари нималардан иборат?

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 4: Маркетингда нархлаштириш сиёсати.

РЕЖА:

1. Турли бозорларда нархлаштириш.
2. Бошлангич нарх белгилаш методикаси.
3. Янги товарга нарх белгилаш.
4. Географик принцип буйича нарх белгилаш. Чегиримли нархлар.

Мавзу буйича таянч иборалар: Нархлаштириш; Соф ракобат бозори; Монополистик ракобат бозори; Олигополистик ракобат бозори; Эластик талаб; Чегиримли нарх.

1-асосий савол:

ТУРЛИ БОЗОРЛАРДА НАРХЛАШТИРИШ.

Укитувчининг максоди: Талабаларни турли бозорларда нархлаштириш билан таништириш.

Идентив укув максоди: 1. Турли хил ракобат бозорларини фарклай олади.
2. Турли бозор хилларида нархлаштиришни тушунтира олади.

Биз илгариги боблардан хар бир жамият бир хил саволларга жавоб топиши кераклигини англаб олдик. Товар ва хизматларнинг *Кайсилари* ишлаб чиқарилади? Бу товар ва хизматлар *Кай тарика* ишлаб чиқарилади? Улардан *Ким* фойдаланади? Биз бу асосий масалаларни хал этиш учун турли жамиятлар ва миллатлар турли иктисодий тизимларни яратганликларини хам биламиз. Анъанавий иктисодиёт бу саволга урф-одатга ва анъаналарга таяниб жавоб топади. Кумондонлик иктисодиёти деб аталадиган баъзи иктисодиёт турлари ҳукуматга ва ҳокимиятнинг бошка булинмаларига таянади. Эркин тадбиркорлик тизимида *Нима, Қандай, Ким* деган саволларнинг купига бозор нархлари жавоб беради. Бу нархлар гоёт катта роль уйнаганлиги туфайли бундай тизимни купинча «Нарх бошқарадиган бозор иктисодиёти» деб атайдилар. Бу бобда биз нарх даражасини белгилайдиган кучлар – талаб ва таклиф ҳақида баҳс юритамиз.

Бозор иктисодиётида нархлар иккита асосий вазифани бажаради : ресурслар истеъмолини чеклаш имконини беради ва ишлаб чиқариш учун туртки булиб хизмат килади. Асосий коида тарикасида куйидаги гапни айтиш мумкин : бирор ашё канча камёб булса, унинг нархи шунча баланд булади ва бинобарин, уни сотиб олмакчи булганлар шунча кам булади. Иктисодчилар буни *нархларнинг чекловчилик самараси* деб атайдилар. Бошқача килиб айтганда, турли ашёларнинг микдори кам булиб, ҳаммага

етмаслиги сабабли бозор иктисодиёти тизимида товарлар ва хизматлар уларнинг нархига асосан таксимланади. Сиз бирор марта ким ошди савдосида булганмисиз ёки телевизор оркали уни кузатганмисиз? Бу ҳолда сиз курган айни шу нарса амалдаги нархнинг чекловчилик самарасидир. Ким ошди савдосини утказаетган киши савдога куйилган айрим ашёларни **энг юкори нархни** таклиф килган кишига сотади.

Нархларнинг ошиши ёки тушиши ишлаб чикарувчилар ёки ишлаб чикармокчи булганлар саъй-харакатига хам таъсир килади. Нархнинг ошиши янги ишлаб чикарувчиларни жалб килади, нархнинг тушиши эса ишлаб чикарувчиларнинг бир кисмини бозордан бездиради. Иктисодчилар нархларнинг бундай таъсирини **ишлаб чикаришига туртки вазифаси** деб атайдилар. Шу тарзда, нархлар товар ишлаб чикарувчилар ва хизмат курсатувчиларни товар ва хизмат хажмини купайтириш ёки камайтиришга ундайди.

Барча тижорат ва куплаб нотижорат ташкилотлари олдида уз товарлари ёки хизматларига нарх белгилаш вазифаси туради. Нарх куплаб турли сохаларда катнашади. Фирмалар нархлаштириш масаласида турлича ёндашади. Кичик фирмаларда нархлар купинча юкори бошкарув томонидан урнатилади. Йирик компанияларда нархлаштириш масаласи билан одатда булим бошкарувчилари ва товар ассортиментлари буйича бошкарувчилар шугулланади. Нархлаштириш факторлари хал килувчи роль уйновчи фаолият сохаларида фирмалар узларида нарх булимларини ташкил этади. Ушбу булимлар ё узлари нарх ишлаб чикади, ёки бошкаларга бунда ёрдам беради.

Нархлаштириш методикасини куриб чикишга киришишдан олдин, сотувчининг нарх сиёсати бозор туридан боглик эканлигини англаш лозим.

Бозорнинг турт хили мавжуд булиб, уларнинг хар бири нархлаштириш сохасида уз шартларини куяди :

А) Соф ракобат бозори – кандайдир ухшаш товар-махсулотнинг куплаб сотувчилар ва харидорлардан иборатдир. Хеч бир алохида харидор ёки сотувчи товарнинг жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир курсатилмайди. Сотувчи бозор нархидан юкори нарх сурай олдмайдилар, қачонки харидорлар ушбу бозор нархида хар кандай товарни узларига зарур микдорда бемалол сотиб олишлари мумкин. Худди шундай сотувчилар бозор нархидан паст нарх сурамайдилар, қачонки мавжуд бозор нархибуйича барча керакли нарсени сота оладилар. Ушбу бозорларда сотувчилар маркетинг стратегиясини ишлаб чикишга куп вақт сарфланмайдилар, чунки токи бозор соф ракобат бозори булиб колар экан, маркетинг тадқиқотлари, товарни яратиш буйича фаолияти, нарх сиёсати, реклама, сотишни рағбатлантириш ва бошка тадбирлар ахамияти минималдир.

Б) Монополистик ракобат бозори – ягона бозор нархида эмас, балки кенг нархлар диапозонида айрибошлашни амалга оширувчи куплаб харидорлар ва сотувчилардан иборатдир. Нархлар диапозонининг мавжудлиги сотувчиларнинг харидорларга товарларнинг турли

вариантларини таклиф килиш имконияти билан белгиланади. Мавжуд товарлар бир-биридан сифати билан, хусусиятлари ва ташки куринишлари билан фаркланиши мумкин. Фарклар товарга кушимча хизматларда ҳам булиши мумкин. Нархлар буйича кандайдир ажралиб туриш учун сотувчилар турли истеъмол сегментлари учун турли таклифларни ишлаб чиқишга интиладилар ва товарларни маркали номлар, реклама ва шихсий сотув методларига эриштириш амалиётидан кенг фойдаланадилар.

Куп микдордаги ракобатчиларнинг мавжудлиги туфайли уларнинг маркетинг стратегиялари хар бир алохида фирмаларга олигополистик бозор шароитидагидан кура кам таъсир курсатади.

В) Олигополистик ракобат бозори – бир-бирининг нархлаштириш сиёсати ва маркетинг стратегияларига ута сеҳгир булган кам микдоридаги сотувчилардан иборат. Сотувчиларнинг кам микдори шу билан ифодаланадики, янги давогарларга ушбу бозорга кириб келиши кийиндир. Олигополист нархни пасайтириш хисобига кандайдир узок муддатли натижага эриши мумкинлигини хеч қачон ишонч хосил қилмайди. Бошка томондан, агар олигополист нархни оширса, ракобатчилар унга эришмасликлари мумкин. Шунда унга ёки олдинги нархларга катнашга, ёки ракобатчилар хисобига миждозларини йукотишга таваққал қилишга тугри келади.

Г) Соф монополия – бозорда фақат битта сотувчининг мавжудлиги. Бу хусусий бошқарилувчи монополия ёки хусусий бошқарилмайдиган монополия булиши мумкин. Хар бир алохида ҳолатда нарх турлича шаклланади. Давлат монополияси нарх сиёсати ёрдамида турли мақсадларга эришишни кузда тутиши мумкин. Бошқарилувчи монополия ҳолатида давлат компанияларга ишлаб чиқаришни қуллаб қувватлаш имконини берадиган «адолатли» фойда олишни таъминловчи баҳолар урнатишга руҳсат беради.

Бошқарилмайдиган монополия ҳолатида фирма уз хохиши буйича бозор кутариши мумкин булган хар кандай нархни белгилаши мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Ракобатли бозор турларини санаб утинг.
2. Соф ракобат бозорида товарга нарх белгилашда асосий таъсир факторлари хақида гапириб беринг.
3. Олигополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
4. Турли бозорларда нархлаштиришларни солиштиринг.
5. Монополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
6. «Бозор то соф ракобат бозори булиб қолар экан, нарх сиёсати ахамияти минималдир.» Жумлани шарҳланг.
7. Соф ракобат бозорига тегишли булмаганини курсатинг.

А) сотувчилар бозор нархидан паст нарх сурай олмайдилар.

- Б) сотувчилар алоҳида жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир утказа олмайди.
 - В) сотувчилар бозор нархидан юкори нарх сурай олмайдилар.
 - Г) сотувчилар алоҳида жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир утказади.
8. Узбекистонга хос булган нархлаштиришлар тугрисида гапириб беринг.
9. «ДЭУ» корпорацияси нархлаштириш сиёсати бозор типини аникланг.

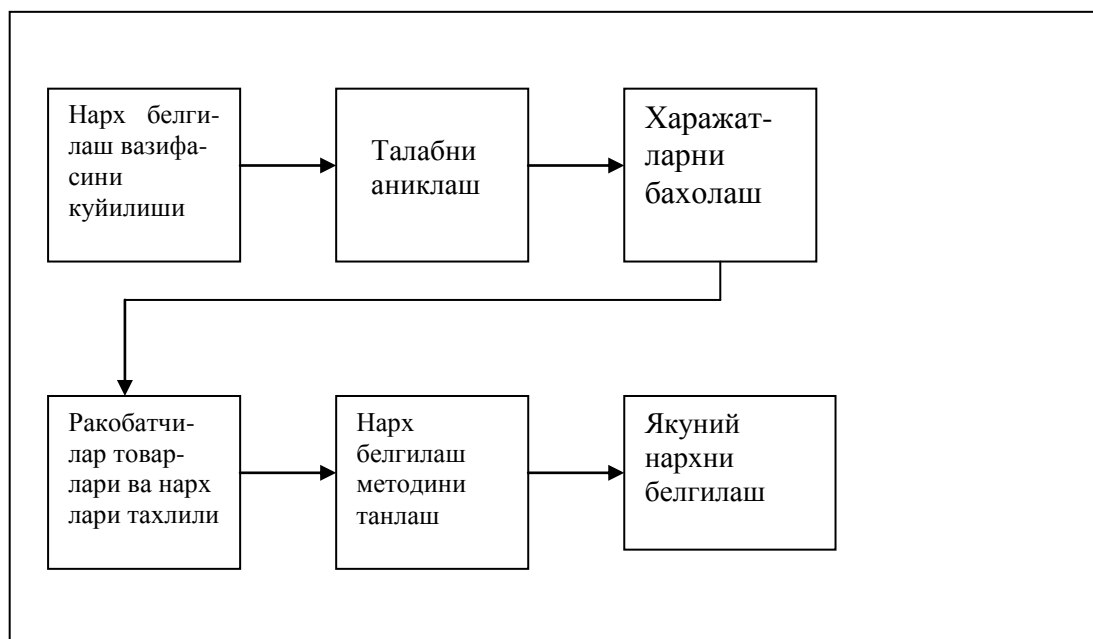
2-асосий савол:

БОШЛАНГИЧ НАРХНИ БЕЛГИЛАШ МЕТОДИКАСИ

Укитувчининг максоди: Талабаларда бошлангия нархни белгилаш методлари хакида тушунча хосил килиш.

- Идентив укув максоди:**
1. Нарх белгилаш методикаси мохиятини очиб бера олади.
 2. Нарх белгилаш методикаси этапларини шархлай олади.

Шундай килиб, нарх сиёсати имкониятлари ва муаммолари бозор типидан боглик холда узгаради. Соф ракобат бозорида фаолиятдан ташкари холарда, фирмаларга яхши йулга куйилган уз товарларига бошлангич нарх белгилаш методикасига эга булиш зарурдир. Куйида расмда олти этапдан иборат нарх хисоблаш методикаси келтирилган :



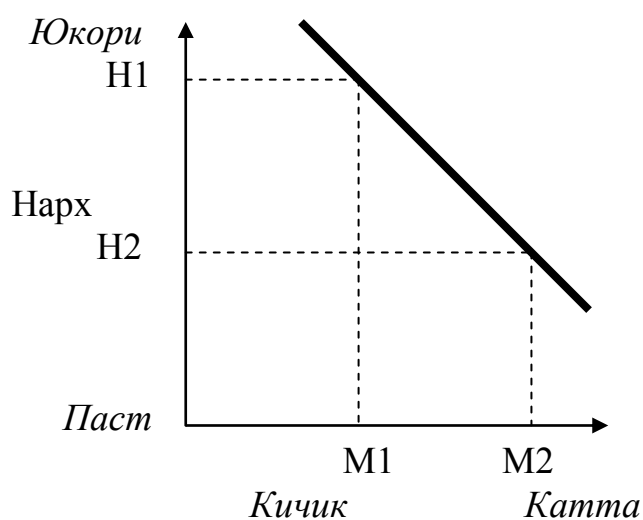
Авваломбор фирма, товар ёрдамида у айнан кандай мақсадларга эришишга интилаётганлигини ҳал этиши лозим. Агар мақсадли бозорни танлаш ва бозордаги урни пухта уйланган бўлса, унда нарх муаммосини ҳам кушган ҳолда маркетинг комплексини шакллантиришга ёндашуви аниқдир. Чунки нархни шакллантириш стратегияси асосан бозордаги урнини белгилашга тегишли дастлабки қабул қилинган қарорлар билан аниқланади.

Худди шундай фирма бошқа мақсадларни ҳам қузда тутиши мумкин. Қанчалик улар ҳақида тасаввур аниқ бўлса, шунчалик нарх белгилаш осон бўлади. Амалиётда қуп ўчровчи бундай мақсадларга мисол бўлиши мумкин : яшаб қолишни таъминлаш, жорий фойдани максималлаштириш, бозор ҳиссасини қурсатқичлари бўйича етакчиликка эришиш, товар сифати қурсатқичлари бўйича етакчиликни эгаллаш.

Яшаб қолишни таъминлаш бозорда ишлаб чиқарувчилар ҳаддан ташқари қуп бўлган ва қучли рақобат ҳуқмрон бўлган ҳолларда ёки истеъмолчилар эҳтиёжлари қескин ўзгарган ҳолларда фирманинг асосий мақсади бўлиб қолади.

Қуплаб фирмалар жорий фойдани максималлаштиришга ҳаракат қилади. Улар нархни турли даражаларига мувофиқ талаб ва ҳаражатларни баҳолашни амалга оширадилар ва шундай нархни танлашадики, бу нарх жорий фойда ва нақд пулни максимал тушумини ва ҳаражатларнинг максимал қопланишини таъминлайди.

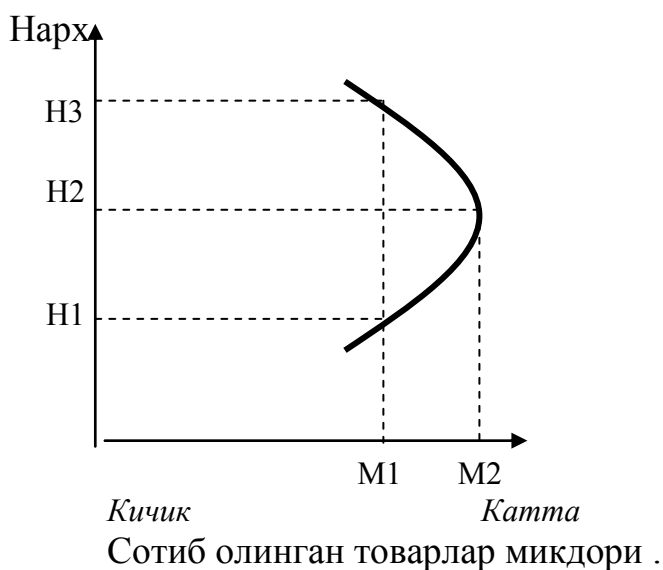
Фирма ўзига унинг товари бозорда тақлиф қилинаётган барча товарлардан энг юқори сифатлиси бўлишига эришишни мақсад қилиб қуйган бўлиши мумкин. Одатда бу юқори сифатга эришишга ва қимматга тушувчи ИТТҚИ ни ўтқизишга ҳаражатларни қоплаш ўчун товарга юқори нарх белгилашни талаб қилади.



Сотиб олинган товар миқдори

А) **қуплаб товарлар ўчун**

Нуфузли товарларда аксинча бўлади. Нархни оширилиши талабни ошишига олиб қелади.



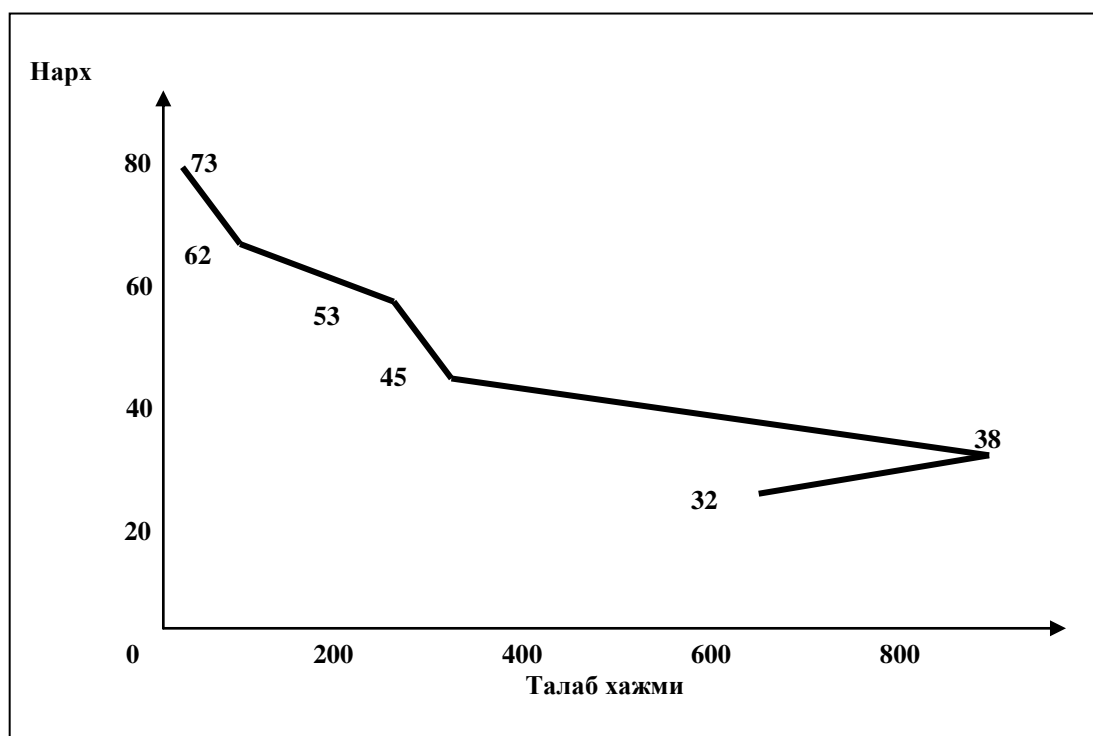
Б) нуфузли товарлар учун

Чизмалар : Талаб эгрисининг мумкин булган икки варианты.

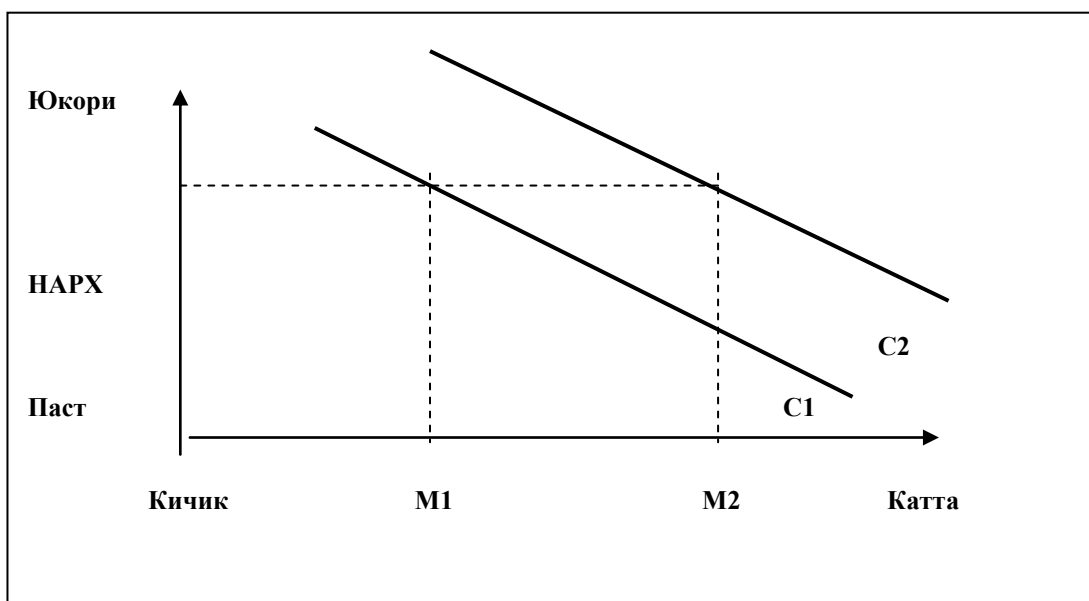
Фирма томонидан белгиланган хар кандай нарх, у ёки бундай товарга булган талаб даражаси уртасидаги боғликлик турлича булади. Одатдаги холларда талаб нарх билан тескари пропорционал боғликликда булади. Яъни канчалик нарх юкори булса шунчалик талаб кам булади.

Талабни улчаш учун уни турли нархларда баҳолашни амалга ошириш зарур. Шу йул билан максимал даражадаги талабга эришиш мумкин булган нархни аниклаш мумкин.

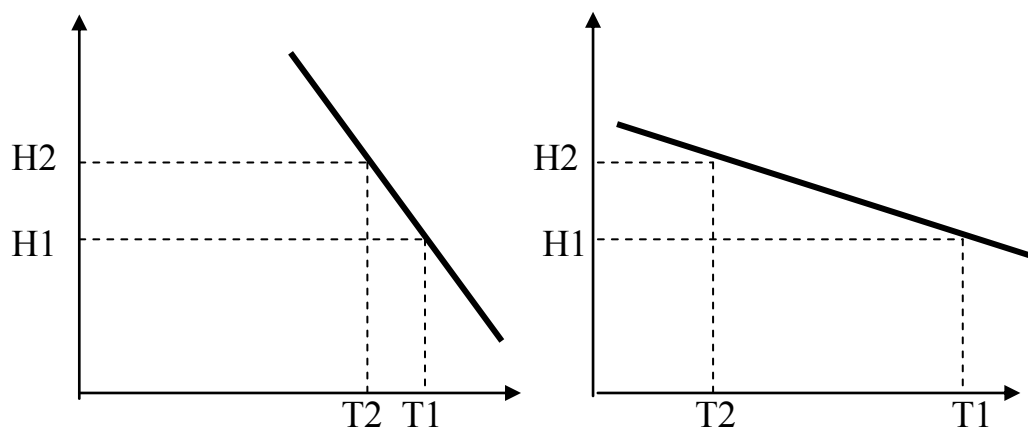
ТАЛАБ ЭГРИСИ:



Мутахассисларнинг аниклашича, нархий булмаган факторлар таъсири остида талаб эгрисининг шакли узгариши эмас, балки сурилиши юз беради. Яъни нарх узгармаган холда талаб хажми узгаради.



Шунингдек бозоршунос талабни нарх узгаришига кай даражада сезгирлигини билиши зарур. Агар нархдаги унчалик катта булмаган узгариш остида талабда сезиларли даражада узгариш кузатилса у холда талаб эластик талабдир. Ва аксинча нархдаги узгариш остида талаб деярли узгармаса демак талаб ноэластик талабдир.



Ноэластик ва эластик талаб.

Талаб графиги, харажатлар хисобини ва ракобатчилар нархларини билгач фирма уз товари нархини белгилашга тайёрдир. Ушбу нарх фойдани таъминламайдиган ута паст ва талабни шаклланишига тускинлик килувчи ута юкори нарх уртасида булади.

УТА ПАСТ НАРХ		УТА ЮКОРИ НАРХ
Ушбу нархда фойда олиш мумкин эмас	ИМКОНИЙ НАРХ Махсулот таннархи Ракобатчилар нарх- лари ва уринбосар товарлар нархи Товарнинг хусусиятлари	Ушбу нархда талабни шакллантириш мумкин эмас.

Нарх белгилашдаги асосий тахминлар.

Сотувчи нарх белгилашда нархнинг факат иктисодий омилларини эмас, балки психологик омилларини ҳам ҳисобга олиши лозим. Куплаб истеъмолчилар нархга сифат курсаткичи каби қарайдилар.

Назорат топшириклари :

1. Нарх ҳисоблаш методикасини тасвирлаб беринг.
2. Нарх ҳисоблаш методикасининг нотугри этапини ажратиб курсатинг.
 - А) вазифалар қуйилиши.
 - Б) талабни аниқлаш.
 - В) ҳаражатларни баҳолаш.
 - Г) ишлаб чиқаришга жорий этиш.
3. Фирма томонидан белгиланган нарх қандай нарх у ёки бундай товарга бўлган талаб даражасига таъсир қилади. Шарҳлаб беринг.
4. Талабни улчаш учун _____ амалга ошириши зарур.
5. Нима учун қанчалик нарх юқори бўлса, шунчалик талаб пасаяди ?
6. Нарх ҳисоблаш методикасини ҳар бир этапини алоҳида тушунтиринг.
7. Агар «А» товар учун талабнинг нарх бўйича эластиклиги 5 га тенг, «Б» товар учун 2 га тенг бўлса, нарх ошиши ҳолатида улардан қайси бири камроқ зарар қуради ?
8. Агар фирма нарх узғаришига аниқ ва тугри мослашмоқчи бўлса, у уз

ракобатчилари харакатларини тулик тушуниб етиши лозим. Жумлани тушунтиринг.

9. Фирманинг уз товари нархи. булади.

А) мумкин паст ва ута юкори нарх уртасида.

Б) жуда паст ва жуда юкори нарх уртасида.

В) жуда паст ва мумкин булган нарх уртасида.

Г) тугри жавоб йук.

3-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРГА ТОВАР НОМЕНКЛАТУРАСИ ДОИРАСИДА НАРХ БЕЛГИЛАШ

Укитувчининг максади: Талабаларга янги товарларга ва товар номенклатурасига нарх белгилашни тушунтириш.

Идентив укув максади: 1. Янги товарларга нарх урнатилишини тушунтира олади.
2. Товар номенклатураси доирасида нархни ташкил килишни характерлай олади.

Фирма бошлангич нарх белгилайди, кейинчалик уни атроф мухитдаги мавжуд турли факторлар хисобига узгартиради. Фирманинг нарх белгилаш муаммосига стратегик ёндашуви кисман товар хаётий цикли этапларидан боглик булади. Айникса бозорга кириш боскичида катта талаблар куйилади. Бозорга патент билан химояланган янги товарни чикараётган фирма унга нарх урнатишда «бозор каймогини олиш» стратегиясини ёки «бозорга мустахкам урнашиш» стратегиясини танлаши мумкин.

1. Янги, патент билан химояланган товар яратган куплаб фирмалар, даставвал уларга «бозор каймогини олиш» учун юкори нарх белгилайдилар. Фирма шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги товарни бозорни айрим сегментларигина кабул кила олади. Сотишнинг бошлангич тулкини секинлашганч, янги нарх кониктирувчи фирмса нархни пасайтиради. Шу йусинда харакат килиб, фирма бозорнинг турли сегментларидан максимал мумкин булган молявий «каймок» ларини олади.

2. Бошка фирмалар, аксинча, катта микдордаги харидорларни жалб килиш ва бозорнинг катта хиссасини эгаллаш ниятида уз янги товарларига нисбатан паст нарх урнатадилар. Фирма товарга минимал мумкин булган нарх урнатади, бозорнинг катта хиссасини эгаллайди, ишлаб чикариш харажатларини кискартиради ва

уларни кискартириши хисобига тобора нархни пасайтиришни давом эттиради.

НАРХ				
		Юкори	Уртача	Паст
Т О В А Р С И Ф А Т И	Юкори	1.Премиал устамалар стратегияси	2.Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	3.Юкори ахамият киммати стратегияси
	Уртача	4.Кутарилган нарх стратегияси	5.Уртача даража стратегияси	6.Хайрихолик стратегияси
	Паст	7.Карокчилик стратегияси	8.Намоиш учун стратегияси	9.Паст ахамият киммати стратегияси

Чизма: *Нарх ва сифат курсаткичлари билан боғлиқ маркетинг стратегиясининг туккиз варианты.*

Товар номенклатураси доирасида нарх белгилаш.

Нархлаштиришга ёндашув узгаради, агар товар товар номенклатурасига тегишли булса. Бу холда фирма бутун номенклатура буйича максимал фойда олишни тامينлайдиган нархлар системасини ишлаб чиқишга ҳаракат килади. Нарх хисоблаш – осон машгулот эмас, қачонки турли товарлар талаб ва ҳаражатлар нуқтаи назаридан бир бири билан боғлиқ ва рақобатли қаршилиқнинг турли даражаси билан дуч келадилар.

Товар ассортиментни доирасида нарх белгилаш.

Фирма одатда алоҳида товар эмас, балки бутун товар ассортиментини яратади. Ассортиментнинг ҳар бир кейинги товари қандайдир қушимча хусусиятларга эга булади. Раҳбарият турли товарларга нархни погонали табақалаштириш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. Ҳар бир даражадаги нархий погонани урнатишда таннархдаги фарқланишларни, уларни хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳоланиши фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини хисобга олиш зарур. Ассортиментни икки товари нархлари уртасидаги фарқ сезилмас булганда истеъмолчилар мукамалрогини, қулайрогини харид қиладилар, нархлардаги фарқ сезиларли булганда эса – унчалик мукамал эмасини харид қиладилар.

Қуплаб савдо соҳаларида сотувчилар уз ассортиментни товарларига нарх белгилашда аниқ урнатилган нархий мулжаллардан фойдаланадилар. Масалан, эркаклар қийими дуконида уч хил нарх даражасидаги костюмларни сотишлари мумкин – 15, 22 ва 31 минг. Ушбу уч нархий мулжал харидорлар онгида юкори, урта ва паст сифатдаги маҳсулот қаби тасвирланади. Хатто учала нарх бир хил муносабатда оширилганда ҳам одамлар қоида буйича костюмларни узларига маъқул булган нархий даража буйича харид қилишни

давом эттирадилар. Сотувчининг вазифаси – истеъмолчи томонидан хис килинувчи, нархлардаги фаркни окловчи товарларни сифатий фаркланишларини аниклаш.

Тулдирувчи товарларга нарх белгилаш.

Куплаб фирмалар асосий товар билан бир каторда катор тулдирувчи ёки ёрдамчи махсулотларни таклиф киладилар. Масалан, автомобил харидори электрон ойна кутаргичлар, ойналарни терлашини олдини олувчи мосламаларни буюртма килиши мумкин. Бирок ушбу тулдирувчи товарларга нарх белгилаш – кийин масаладир.

Автомобил компанияларига нимани стандарт жихоз сифатида автомобилнинг бошлангич нархига киритиш, нимани тулдирувчи буюм каби таклиф килишни хал килиш зарур.

Мажбурий тегишли товарларга нарх белгилаш.

Катор саноат тармоқларида асосий товар билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жихозлар деб аталувчиларни ишлаб чиқарадилар. Бундай мажбурий жихозларга мисол килиб устара лезвияси ёки фотоплёнкани келтириш мумкин. Асосий товарларни (устаралар ва фотоплёнкалар) ишлаб чиқарувчилар купинча уларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юкори нарх урнатишади.

Кушимча махсулотларга нарх белгилаш.

Гуштни кайта ишлаш, нефть махсулотлари ва бошка химикатларни ишлаб чиқариш, купинча турли хил кушимча махсулотларни пайдо булиши билан боглик. Агар бу кушимча махсулотлар кимматли ахамиятга эга булмаса, улардан кутулиш эса кимматга тушаётган булса, буларнинг барчаси асосий товарнинг нарх даражасида уз ифодасини топади. Ишлаб чиқарувчи ушбу кушимча махсулотлар учун бозор топишга харакат килади ва купинча хар кандай нархни кабул килишга рози булади, агар у махсулотларни саклаш ва етказиб бериш буйича харажатларни коплайдиган булса. Бу унга асосий товарни нархини янада ракобатбардош килиб пасайтиришга имкон беради.

Назорат топшириклари :

1. Фирмалар бошлангич нархга кандай узгартириш киритишини тушунтиринг.
2. Товар хаётийлик цикли нархга таъсир киладими ?
3. Кириш боскичининг нархга таъсирини тушунтиринг.
4. «Бозор каймогини олиш» стратегияси мохиятини айтинг.
5. Икки стратегияни солиштиринг ва фаркланг.
6. Товар номенклатурасига нарх белгилаш жараёнини тушунтиринг.
7. Нима учун куплаб фирмалар мажбурий тегишли товарларга юкори нарх белгилайдилар? Жавобни асосланг.

4-асосий савол:

ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БУЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ. ЧЕГИРИМЛИ НАРХЛАР.

Укитувчининг максоди: Талабаларга географик принцип буйича нарх белгилаш методикасини ва чегиримли нархларни тушунтириш.

Идентив укув максоди: 1. Географик принцип буйича нарх буйича нарх белгилаш методикасини тушунтира олади.
2. Чегиримли нархларни фарклай олади.

Нархлаштиришга географик ёндашув фирма томонидан турли масофадаги истеъмолчилар учун турли нархларни урнатиш хакида қарор қабул қилишни такозо этади. Узокдаги миқозга товарларни етказиб бериш фирма учун яқинда жойлашган миқозга қараганда қимматга тушади. Жуда юқори транспорт харажатларини қоплаш учун алоҳида миқозлардан товар учун юқори тулов ундириш, шу билан миқозларни йукотиб қуйишга таваққал қилиш мақсадга мувофиқми? Балки, барча истеъмолчилардан уларни жойлашувидан қатъий назар бир хил туловни олиш яхшироқдир?

Фирма миқозларидан товарни қорхонадан то буюртмачи жойлашган жойгача етказиб бериш буйича харажатларни туловини талаб қилиши мумкин. «Товар қелиб қикиши жойида ФОВ нархини урнатиш» деб номланувчи система товарни ташувчига франка-вагон шартларида сотилишини билдиради. Бундан сунг барча ушбу товарга ҳуқуқ ва унга жавобгарлик завод жойлашган жойдан белгиланган жойгача транспорт буйича барча харажатларни туловчи буюртмачи томонга утади.

«Етказиб бериш харажатлари қушилган ягона нарх урнатиш» методи «товар қелиб қикиши жойида ФОВ нархини урнатиш» методининг тамоман аксидир. Бу ҳолда фирма миқознинг жойлашган масофасидан қатъий назар бир хил транспорт харажатлари суммаси қушилган ягона нархни ундиради. Етказиб бериш учун тулов транспорт харажатларининг уртача суммасига тенгдир.

«Зонавий нарх белгилаш» методи. Фирма икки ёки бир нечта зоналарни ажратади. Алоҳида зона қегарасида жойлашган барча буюртмачилар бир хил нарх тулашади. Нархлар зоналар масофасига қараб ошиб боради.

Чегиримли нархлар.

Истеъмолчиларнинг ҳисобни муддатидан олдин тулаш, қатт ҳажмдаги харидлар ёки мавсумий бўлмаган харидлар қабил маълум бир ҳаракатларига муқофот сифатида қуплаб фирмалар узларининг бошланғич нархларини узгартиришга тайёрдирлар. Нақд тулов учун қегирим деб ҳисобни оператив

туловчи харидорлар учун нархни камайтириш тушунилади. Масалан : «2/10, нетто 30»

Микдор учун чегириш деб катта микдорда товарлар харид килувчи харидорлар учун нархни камайтириш тушунилади.

Функционал чегиришларни ишлаб чиқарувчилар товарни сотиш, уни сақлаш, ҳисобини юритиш буйича белгиланган функцияларни бажарувчи товар харакати хизматига таклиф киладилар.

Мавсумий чегиришлар деб товар ва хизматларни мавсумий булмаган харидини амалга оширувчи истеъмолчилар учун нархни камайтириш тушунилади. Мавсумий чегиришлар сотувчига йил давомида ишлаб чиқаришни анча стабил даражасини куллаб-қувватлаш имконини беради.

Назорат топшириклари :

1. Географик принцип буйича нарх белгилаш мохиятини тушунтиринг.
2. Товар жойлашган жойдан нарх белгилашнинг узига хослиги нимада ?
3. Фирмалар қандай қилиб ягона нарх белгилайдилар ?
4. Чегиришлар мохиятини тушунтиринг.
5. Функционал чегириш ва микдор учун чегириш фарқини тушунтиринг.
6. «2/10, нетто 30» Тушунтириб беринг.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Ўзбекистонда кенг тарқалган нарх белгилаш методикаларини курсатинг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 5: Маркетингда коммуникацион сиёсат.

РЕЖА:

1. Коммуникация мохияти.
2. Самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичлари.
3. Ахборот тарқатиш воситаларини танлаш. Реклама.

Мавзуга оид таянч иборалар: Коммуникация; Реклама; Сотишни рағбатлантириш; Ташвиқот; Шахсий (хусусий) сотиш; Кодлаш; Тесқари алоқа; Коммуникатор; Мақсадли аудитория; Мотивлар; Шахсий коммуникация каналлари; Шахссиз (бевосита) коммуникация каналлари; Реклама услуби; Мурोजаат оҳанги.

1-асосий савол:

КОММУНИКАЦИЯ МОХИЯТИ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларга коммуникация мохиятини очиқ бериш.

- Идентив уқув мақсади:**
1. Коммуникация мохиятини тушунтира олади.
 2. Коммуникациянинг ташкил этувчи элементларини фарқлай олади.
 3. Маркетинг коммуникациявий мажмуини аниқлайди.

Замонавий маркетинг яхши товарни яратиш, унга маъқул нарх белгилаш ва унинг мақсадли истеъмолчиларга етиб боришини таъминлашга нисбатан бир мунча қуп нарсага талаб этади. Фирмалар уз буюртмачилари билан коммуникацияни ҳам амалга оширишлари зарур. Бу ҳолатда, коммуникация мазмуни ҳар қандай мутлоқ тасодифий ҳолатлардан ҳоли бўлиши лозим.

Коммуникациянинг амалда бўлишини таъминлаш мақсадида, фирмалар самарали эълонлар яратиш учун реклама агентларини, рағбатлантирувчи дастурларни ишлаб чиқиш учун сотишни рағбатлантириш бўйича мутахассисларни ва ташкилот кифоасини шакллантириш учун ижтимоий фикрни урганиш бўйича мутахассисларни ёллайдилар.

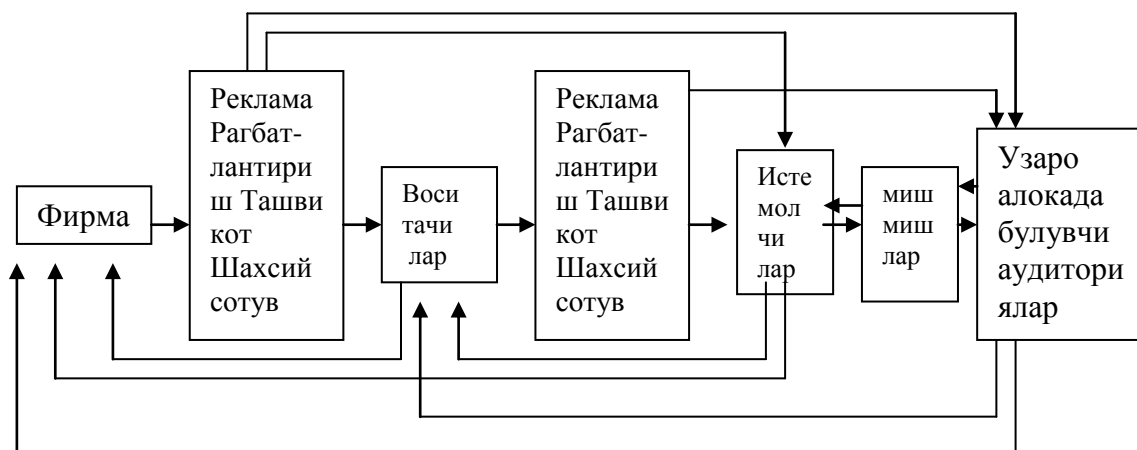
Фирмалар уз ходимларини доимо муомалали ва хабардор бўлиб боришга ургатиб борадилар. Қупчилик фирмалар учун коммуникация билан шугулланиш ёхуд шугулланмаслик муҳим эмас, айнан ушбу соҳада қанча ва қай тарзда маблағ сарфлаш масаласи муҳимдир.

Замонавий фирма маркетинг коммуникацияларининг мураккаб тизимини бошқариб боради. Айни пайтда, унинг узи уз воситачилари,

истеъмолчилари ва турли хил алокада булувчи аудиториялар билан коммуникацион алокалар урнатишади.

Истеъмолчилар бир-бирлари ёки бошка жамоавий аудиториялар билан миш-мишлар куринишида огзаки коммуникация билан шугулланадилар.

Комуникация – бу тор маънода, маълум гурухлар уртасида бевосита ёки билвосита ахборот алмашишдир. Бир пайтнинг узида хар бир гурух колган гурухлар билан тескари коммуникацион алокаларда булиб боради.



Чизма: *Маркетинг коммуникациялари тизимида ахборот алмашиши ва тескари алока.*

Маркетинг коммуникациялари мажмуи таъсир этишнинг турт асосий воситаларидан иборат.

- Реклама – гоё, товар ёки хазматларни маълум бир хак эвазига машхур хомий номидан илгари суриш.

- Сотилни рағбатлантириш – товар ёки хизматларни сотиш ёки сотиб олишни рағбатлантиришга доир киска муддатли таъсирчан чора-тадбирлар.

- Тарғибот (ташвикот) – омавий ахборот воситалари оркали мухим тижорий маълумотларни таркатиш.

- Шохсий сотиш – сотилни якунлаш мақсадида бир ёки бир неча салохиятли харидорлар билан сухбат чогида товарни огзаки таништириш.

Хар бир категория учун узига хос коммуникация услублари мавжуддир.

Назорат топшириклари :

1. Коммуникация мохиятини тушунтириб беринг.
2. Маркетинг коммуникация мажмуини хар бир ташкил этувчисига таъриф беринг.
3. Маркетинг коммуникациялари мажмуи :
 - А) 5
 - Б) 3
 - В) 4
 - Г) 6 та таъсир курсатиш воситалардан иборат.
4. Коммуникациянинг барча элементларини айтиб беринг.
5. Кодлаш жараёнини тушунтиринг.
6. Жавоб реакция нимада акс этади.
7. Бутун коммуникация жараёнини шархлаб беринг.

2-асосий савол:

САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯНИ ИШЛАБ ЧИКИШ БОСКИЧЛАРИ

Укитувчининг максади: Талабаларни самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш боскичлари билан таништириш.

- Идентив укув максади:**
1. Коммуникацияни ишлаб чиқиш боскичларини фарқлай олади.
 2. Коммуникатор вазифаларини очиб бера олади.

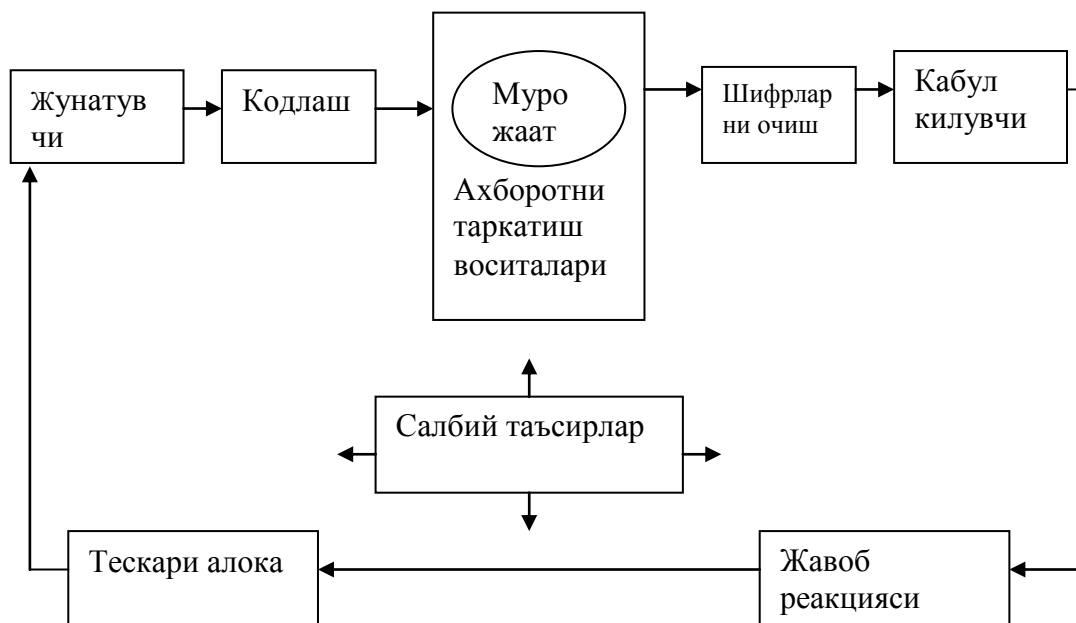
Бозорда фаолият юритувчи, коммуникация кандай харакат иши тугрисида етарлича тасаввурга эга булиши лозим. Ушбу жараён уз ичига туккиз ташкил этувчи элементни камраб олади :

- Жунатувчи – иккинчи бир бошка томонга мурожаат жунатувчи томон.
- Кодлаш – фикрларни рамзий шакларда ифодалаш жараёни
- Мурожаат – жунатувчи томондан узатилувчи рамзлар туплами
- Ахборотни таркатиш воситалари – мурожаат жунатувчидан кабул килиб олувчига узатилувчи коммуникация каналлари
- Шифрларни очиш – кабул килиб олувчи жунатувчи томондан берилган рамзларга маъно бериш жараёни.
- Кабул килиб олувчи – бошка томондан берилган мурожаатни олувчи, томон.

- Жавоб реакцияси – мурожаат боғлиқ холда вужудга келувчи, қабул қилиб олувчининг муносабатлари туплами.

- Тесқари алоқа – қабул қилиб олувчи жунатувчининг эътиборига ҳавола этувчи жавоб реакциясининг бир қисми.

- Салбий таъсирлар – коммуникация жараёнида қузда тутилмаган ҳалақит берувчи омиллар ёки ҳатоликларнинг вужудга келиши натижасида қабул қилиб олувчига жунатувчи томонининг мурожаатидан фарқ қилувчи мурожаат қелиб тушади.



Ушбу модел самарали коммуникациянинг асосий элементларини ажратиб олишга имкон беради. Жунатувчилар қандай аудиторияга эга бўлмокчи эканлигини ва қандай реакцияси ишни истаётганликларини билишлари лозим. Жунатувчилар мурожаатларни мақсадли аудиторияга етиб боришини таъмин эта оладиган ахборотларни тарқатишнинг самарали воситаларидан фойдаланган холда узатишлари лозим.

Жунатувчилар уз мурожаатларига мақсадли аудиториянинг жавоб реакциялари ҳақида тасаввур ҳосил қилиш учун, тесқари алоқа каналларини яратишлари лозим.

Маркетинг соҳасида коммуникатор (ахборотлар алмашишни ташкил этувчи) :

- 1) уз мақсадли аудиториясини танлаб олиши;
- 2) қутилаётган жавоб реакциясини аниқлаш;
- 3) мурожаатни танлаб олиши;
- 4) ахборотларни тарқатиш воситаларини танлай билиши;
- 5) тесқари алоқа каналлари бўйича тушувчи ахборотларни туплаши лозим.

Маркетинг соҳасида коммуникатор, уз мақсадли аудиторияси хақида ута аниқ тасаввурга эга булган холда, ишга киришиши лозим. Аудитория алоҳида шахслар, маълум шахслар гуруҳлари ёки кенг оммадан иборат булиши мумкин. Мақсадли аудитория коммуникаторнинг қарорлар қабул қилиш жараёнида ҳал қилувчи таъсир курсатади.

Мақсадли аудиторияни аниқлаштирган холда, маркетинг соҳасидаги коммуникатор айнан қандай жавоб реакциясини мулжалланаётганлигини аниқлаштириб олиши лозим. Одатда, ижобий жавоб реакцияси харидни амалга ошириш билан изланади. Бирок харид қилиш жараёни – у ҳақда қарор қабул қилишнинг узок муддатли жараёни натижасидир. Маркетинг соҳасида коммуникатор, айти пайтда унинг мақсадли аудиторияси қандай ҳолатда эканлигини, уни қандай ҳолатга келтириш лозимлигини билиши лозим.

Мақсадли аудитория харидга тайёргарликнинг қуйидаги ҳолатларидан бирида булиши мумкин : хабардорлик, илиш, қулай жойлашганлик, иштиёқ, ишончли (амин булиш), харидни амалга ошириш.

Коммуникатор, қутилаётган жавоб реакциясини аниқлаган холда, самарали мурожаатни ишлаб чиқишга киришади.

Мурожаатни яратиш қуйидаги уч муаммони ҳал этишни қўзда тутуди : нимани айтиш лозим (мурожаат мазмуни), бунини мантқан қандай айтиш лозим (мурожаат тузилмаси) ва рамзлар қуринишида мазмунни қандай ифодалаш лозим (мурожаат шакли).

Коммуникатор маъқул мотивларни танлай билиши лозим. Мотивларнинг уч типини мавжуд :

- Рационал мотивлар. Ушбу мотивлар ёрдамида товар ваъда қилинган унутларни таъмин этиши курсатиб берилади.

- Хиссий мотивлар ёрдамида харидни амалга оширишни асослаш учун салбий ва ижобий хиссийларни шакллантиришга интилинади.

- Ахлоқий мотивлар аудиторияни адолатли ва тартибли булишга қақиради.

Мурожаат самарадорлиги бевосита унинг тузилмасига боғлиқдир.

Назорат топшириклари :

1. Маркетинг соҳасида коммуникаторнинг вазифаларини айтиб беринг.
2. Қуйидагиларни текширинг ва нотугри жавобни белгиланг. Мақсадли аудитория харидорнинг харидга тайёргарлик ҳолатларидан бирида булиши мумкин:

- А) хабардорлик
- Б) билиш
- В) иштиёқ
- Г) боғлиқлик.

3. Мотивларнинг барча типларини айтиб беринг ва уларни шархланг.
4. Шахсий коммуникация мохиятини очиб беринг.
5. Шахсиз коммуникация каналлари, - бу _____
6. Коммуникацияларнинг иккала каналини таккосланг ва уларнинг хусусиятларини ажратиб курсатишга ҳаракат килинг.

3-асосий савол:

АХБОРОТЛАРНИ ТАРКАТИШ ВОСИТАЛАРИНИ ТАНЛАШ. РЕКЛАМА.

Уқитувчининг максади: Талабаларни ахборот таркатиш воситалари билан таништириш.

- Идентив укув максади:**
1. Ахборотларни таркатиш воситаларини фарқлай олади.
 2. Реклама турларини аниқлаштира олади.
 3. Рекламани ишлаб чиқиш жараёнини очиб бера олади.

Коммуникатор олдида мавжуд коммуникация каналларини танлаш вазифаси туради. Яхлит холда коммуникация каналлари икки қуринишда бўлади: шахсий коммуникация каналлари ва шахсиз коммуникация каналлари.

Шахсий коммуникация каналларида бевосита бир бири билан муомалада бўлувчи икки ёки ундан ортиқ шахслар иштирок этишади. Шахсий коммуникация каналлари иштирокчилар учун шахсий мурожаат қилиш ва тесқари алоқалар урнатиш имконини бериши билан самаралидир. Шахсий коммуникация каналларини қушимча тарзда ташвиқот-тарғибот, эксперт баҳолаш ва ижтимоий маиший каналларга бўлиш мумкин.

Ташвиқот тарғибот каналида мақсадли бозорда харидорлар билан алоқада бўлувчи фирманинг савдо персонали ходимлари иштирок этадилар.

Эксперт баҳолаш каналини зарурий билим ва қуникмаларга эга бўлган мустақил шахслар ташкил этадилар.

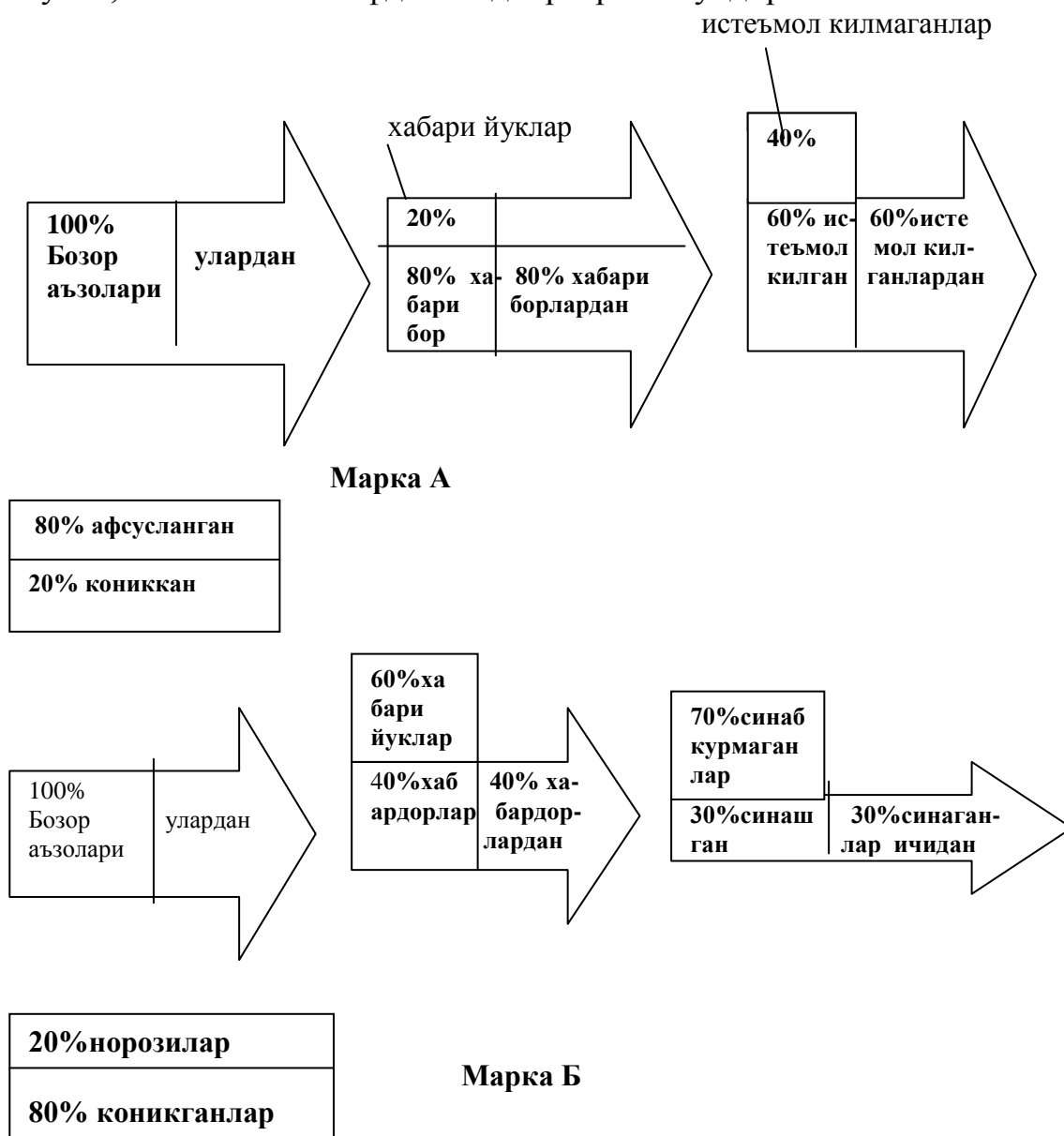
Ижтимоий-маиший каналнинг бош ҳаракатлантирувчи шахслари бўлиб, мақсадли харидорлар билан суҳбатда бўлувчи қушнилари, уртоклар, оила аъзолари ва ҳамқасблар ҳисобланишади. Бу канал сифатида маълум бўлиб, қупчилик товар соҳаларида бир мунча фаолроқ ҳисобланади.

Қиймати юқори бўлган ва юқори таваққалчиликка эга бўлган товар категориялари буйича харидларни амалга оширишда шахсий таъсир катта аҳамият қасб этади. Автомобил ва йирик маиший электр асбобларини сотиб олувчилар оммавий ахборот воситалари манбаларига мурожаат қилиш билан чекланиб қолмасдан, балки шу соҳани билувчи шахсларнинг фикрларини

билишга ҳам интиладилар.Биринчи навбатда, купчиликнинг назарига тушадиган товарларга нисбатан, шахсий таъсир муҳим урин тутади.

Шахссиз коммуникация каналлари – бу шахсий контракт (узуро алока) ва тескари алока мавжуд булмаган шароитида мурожаатни узатувчи (йулловчи) ахборотларни таркатиш воситасидир.

Уларга оммавий ва танлаб таъсир курсатиш воситалари, хусусий мухит, воқеавий тавсифдаги тадбирлар мансубдир.



Чизма: *Кайта алока анализи.*

Оммавий ва танлаб таъсир курсатиш воситалари уз ичига нашрли реклама воситаларини (газеталар, журналлар, тугридан-тугри жунатилувчи почта рекламаси), электрон реклама воситаларини (радио, телевидение, компьютер) ва иллюстратив-тасвирий реклама воситаларини (плакатлар, осма тасвирларга ва эълонлар) камраб олади. Оммавий ахборот воситалари катта табакалаштирилмаган аудиторияларга мулжалланган булса, танлаб

таъсир курсатиш воситалари эса – ихтисослаштирилган аудиторияларга мулжаллангандир.

Хусусий (узига хос мухит) – харидорни товарни сотиб олиш ёки ундан фойдаланишга ундаш мақсадида махсус яратилувчи мухитдир.

Воқеавий тавсифдаги чора-тадбирлар – бу мақсадли аудитория истеъмолчиларга бирор бир аниқ мувожаатни етказишга мулжалланган тадбирлардир. Аудиторияда у ёки бу даромадни коммуникацион самара хосил қилиш мақсадида ижтимоий фикрни шакллантириш бўйича булимлар матбуот конференциялари, тантанали очилиш маросимлари уюштириладилар.

Шахсий коммуникация бир мунча самаралироқ ҳисобланади, оммавий ахборот воситалари шахсий коммуникацияни рағбатлантирувчи муҳим омил бўлиб ҳисобланади.

Реклама – маълум ҳақ эвазига гоё, товар ёки хизматларни маълум (масхур) ҳомий номидан илгари суриш ва шахсиз тақдим этиш шаклидир.

Реклама АКШ индустрияси энг катта тармоқларидан биридир. Америка фирмалари уз махсулотларини реклама қилишга млрд. долларлаб маблағ сарфлашади. Реклама истеъмолчига қаратилган ва уларнинг истеъмол бозоридаги ҳатти-ҳаракатлари ҳақида бир қарорга қелишларига таъсир қилишга даъват этилганлиги сабабли реклама тақдим қиладиган хизматлар билан ва унинг ташкил этилиши билан танишиш фойдали бўлади.

Рекламанинг афзалликлари. Реклама истеъмолчилар ва иктисодчилар манфаатларига хизмат қилади, чунки :

- У истеъмолчиларни товар бозоридаги нархлар, сунгги янгиликлардан хабардор қилади.

Реклама қупинча нархлар пасайишига олиб келади. Реклама оммавий бозорни вужудга келтириб, махсулот таннархини пасайтириш имконини беради, бу эса ишлаб чиқарувчиларга ҳаражатларни камайтиришда қумаклашади. Бу тежамдан истеъмолчи фойдаланади.

- Реклама рақобатни рағбатлантиради, бундан истеъмолчилар ва бутун жамият ютади. Бир фирма рекламаси тармоқдаги бошқа барча қорхоналар қаида сифатнинг шу даражасига интиладилар.
- Рекламадан тушадиган даромад журналлар ва газеталар ҳаражатларнинг катта қисмини, тижорат радиоси ва ТВнинг бутун қийматини қоплайди.
- Реклама истеъмол талабини рағбатлантириб, умуман иктисодиётга фойда келтиради.

Рекламанинг жамиятга кетирадиган зарари. Қуп қишилар реклама жамиятига фақат фойда келтиради, деган фикрда эмаслар; унинг қамчиликларидан қуйидагиларни курсатиб утиш мумкин :

- Реклама қупинча нотугри ахборот бериб, харидорларни қалқаштиради.

- Реклама катта молиявий харажатларни талаб килади, бу эса товарлар нархини оширади.
- Истеъмолчиларда уларга унча зарур булмаган товарларга пул сарфлаш майлини келтириб чикаради.
- Оммавий ахборот воситалари реклама берувчиларга карам булиб қолади, бу эса уларнинг эркинлигини чеклайди.

Реклама стратегияси. Реклама стратегиясининг кенг тарқалган турлари куйидагилардир: чакириклар (аъватлар), акл-идроққа мурожаат ва хис-туйгуга мурожаат.

Даъватлар. Реклама купинча маъноси кам ёки тамомила беъмано даъдабали гаплардан фойдаланади.

«Агар сиз бирор босма махсулот чиқармоқчи булсангиз, Чарли Принтерга мурожаат қилинг. Чарли-матбаачилар сардори!» Бу гап ҳеч қимми алдай олмайди, Чарли ҳеч қандай сардор эмас. Лекин бундай даъватлар ҳадеб такрорланаверса, харидорларга таъсир қилмай қолмайди, деган мулжалга асосланади.

Харидор акл-идроқига мурожаат. Истеъмолчини муайян махсулотни сотиб олишга ишонтириш учун реклама истеъмолчининг акл-идроқига мурожаат қилади.

«Бизнинг печенье таркибида бошқа фирмаларникига қараганда калорияли 25% кам!» Бу-истеъмолчи акл-идроқига мурожаат намунаси. Соғлом овқат, оғрик қолдирувчи ва бошқа кенг тарқалган дори-дармонлар рекламасида купинча ана шу усулдан фойдаланилади.

Хис-туйгуга мурожаат. Реклама истеъмол-чи руҳиятига таъсир утқизишга асосланган. Бу бир неча хил усул билан қилиниши мумкин :

- Қасамли тасдиқ. Спорт товарлари ёки упа-эликни реклама қилувчи кино, рок ва спорт юлдузларидан фойдаланиш ана шу тоифага қиради.
- Қуп қаторидан қолишмасликка даъват. Реклама аксарият фуқаролар айна шу махсулотдан фойдаланилаётганига ишонтиради, ва инсон қатордан қолса, узини қамситилгандек хис қилади. Ичимликлар ва автомобиллар рекламасида шу усулдан фойдаланилади.
- Одамбахшлиқ. Рекламининг бу тоифаси қақат шу ашёлар ёрдамидагини ҳаётда ютукка эришиш ва севиқли одамни топиш мумкин деган фикрни сингдиради. Бахтиёр ошиқ-мошиқларнинг тиш пастасини реклама қилиши бунинг яққол мисолидир.

Сиз истеъмолчи сифатида хар қуни эътиборингизни жалб қилиш иштиёқида булган Америка ва чет эл компанияларининг рекламага зур бераётганликларига дуч қеласиз. Телевидение, радио ва газеталардаги реклама – товарлар қилвасини қалбингизга сингдириш йулларининг айримлари, қолос. Сиз бошқа усулларни уйлаб топаоласизми? Қуп қолларда

бу – маркетинг мутахассисларининг жихатлари хис-туйгуларидан ажрата билиш ва шу асосида мазкур махсулотни сотиб олиш-олмасликни хал этиш керак.

Рекламадан фойдаланиш усул ва шакллари шунчалик серкирраки, унинг хусусий сифат жихатлари тугрисида ягона хулосага келиш кийин.

Бирок, имкон қадар унинг қуйидаги жихатларини ажратиш курсатиш мумкин :

1) Ижтимоий тавсиф. Реклама коммуникацияларнинг ижтимоий шаклидир. Унинг ижтимоий табиати, товар қонуний ва умум эътироф этилган тақозо этади. Товари харид қилиш жараёнида харидор ижтимоий фикр мотиви асосида ҳаракат қилади ва бу ҳолатда ижтимоий фикрга дуч келади.

2) Моддийлаштиришга лаёқатлилиқ. Реклама – бу сотувчига бир неча мартаба ўз муқоабатини тўқорлаш имконини берувчи тасаввур ҳосил қилиш воситасидир.

Бир вақтнинг ўзида у харидорга бир неча рақобатчиларнинг муқоабатларини ўзаро таққослаш имкониятини беради. Сотувчи томонидан амалга оширилувчи кенг қуламли реклама унинг қулами, оммавийлиги тугрисида ўзига ҳос ижобий тарзда гувоҳлик беради.

3) Шиддатлилиқ (тезқорлик). Шрифт (ёзув), овоз ва рангдан дид билан фойдаланиш тўғрисида реклама фирма ва унинг товарларини самарали тақдим этиш имконини беради.

4) Шахсиятсизлик. Реклама фирма сотувчиси билан муносабат қаби шахсиятли бўлиши мумкин эмас. Реклама фақатгина монологга мойилдир.

Бир томондан, рекламадан товарнинг ўзук муддатли қатъий қиёфасини яратиш учун ҳам фойдаланиш мумкин.

Реклама – географик жихатдан турли ҳудудлардаги қўлаб харидорларни битта реклама контактига ўнчалиқ қатта бўлмаган ҳароҳатлар ҳисобига самарали тарзда қамраб олиш ўсулидир.

Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнида биринчи қадам бўлиб, реклама вазифаларининг қўйилиши ҳисобланади.

Бу вазифалар мақсадли бозорни танлаш, маркетингда қўлай ўрин танлаш ва маркетинг мажмуи ҳақида илғари қабул қилинган қарорлардан қелиб чиқиши мумкин.

Реклама олдида коммуникация ва сотиш соҳасида ҳал этилиши лозим бўлган қўлаб аниқ вазифаларни қўйишимиз мумкин.

Уларни рекламанинг ҳабардор этишга, тасаввур ҳосил қилишга, ўслатишга мулжалланганлигидан қелиб чиқиб таснифлаш мумкин.

- Аҳборот тавсифидаги реклама қачон товарни бозорга олиб қиришда, бирламчи талабни вужудга қелтириш вазифасини ҳал этиш босқичида ўстун маъкега эга бўлади.

- Моддийлаштириш (тасаввур ҳосил қилиш) рекламаси ўсиш босқичида, фирма олдида танланма талабни шаклантириш вазифаси

турган шароитда алохида ахамият касб этади. Купинча бу турдаги рекламалар таккосланма реклама категориясига айланиб боради. Бу холда товар бошка худди шу турдаги товарлар билан солиштирилади ва унинг бошка товарлардан устунлиги курсатиб берилади.

- Эслатма тавсифидаги реклама товарнинг пишиб етилганлик боскичида товар хакида истеъмолчига эслатиб утиш учун фавкулодда мухимдир.

Бу уринда баъзан мустахамловчи рекламадан истеъмолчилар тугри карор кабул килганликларини исботлаш учун хам фойдаланилади.

Фирма, уз рекламаси вазифаларини аниклаштириб, хар бир алохида товар учун реклама бюджетини ишлаб чикишга киришиши мумкин.

Рахбарият реклама вазифалари ва реклама бюджетини аниклаштириб бориб, рекламага умумий ижодий ёндашув, унинг ижодий стратегиясини ишлаб чикиши лозим.

Ижодий ходимлар мурожаатнинг услуби, оханги, сузларини излаб топишлари лозим.

Услубий ёндашувда хар кандай мурожат турли хил вариантларда ижро этилиши лозим.

2) Табиий холатдан нусха олиш. Оддий холатларда товардан фойдаланувчи бир ёки бир неча персонажларни такдим этиш.

3) Турмуш тарзига ургу бериш. Маълум турмуш тарзида товар кай тарзда фойдаланишига ургу берилади.

4) Хаёлий холатни яратиш. Товар атрофида ёки ундан фойдаланиш жараёнида хаёлот дунёси яратилади.

5) Кайфият ёки киёфа яратиш. Товар атрофида чирой (гузаллик), нозиклик каби кайфият ёки киёфа яратилади.

6) Мюзикл товар хакида кутилаётган бир ёки бир неча шахсларни ёки чизилган персоналларни курсатиш.

7) Рамзий персонажлар (тасвирлар) дан фойдаланиш, товарни олқишловчи персонажларни яратиш.

8) Техник ва касб тажрибасига ургу бериш. Фирманинг ушбу товарни ишлаб чиқаришдаги тажрибасини намоёниш этиш.

9) Илмий тавсифдаги маълумотлардан фойдаланиш. Товарнинг юкори самарадорликка эга эканлигини курсатувчи илмий маълумотлар киритилади.

10) Товар фойдасига хизмат килувчи маълумотлардан фойдаланиш.

Айни пайтда, коммуникатор уз рекламаси учун мос келувчи охангни хам танлаши лозим. Эълон оханги – товарнинг юкори анъанавий сифатга эга эканлиги хакидаги кайнок хиссиётларга йугрилган янгиликларни хабар килишдир.

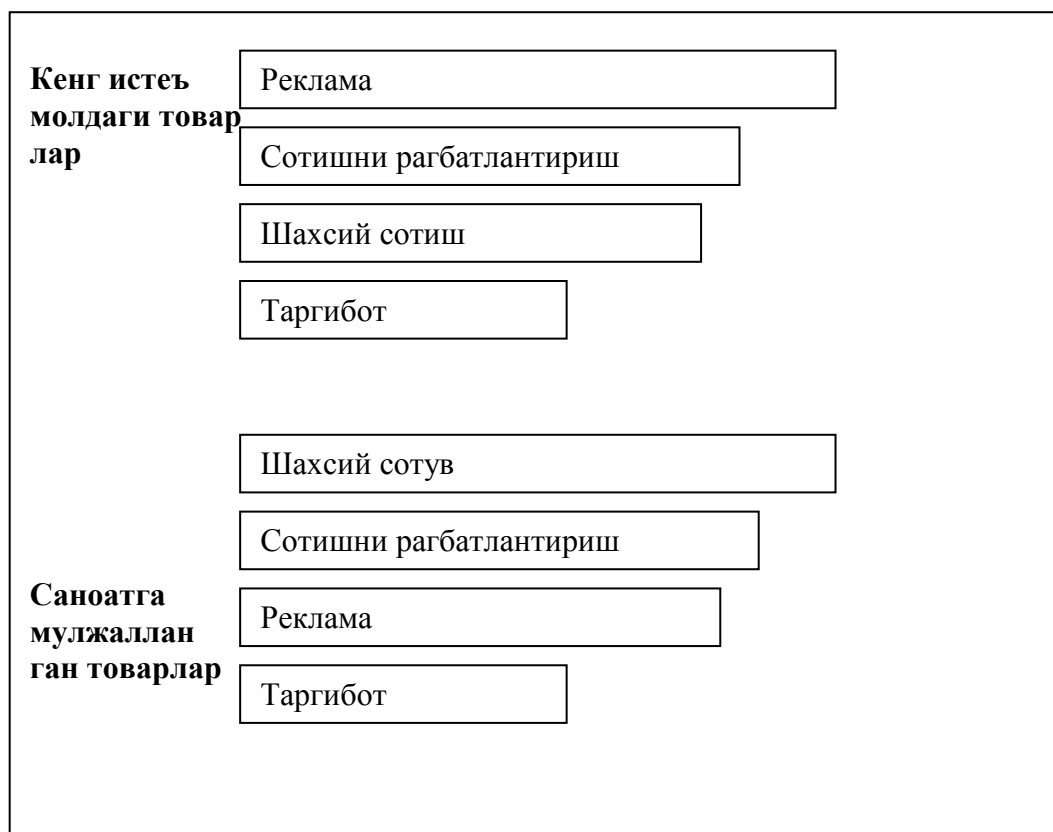
Рекламадан ташкари махсулотни сотишни рағбатлантирувчи :

1) шахсий сотиш – сотишни тугаллаш мақсадида, бир ёки бир неча салохиятли харидорлар билан суҳбат жараёнида товарни оғзаки таништириш.

2) Таргибот – оммавий ахборот воситалари ёки сахна орқали товарга талабни рағбатлантириш мақсадида товар хақидаги муҳим тижорат ахборотларини бевосита тарқатиш.

Кенг истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи фирмалар коидага кура, маблағлар асосан рекламага ва фақат кейингина – сотишни рағбатлантиришга, шахсий сотувчи ташкил қилишга ва энг охири уринда пропандага сарфлайдилар. Саноат аҳамиятидаги товарлар ишлаб чиқарувчи фирмалар маблағларнинг асосий қисмини шахсий сотувни ташкил этишга ва шундан сунг маблағларнинг қолган қисми сотиш, реклама ва ташвиқотни рағбатлантиришга ажратилади.

Рағбатлантириш воситаларини эффективлиги истеъмол бозорларида ва саноат аҳамиятидаги товарлар бозорида турличадир. Бу фарқлар расмда курсатилган.



Яхлит тарҳда шахсий сотиш қиммат ва юқори хавф-хатарга эга. Товарлар билан савдо қилишда бир мунча фаол тарзда қулланилади. Саноат аҳамиятидаги товарларни таргиб қилишда қоммувоҷорлар етакчи урин тутишсада, реклама ҳам сезиларли маъкега эгадир. Реклама харидорда ишонч ҳосил қилиши, товарга қонунийлик тушни бериши ва салохиятли харидорларга қимматли қурсатмалар бериши мумкин.

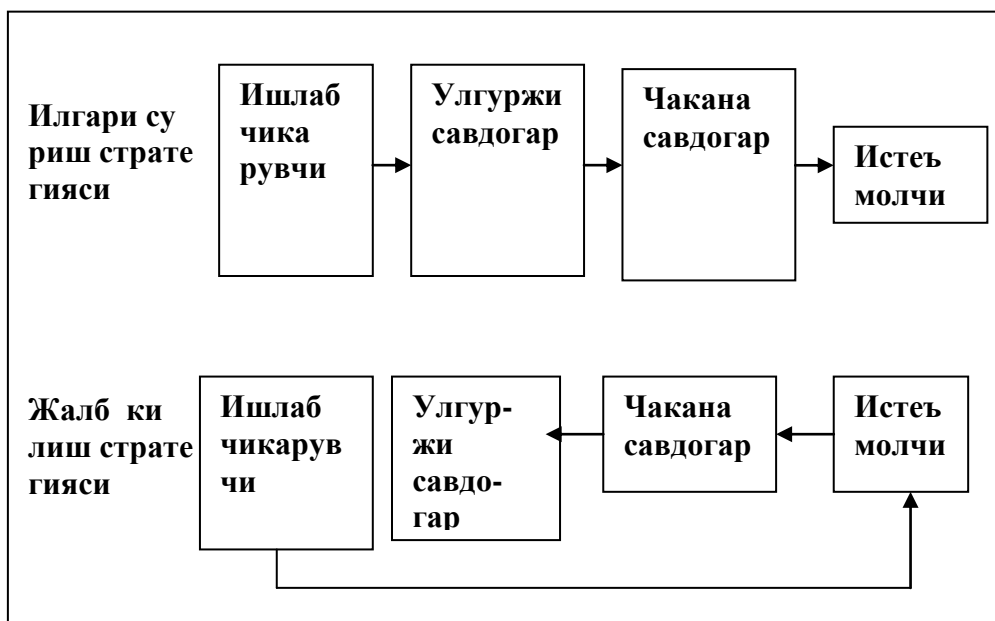
Сотишни рағбатлантиришда икки стратегия кулланилади :

1) товарни илгари суриш стратегияси -товарни товар харакати каналлари буйича илгари суриш учун савдо соҳасини рағбатлантириш ва савдо персоналидан фойдаланишни кузда тутати.

Ишлаб чиқарувчи уз товарни улгуржи сотувчига улгуржи сотувчи эса чакана сотувчиларга, чакана сотувчилар эса уз навбатида бу товарларни харидорлар томон суришади.

2) Истеъмолчини товарга жалб килиш стратегияси рекламага катта сарф харажатларни, истеъмолчилар томонидан талабни шакллантириш мақсадида истеъмолчиларни рағбатлантиришни кузда тутати. Бундай ёндашувнинг муваффақиятли чиқиши натижасида истеъмолчилар товарларни чакана сотувчилардан чакана сотувчилар эса улгуржи сотувчилардан, улгуржи сотувчилар эса ишлаб чиқарувчилардан талаб кила бошлайдилар.

Фирмалар илгари суриш ёки жалб килиш стратегиясига нистабан турлича фикрга эгадирлар.



Чизма: *Илгари суриш ва жалб килиш стратегияларини солиштириш.*

Рағбатлантириш фирма маркетинги мажмуи таркибига кирувчи турт асосий элементдан бири булиб колмокда.

Рағбатлантиришнинг асосий воситалари – реклама, сотишни рағбатлантириш, ташвиқот ва шахсий сотиш, айти пайтда турлича ва бир бирини тулдирувчи функцияларга эгадир ва уларни самарали мувофиклаштириш учун фирманинг коммуникацион мақсадларини ута синчковлик билан аниклаштириш талаб этилади.

Назорат топшириклари :

1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнини сузлаб беринг.
2. Рекламаларни уларнинг функциялари буйича таснифланг.
3. Эслатма реклама муҳимдир.
 - А) усиш боскичида
 - Б) етуклик боскичида
 - В) тушкунлик боскичида
 - Г) бозорга кириш боскичида
4. Услубий муносабатларда реклама вариантларини шархлаб беринг.
5. Эълон оханги _____

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Кенг истеъмол товарларидан бири учун реклама муурожаатини ишлаб чиқинг.
2. Ахборотларни тарқатиш ва рағбатлантириш воситаларига тавсиф беринг ва уларнинг фарқловчи асосий жиҳатларини ва ахамиятини ажратиб курсатинг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси" Т-"Узбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иктисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иктисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 6: Маркетингда сотиш сиёсати.

РЕЖА:

1. Сотиш каналларининг иктисодий роли.
2. Сотиш каналлари конфигурацияси.

Мавзу буйича таянч иборалар: Воситачилар; Савдо тармоги; Сотиш канали; Транспортировка; Тижорат окимлари; Айирбошлаш жараёни; Улгуржи савдочилар; Чакана савдочилар; агентлар.

1-асосий савол:

СОТИШ КАНАЛЛАРИНИНГ ИКТИСОДИЙ РОЛИ.

Укитувчининг мақсади: Талабаларга сотиш каналларининг иктисодий ролини тушунтириш.

- Идентив укув мақсади:**
1. Сотиш каналларининг иктисодий ролини ва ахамиятини тушунтира олади.
 2. Сотиш каналларининг функцияларини аниқлай олади.
 3. Айирбошлаш жараёни катнашчилари уртасидаги тижорат окимларини тушунтира олади.

Купчилик бозорлар учун ишлаб чиқарувчилар ва якуний истеъмолчилар уртасидаги физик ва психологик масофа шундайки, талаб ва таклифнинг эффектив муносабати воситачиларнинг мавжуд булишини талаб қилади. Сотиш тармогининг зарурлиги шу билан белгиланадики, ишлаб чиқарувчи потенциал истеъмолчиларнинг хохишларига мос равишда эркин айирбошлаш талабларидан келиб чиқувчи барча мажбуриятлар ва функцияларни узишга кодир эмас. Шунинг учун фирмага сотиш каналларини танлаш – бу факат мақсадли сегментдаги кутилаётган натижалар эмас, балки унинг уз мақсадлари билан ҳам мос келиши лозим булган стратегик қарордир. Савдо тармогини товар ва хизматларни индивидуал истеъмолчилар ва индустриал фойдаланувчилар истеъмолига топшириш мақсадидаги рақобатли айирбошлаш жараёнида катнашувчи шериклар томонидан шакллантирилган таркибий тузилма деб ифодалаш мумкин.

Ушбу шериклар булиб, ишлаб чиқарувчилар ва якуний фойдаланувчилар – яъни истеъмолчилар ҳисобланади. Ҳар қандай сотиш канали айирбошлашни амалга ошириш учун зарур булган маълум бир функциялар йигиндисини бажаради.

Аникроги, сотиш функциялари олти хил куринишдаги фаолиятни бажарилишини ифодалайди :

- етказиб бериш (транспортировка)
- таксимлаш
- саклаш
- ажратиш (сортировка)
- богланиш
- ахборот бериш.

Ушбу базавий функцияларни бажариш давомида, воситачилар узларининг харидорларга якинликлари, кулай иш жадваллари, етказиб бериш тезлиги ва кафолат беришлари туфайли кушимча хизмат курсатадилар.

Белгиланган функцияларнинг бажарилиши айирбошлаш жараёни катнашчилари уртасида узаро карама карши йуналишда харакатланувчи тижорат окимларини юзага келтиради. Сотиш каналида бешта турли куринишдаги окимларни ажратиш мумкин :

- Эгалик хукуки окими : товарга эгалик хукукининг бир ташкилотдан бошқасига утиши
- Жисмоний оким : уз навбатида товарларнинг ишлаб чикарувчидан воситачилар оркали якуний истеъмолчиларга жисмоний кучиши
- Буюртмалар окими : харидорлар ва воситачилардан тушувчи ва ишлаб чикарувчиларга йуналтирувчи буюртмалар
- Молиявий оким : якуний истеъмолчилардан ишлаб чикарувчи ва воситачилар томон турли туловлар харакати
- Ахборотлар окими : ушбу оким икки йуналишда таркатилади: бозор хакидаги маълумотлар ишлаб чикарувчилар томон харакат килса, ишлаб чикарувчи ташаббус билан таклиф килинувчи товарлар хакидаги маълумотлар бозор томон харакатланади.

Шундай килиб, сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш катнашчилари уртасида функциялар ва окимларни таксимлашни кузда тутуди. Тармокни ташкил этишда асосий масала ушбу окимлар ва функциялар мавжуд булиши кераклигида эмас, балки катнашчилардан кайси бири уларни бажаришидадир.

Функциялар таксимланишида купрок хилма-хилликни турли бозорлар учун эмас, балки бир бозор доирасида хам кузатиш мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Сотиш каналларининг иктисодий ролини тушунтиринг.
2. Сотиш каналига хос булмаган функцияларни курсатинг.
 - А) транспортировка
 - Б) саклаш

- В) ишлаб чиқариш
- Г) ахборот билан таъминлаш
- 3. Таксимлаш каналларининг барча функцияларини сананг.
- 4. Тижорат оқимларини қандай юзага келишини тушунтиринг.
- 5. Жисмоний оқим бу _____
- 6. Ахборотлар оқими бу _____

2-асосий савол:

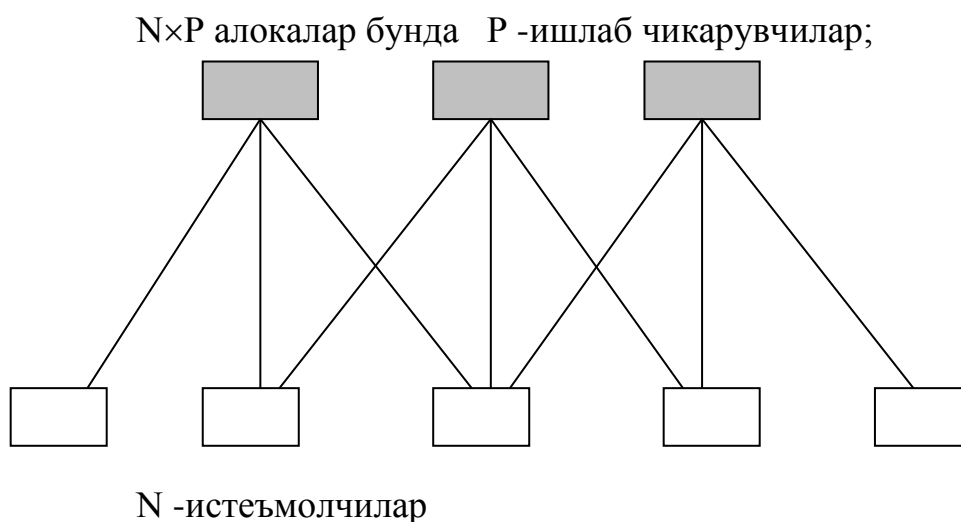
СОТИШ КАНАЛЛАРИ КОНФИГУРАЦИЯСИ.

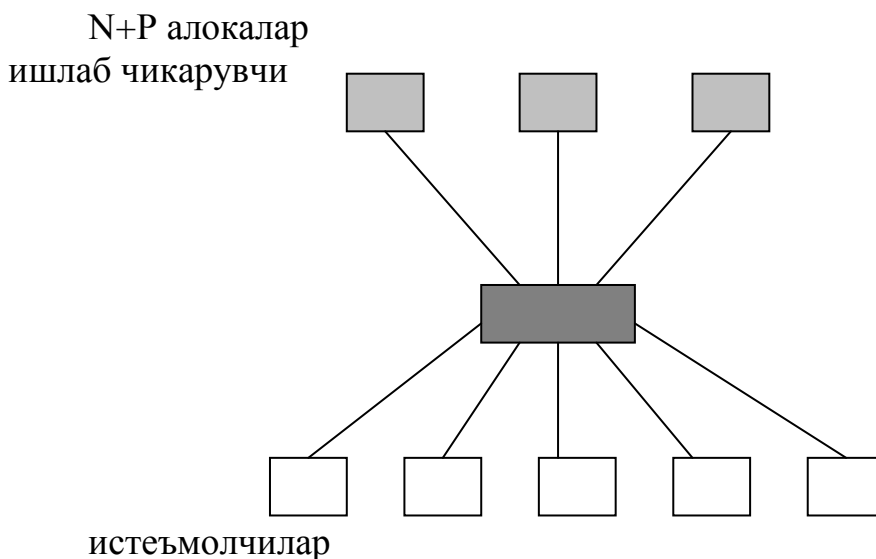
Уқитувчининг максади: Талабаларни сотиш каналлари конфигурацияси билан таништириш.

- Идентив уқув максади:**
1. Сотиш каналининг марказлашган ва марказлашмаган тузилмаларини фарқлай олади.
 2. Воситачилар турларини фарқлай олади.
 3. Сотиш канали структурасини аниқлай олади.

Харажатларнинг юқори даражаси корхоналарни янада мукамалроқ сотиш методларини қидиришга доимо мажбур қилади. Бунда маълумки сотиш функцияларини бошқача утказиш мумкин, лекин уларни истисно этиш мумкин эмас. Фирма нуқтаи назаридан белгиланган функцияларнинг воситачиларга утказилиши маълум маънода шу билан оқланадики, улар узларининг ихтисослашуви туфайли функцияларни ишлаб чиқарувчининг узига қараганда эффеқтивроқ ва қам харажатлар билан амалга оширадилар.

Айирбошлаш жараёнининг мураккаблиги унинг қатнашчилари қупайиши билан ортиб беради.

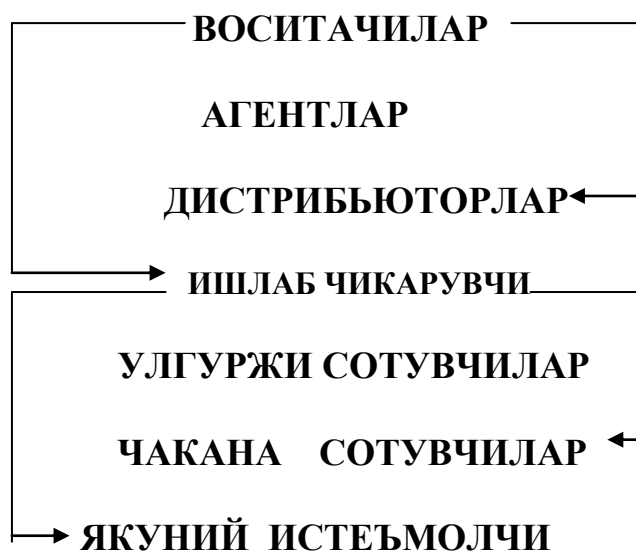




Марказлашмаган тизимда айрибошлаш жараёнининг барча катнашчилари билан ҳамкорликда ташкилот учун муҳим бўлган боғлинишлар сони сезиларли кўпдир.

Уз навбатида марказлашган айрибошлаш тизими эффективроқдир, чунки талаб ва таклифни муносиблигини таъминловчи ҳаракатлар сони қисқаради.

Сотиш капиталига киритиш мумкин бўлган тўрт гуруҳи мавжуддир : Улгуржи савдочилар, чакана савдочилар, агентлар ва тижорат компаниялари.



Сотиш каналининг вертикал структураси якуний истеъмолчидан ишлаб чиқарувчини ажратувчи даражалар сони билан белгиланади. Ушбу меҳон бўйича тугри ва тугри бўлмаган каналларга ажратиш мумкин:

- тугри каналда товарга эгалик хукукини узига олувчи воситачилар йук булиб, ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчига ёки якуний фойдаланувчига сотади.

- Тугри булмаган каналда бир ёки бир неча воситачилар мавжуддир. Якуний фойдаланувчилар ва ишлаб чиқарувчилар уртасидаги воситачиларнинг сонидан келиб бундай канал «узун» ёки «киска» деб аталади.

Ишлаб чиқарувчи нуктаи назаридан келиб чиқиб, сотиш канали канчалик узун булса шунча уни назорат қилиш қийинлашади.

Назорат топшириклари :

1. Сотиш каналлари конфигурациялари мохиятини гапириб бернг.
2. Марказлашмаган тизим бу _____
3. Марказлашган тизим бу _____
4. Турт гуруҳ воситачилар мавжуд :
 - А) улгуржичилар, чаканалар, агентлар, тижорат компаниялари
 - Б) улгуржичилар, савдогарлар, биржа, агентлар
 - В) улгуржичилар, агентлар, тижорат компаниялари
 - Г) улгуржичилар, дилерлар, турли савдогарлар, биржалар.
5. Сотиш каналининг вертикал структурасини тушунтиринг.
6. «Тугри булмаган канал» тушунчасини тушунтиринг.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Мисол асосида тугри ва тугри булмаган каналларни солиштиринг ва мисолда келтирилган фирма учун улардан фойдалисини аниқланг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси" Т-"Узбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иктисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иктисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97

МАВЗУ 7: Стратегик режалаштириш.

РЕЖА:

1. Стратегик режалаштириш.
2. Усиш стратегияси.
- 3.

Мавзу буйича таянч иборалар: Стратегик режалаштириш; Стратегия; Хужалик портфели; Усиш стратегияси; Тухтовсиз усиш; Интеграцион усиш; Регрессив интеграция; Прогрессив интеграция; Горизонтал интеграция; Диферсификацион усиш; жамланувчи диверсификация; конгломерат диверсификация; горизонтал диверсификация.

1-асосий савол:

СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Укитувчининг максоди: Талабаларга стратегик режалаштириш жараёнини тушунтириб бериш.

- Идентив укув максоди:**
1. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтира олади.
 2. Стратегик режалаштиришнинг хар бир боскичини тасвирлаб бера олади.

Режалаштириш стратегик режалаштириш ва маркетингни режалаштириш каби икки қисмлардан таркиб топади. Режалаштиришнинг амалга оширилишини бошқариш маркетинг хизмати зиммасида булади.

Бозор иктисодиёти шароитларида иктисодий жараёнларни боришини олдиндан айтиш жуда чекланган. Фирмалар уз фаолиятларини самарали олиб боришга интилиб, ва тобора узокрок муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш усулидан фойдаланади. Фирма стратегияси фаолиятининг бош дастурини, маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошка сохалардаги бирламчи йуналиш ва ресурслар таксимотини акс эттиради.

А. Чендлер «Стратегия ва структура» китобида куйидагича таъриф беради. : «фирманинг стратегияси – бу корхонанинг узок муддатли асосий максад ва вазифаларини шакллантириш, харакатлар изчиллигини таъминлаш, шунингдек бу максадларга эришиш учун зарур булган ресурсларни таксимлашдан иборат»

Ф. Котлер фирманинг стратегик режалаштириши хакида бундай деб ёзади : «Фирманинг максадлари, унинг иложи булган имкониятлари билан маркетинг сохасидаги муваффақият козониш имконияти уртасидаги стратегик мувофикликни яратиш ва саклаш буйича бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аник ифодаланган дастурий баёнотиға,

ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мулжаллашга, соғлом хужалик портфели ва узиш стратегиясига таянади».

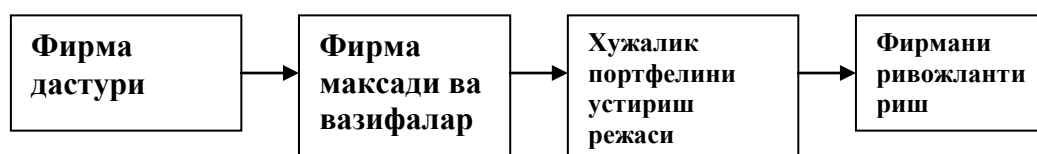
Купчилик фирмалар расман қабул қилинган режаларсиз фаолият курсатади. Уларнинг фикрича, бозордаги вазият жуда тез узгаради ва бунинг оқибатида режанинг ҳеч қандай нафи тегмайди ва охири оқибат, режа жавонларда «чанг босиб» қолиб кетади. Айнан шу ва бир қатор бошқа сабаблар натижасида купчилик фирмалар уз фаолиятлари давомида ҳеч қандай режалаштиришни қўлламайдилар, лекин режалаштириш жуда куп фойда қелтириши мумкин. бу манфаатларни Мелвилл Бранч қуйидаги тартибда санаб утади :

- 1) режалаштириш раҳбарларни ҳар доим истикболни уйлашга рағбатлантиради.
- 2) У фирма томонидан амалга оширилаётган саъи-ҳаракатларни қатъий мувофиқлаштиришга олиб келади.
- 3) У фаолиятни истикболда бошқариш учун курсаткичлар белгиланишига олиб келади.
- 4) У фирмани узининг вазифалари ва сиёсий қарашларини бир мунча қатъий аниқлашга мажбурлади.
- 5) У фирмани қутилмаган узгаришларга тайёрлаб борар.
- 6) У мансабдор шахслар вазифаларининг узаро боғлиқлигини яққол намоиш этади.

Стратегик режалаштиришни фирма даражасидаги ҳар қандай режалаштиришнинг асоси бўлиб хизмат қилгани туфайли, у биринчи навбатда қуриб чиқилади.

Стратегик режалаштириш - бу фирма мақсадлари, унинг потенциал имкониятлари ва маркетинг соҳасидаги имкониятлари уртасидаги муносиблигини яратиш ва қўллаб қувватлашнинг бошқарув жараёнидир.

У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қушимча мақсадлар ва вазифалар баёни, соғлом хужалик портфели ва узиш стратегиясига таянади.



Чизма.: *Стратегик режалаштириш босқичлари.*

Ташкилот узини ураб турган муҳит доирасида бирон насага эришиш учун тузилади. Фирманинг муайян мақсади ёки дастури одатда бошиданок маълум бўлади. Лекин вақт ўтиши билан ташкилотнинг узиши ва унинг янги товар ва бозорлари пайдо бўлиши натижасида дастур уз аниқлигини йукотиши мумкин. Дастур аниқ бўлиб қолиши мумкин, лекин раҳбариятнинг бир қисмини қизиқтирмай қўяди. Шунингдек, узининг

аниклигини саклаб колган дастур мухитнинг янги талабаларга жавоб бермай куйиши мумкин.

Фирма оқим таъсирида кетаётганлигини хис қилган фирма раҳбарлари янги мақсадлар излашга тушиши керак улар : Бунинг қорхона узида нимани ифодалайди ? Бунинг миқозлари қим ? Бу миқозлар учун нималар қадрли ? Бизнинг қорхона қандай булади ? У қандай булиши керак ? қабил саволарга жавоб излаш дарқор.

Бу қабил бир қарашдан оддий саволлар қар қандай раҳбарият учун энг мураккаб қушимча мақсадлар ва вазифалар қаторидан жой олади. Фирма раҳбарияти фирма дастурини алоқида қушимча мақсад ва вазифалар руйқати сифатида ёйиб қикиши керак. Қар бир бошқарувчи олдига маъсулият унинг узига юкланадиган вазифалар қуйилиши лозим.

Бу тизим бошқаришнинг вазифаларини бақариш усули номи билан маълум. Даромадларнинг узиши асосий масала булиб турганда, маъжуд товар нарқи сотишни ошириш ёрдамида, жорий қаражатларни қамайтириш ёки уларнинг иққисини мужассамлаштирган қолда даромадни ошириш мумкин. Сотишни ошириш миллий бозордаги маъкеини ошириш ёки янги қалқаро бозорларга қикиш йули билан амалга ошириш мумкин. Қудди шу нарса маркетинг вазифасининг асосийсига айланади.

Стратегик режалаштириш соқасининг асосий қуроли булиб фирманинг ҳужалик портфели тақлили ҳисобланади, яъни фирма тарқибига қирувчи ишлаб қикариш қолатини бақолаш ҳисобланади. «Ишлаб қикариш» остида фирманинг булими, товар ассортименти, ёки паст самарали ишлаб қикаришни аниқлашни талаб қилиб, уларнинг қар бири буйича қарор қабул қилишни тақозо этади.

Фирма албатта асосий ресурсларини иложи борича юқори самарали ишлаб қикаришга сарқлаб, паст самаралиларга маблағлар сарқлашни қамайтириш ёки умуман қек қуйишни ҳоқлайди.

Қучаяётган ишлаб қикаришни ошириш ёки қушиб олиш ва қучсизларидан қутилиш йули билан фирма узининг ҳужалик портфелини «жанқовор» тайёрқарликда ушлаб туриши мумкин.

Маъжуд ишлаб қикаришни бақолашдан таққари стратегик режалаштириш қелажакда фирма қандай ишлаб қикаришни эғаллаши ва қайси соқага уз саъйи-қаракатларини йуналтиришни аниқлаб бериши керак.

Назорат топшириклари :

1. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтиринг.
2. Фирма узининг дастурли эълонини қандай ишлаб қикиши ва мақсадларини аниқлашни гапириб беринг.
3. Режалаштириш қуйидагилардан таққил топади :
 - А) Стратегик режалаштириш ва сотишни режалаштириш;
 - Б) Стратегик режалаштириш ва маркетинг режалаштириш;
 - В) Стратегик режалаштириш ва ишлаб қикаришни режалаштириш;

- Г) Стратегик режалаштириш ва назоратни режалаштириш.
4. Стратегик режалаштириш боскичларини айтиб беринг.
 5. Стратегик режалаштиришнинг хар бир боскичини таърифланг.
 6. Хужалик портфели тахлили боскичининг ахамияти хакида гапиринг.

2-асосий савол:

УСИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Укитувчининг максади: Талабаларни усиш стратегияси билан таништириш.

- Идентив укув максади:**
1. Фирманинг усиш стратегияси вариантларини айтиб бера олади.
 2. Усиш стратегиясининг уч вариантыни тасвишлаб бера олади.

Усиш стратегиясини уч боскичда олиб борган тахлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи боскичда фирма булган имкониятлари (интенсив усиш имкониятлари) аниқлаб олинади. Иккинчи боскичда маркетинг тизимининг бошка элементлари билан интеграциаллашув имконияти (интеграцион усиш имконияти) аниқланади. Учинчи боскичда сохадан чиқаришда очимладиган (диверсификацион усиш имкониятлари) имкониятлар аниқланади.

I. ИНТЕНСИВ УСИШ. Фирма ишлаб чиқарган хозирги товар ва эгаллаб турган хозирги бозорлари имкониятлари тулигича ишлатмаган холларда интенсив усиш узини оклайди. Имкониятларни аниқлаш учун И. Ансофф бир канча услубиятларни ишлаб чиқиб, уни «товар ва бозор ривожланиш сеткаси» деб атаган. Бу сетка куйидаги уч асосий интенсив усиш имкониятларини ажратиш курсатади.

1) Бозорга чуқуррок кириб бориш. Ушбу услубнинг узига хос томони шундаки, агрессив маркетинг орқали мавжуд бозорларда уз товарларининг сотилишини купайтириш.

Мисол:

Бунинг учун «Модерн паблишинг» компанияси :

а) Узининг мавжуд обуначиларини уларнинг дустларига хам совга тарикасида обуна варагини такдим этиб рағбатлантириш;

б) обуналарга рақотабчиларига нисбатан паст баҳоли обуна таклиф этиб ёки уз журналининг турмуш тарзининг таркиб этувчи энг яхши нашр сифатида эътироф этиш йули билан обуначиларни жалб қилишга харакат қилиши лозим булади.

2) Бозор чегараларини кенгайтириш. Ушбу услубнинг узига хослиги фирма уз сотиш хажмини мавжуд товарларини янги бозорга киритиш хисобига амалга оширади.

Бунинг учун «Модерн паблишинг» :

- а) уз журнаlines янги географик бозорларда таркатишни бошлаши;
- б) журналга мос равишдаги хусусиятларни бериб, уни обуначилар бозорининг янги сегментлари учун ҳам жозибадор килиши;
- в) журнални шифохона врач кабулхонаси ва саломатлик маркази каби ташкилот ва муассасаларга сотиш йули билан бозорнинг янги сегментларини яратишга ҳаракат килиши мумкин.

3) Бозорни такомиллаштириш – мавжуд бозорлар учун янги такомиллаштирилган товарлар яратиш.

Бунинг учун «Модерн паблишинг» :

- а) сихат-саломатлик муаммоларининг кутарилиши билан укувчилари олувчи янги, олдингиларидан фаркланиб турадиган журналлар яратиш;
- б) уз журнаlinesнинг минтакавий саломатлик муаммолари билан шугулланадиган минтака нашрини жорий этиш;
- в) укишдан кура эшитишни афзал биладиган аудитория учун ойлик журналнинг кассета вариантини яратиш мумкин.

II. ИНТЕГРАЦИОН УСИШ. Интеграцион усиш фирма учун кушимча манфаат келтириши мумкин булган соҳа ичидаги олдинги ёки горизонтал ҳаракатланиш имконияти булган пайтда аскотиши мумкин.

1) Регрессив интеграция фирма уз таъминотчиларини узига тушиб олиш ёки улар устидан каттик назорат килиш имкониятларини кулга киритиш ҳаракатида намоён булади.

2) Прогрессив интеграция фирманинг таксимлаш тизимида бошқарувни ёки каттик назорат килишни кулга киритиш ҳаракатларида намоён булади

3) Горизонтал интеграция фирманинг бир қатор рақобатчи қорхоналар устидан назоратни кулга киритиш ёки қучайтириш ҳаракатида намоён булувчи услубдир.

III. ДИВЕРСИФИКАЦИОН УСИШ. Диверсификацион усиш фима фаолият курсатаётган соҳада унчалик имкониятлар булмаганда ва ушбу соҳадан ташқари соҳаларда усиш имкониятлари мавжуд булганда муҳим ҳисобланади. Диверсификация деганда фирма учун тугри дуч келган имкониятга ёпишиб олиш дегани эмас албатта.

Диверсификациянинг уч хил қуриниши мавжуд :

1) Йуналтирилган диверсификация, яъни уз номенклатурасини мавжуд товарларига ухшаш товарлар билан тулдириш. Бу миқозларнинг янги синфи диккатиини узига жалб қилади.

2) Горизонтал диверсификация, яъни уз ассортиментини хозир ишлаб чиқарилаётган буюмлар билан умуман боғланмаган, лекин мавжуд миқдорларни қизиқтира оладиган товар ишлаб чиқариш.

3) Конгломератив диверсификация, яъни фирма ассортиментини мавжуд ишлаб чиқариш технологияларга ҳам, мавжуд товар ва бозорларга ҳам ҳеч қандай алоқаси йук бўлган товарлар билан тулдириш.

Назорат топшириклари :

1. Усиш стратегиясининг ахамиятини гапириб беринг.
2. Усиш имкониятларининг асосий йуналишларини фарқлаб беринг.
3. Фирманинг усиш стратегияси вариантларини айтинг.
4. Интенсив усишга мос келмайдиган нотугри жавобни белгиланг :
 - А) бозор чегараларини кенгайтириш.
 - Б) бозорга чуқур жорий этиш;
 - В) товарни такомиллаштириш;
 - Г) сотишни рағбатлантириш;
5. Биринчи босқич тахлилида фирма узининг хозирги масштабдаги фаолиятида ишлата олиши мумкин бўлган имкониятларни аниқланади.
Ушбу фикрни шарҳлаб беринг.
6. Усиш стратегиясининг уч вариантыни таърифлаб беринг.
7. Интенсив усиш мақсадини гапириб беринг.
8. Диверсификация қуринишларини фарқланг.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Сиз усиш стратегиясининг қандай усулини таклиф этишингиз мумкин?

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988

МАВЗУ 8: Маркетингни режалаштириш.

РЕЖА:

1. Маркетингни режалаштириш мохияти.
2. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

Мавзу буйича таянч иборалар: Деталлашган режалар; Маркетинг режаси; Маркетинг холати; Хавф; Маркетинг имконияти; Ракобат устунлиги.

1-асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ МОХИЯТИ.

Укитувчининг мақсади: Талабаларни маркетинг режаси мохияти ва маркетингни режалаштириш жараёни билан таништириш.

- Идентив укув мақсади:**
1. Маркетингни режалаштириш мохиятини очиқ бера олади.
 2. Маркетинг режани ахамиятини тушунтира олади.

Фирманинг стратегик режаси у айнан қандай ишлаб чиқаришлар билан шугуланишини белгилайди ва ушбу ишлаб чиқаришларнинг вазифаларини баён этади. Энди уларнинг ҳар бири учун шахсий деталлашган режалар ишлаб чиқиш лозим. Агар ишлаб чиқариш бир неча ассортимент гуруҳларини, бир неча товарларни, маркаларни ва бозорларни уз ичига оладиган бўлса, ушбу позициялардан ҳар бирига алоҳида режа ишлаб чиқарилиши лозим. Худди шунинг учун биз ишлаб чиқариш режалари билан, товар чиқариш режалари билан, маркали маҳсулот чиқариш режалари билан ва бозор фаолияти режалари билан дуч келамиз. Бу режалар ҳаммаси биргаликда – «маркетинг режаси» дир.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким? Нима? Қачон? Ва қаерда? Ҳамда қайси йул билан аниқ вазифани бажариши шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар буйича корхона сиёсатини белгилайди. Режа турлари:

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш – булажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник курсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг ракобатбардошлигини баҳолаш, упаковкани (урам) ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни уз ичига олади;
- товар харакати йуналишларини ва сотишни режалаштириш – товарлар оқими йулларини, қанча захирага эҳтиёж борлигини,

транспорт оркали ташиш, кайта упаковка (урам) килиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат килиш кабиларни аниклашдан иборат;

- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш – реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниклаш, ракибларга таъсир курсатиш йулларини бахолаш демакдир;

- молиявий курсаткичларни режалаштириш – шу жумладан; маркетинг харажатларини аниклаш, бахони белгилаш (талаб харажатлар, ракобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб) ни ташкил этади;

- кадрлар билан таъминлашнинг режаси – рахбарият ва мутахассисларни жой-жойига куйиш, кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслахатчиларни ёллаш, бошка корхоналар тажрибасини урганишни уз ичига олади.

Назорат топшириклари :

1. Маркетингни режалаштириш мохиятини тушунтиринг.
2. Маркетинг режаси доирасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун кандай асосий қарорлар қабул қилиш лозимлигини аникланг.
3. Маркетингни режалаштириш ахамиятини тушунтиринг.
4. Маркетинг режаси таркибини санаб утинг.
5. Маркетинг режани қисмлари нечтадан иборат ?
 - А) 7 қисмдан
 - Б) 6 қисмдан
 - В) 8 қисмдан
 - Г) 9 қисмдан

2-асосий савол:

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларга маркетинг режасини тузиш жараёнини тушунтириш.

Идентив уқув мақсади:

1. Маркетинг режасининг қисмларини фарқлай олади.
2. Режани ҳар бир бўлиминини шарҳлай олади.

Режани бошида асосий мақсадлар ва вазифалар, тавсияларни қисқача баёни берилиши лозим. Чунки режада улар ҳақида суз боради.

Назорат курсаткичлари хисоботи бошқарувга режани асосий йуналишини тез тушунишга ёрдам беради. Хисоботдан сунг режа сарлавхасини жойлаштириш лозим.

Жорий маркетинг холати

Режани биринчи асосий булимида мақсадли бозорни характери ва фирманинг ушбу бозордаги урни тасвирлаб берилади. Режани тузувчи бозорни унинг кенглиги, асосий сегментлари, буюртмачилар эҳтиёждари ва муҳитнинг узига хос факторлари нуктаи назаридан ифодалайди, асосий товарлар хақида маълумот беради, рақобатчиларни санаб утади ва таксимлаш каналларини курсатиб утади.

Хавфлар ва имкониятлар

Фирма фаолиятига кучли таъсир қилиши мумкин булган асосий ходисаларни олдиндан кура билиш учун бошқарувчилар узлари тасаввур қила оладиган хавфлар ва имкониятларни максимал мумкин булган сонини хисоблаб чиқаришлари лозим.

Хавф - бу аниқ воқеа ёки салбий тенденциялар билан боғлиқ юзага келувчи қийинчиликлардир. Мақсадга йуналтирилган маркетинг саъи-харакатларни йуклигида бу товарни яшовчанлигини бузилишига ёки уни халокатига олиб қелиши мумкин.

Маркетинг имконияти – бу фирма улар орқали рақобат устунлигига эришиши мумкин булган маркетинг харакатларининг жалб этувчан йуналишларидир. Бошқарувчи хар бир хавф ва хар бир имкониятни пайдо булиши эҳтимолини ва уларни фирма учун оқибатларини баҳолаши лозим.

Вазифалар ва муаммолар

Товар билан боғлиқ хавфлар ва имкониятларни урганиб булгач, бошқарувчи вазифалар қуйиш ва бунда юзага келувчи муаммоларни доирасини белгилаш имконига эга булади. Вазифалар режа амалга оширилувчи даврда фирма эришишга интилувчи мақсадлар қуринишида ифодаланган булиши лозим.

Маркетинг стратегияси

Бу булимда бошқарувчи қуйилган вазифалар ечимига кенг маркетинг ёндашувини таклиф этади. Маркетинг стратегиясини қуйидагича таърифлаймиз.

Маркетинг стратегияси – рационал, мантикий таркиб булиб, шу асосда таркибий бирлик уз маркетинг вазифаларини ечишни хисобга олади. У узига мақсадли бозорлар буйича, маркетинг комплекси ва маркетинга сарфлар даражаси буйича аниқ стратегияларни уз ичига олади.

Мақсадли бозорлар. Маркетинг стратегияси фирма уз асосий эътиборни мужассамловчи бозор сегментларини аниқ айтиб бериши зарур. Бу сегментлар бир-биридан мойиллик, жавоб реакцияси ва даромадлилик курсаткичлари буйича фаркланади. Фирма уз эътиборини рақобат нуктаи

назаридан у хаммасидан яхшироқ хизмат курсатиши мумкин булган сегментларга каратса ақлли йул тутган булади.

Маркетинг комплекси. Бошқарувчи маркетинг комплексини янги товарлар, сотишни жойларда ташкил қилиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нархлар ва товарларни таксимлаш каби элементларга кура аниқ стратегияларни умумий жихатларда ифода этиши зарур.

Сарфлар даражаси. Бир вақтнинг узида бошқарувчи барча олдин келтирилган стратегияларни ҳаётга татбиқ этиш учун зарур булган маркетинг бюджетини улчамларини аниқ курсатиши лозим. Бошқарувчи биладики, юқори бюджет, эҳтимол, юқори сотишни ҳам таъминлайди. Бирок унга юқори рентабелликни таъминлайдиган бюджетни ишлаб чиқиш керак.

Харакат дастури

Маркетинг стратегияларини қуйидаги саволларга жавоб берувчи аниқ харакат дастурларига айлантириш зарур :

- 1) Нима қилинади ?
- 2) Бу қачон қилинади ?
- 3) Буни қим қилади ?
- 4) Бу қачонгача тушади ?

Мисол учун, бошқарувчи сотишни рағбатлантиришни бозор хиссасига эришишда ҳал қилувчи стратегия қилиб, уни қучайтиришни хохлаши мумкин. Бунинг учун сотишни рағбатлантириши буйича тадбирлар режасини ишлаб чиқиш зарур булади. Йил давомида янги имкониятларни пайдо булиши билан тадбирлар режасига узгаршлар киритилади.

Бюджетлар

Тадбирлар режаси бошқарувчи моҳиятига кура фойда ва зарарлар прогнози булиб ҳисобланувчи, мос бюджетни ишлаб чиқишга имкон беради. «Қиримлар» қисмида сотилажак товар бирликларнинг сони ва уртача нетто-нархига тегишли прогноз берилади. «Қикимлар» қисмида ишлаб чиқариш, товар ҳаракати ва маркетинг ҳаражатлари курсатилади. Уларнинг турлича булиши қутилаётган фойда суммасини беради. Юқори бошқарув таклиф қилинадиган бюджетни қуриб чиқади, тасдиқлайди ёки уни узгартиради. Тасдиқлангандан сунг, бюджет материаллар ҳариди учун, ишлаб чиқариш графигини ишлаб чиқиш учун, ишчи ишчи қучида эҳтиёжни режалаштириш учун ва маркетинг тадбирларини утқазиш учун асос булиб хизмат қилади.

Назорат тартиби

Режани охириги булимида белгиланган курсатқичларнинг бажарилишини бориши устидан назорат тартиби ифодаланади. Одатда мақсадлар ва бюджет назорати ойлар ёки кварталлар буйича амалга оширилади. Бу эса юқори раҳбарият ҳар бир алоҳида вақт оралиги доирасида эришилган натижаларни баҳолаши ва улар олдига қуйилган мақсадли курсатқичларга эриша олмаган ишлаб чиқаришларни аниқлаши мумкинлигини билдиради. Бундай ишлаб чиқаришлар бошқарувчилари

тушунтирниши бериб, ҳолатни тугрилаш учун кандай чоралар куришга тайёрланаётганликларини курсатишлари зарур.

Назорат топшириклари :

1. Режани ишлаб чиқиш жараёнини тушунтиринг.
2. «Назорат курсаткичлари ҳисоботи» булимини шарҳланг.
3. Режани босқичларини фарқланг.
4. Хавф ва имкониятларни моҳиятини тушунтиринг.
5. «Харакат дастури» булимидан сунг.
 - а) бюджетлар булими келади
 - б) маркетинг стратегияси булими келади
 - в) назорат тартиби булими келади.
 - г) имкониятлар булими келади.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Бозор шароитларида маркетинг режанинг аҳамиятини фирмалар мисолида тушунтиринг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

7. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
8. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
9. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
10. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
11. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
12. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 9: Маркетинг назорати.

РЕЖА:

1. Йиллик режанинг бажарилишини назорат килиш.
2. Фойдалиликни назорати ва стратегик назорат.

Мавзу буйича таянч иборалар: Маркетинг назорати тизими.; Сотиш имкониятлари; Бозор улуши; Мувофиқлаштирувчи ҳаракатлар; Стратегик назорат; Маркетинг тафтиши.

1-асосий савол:

ЙИЛЛИК РЕЖАНИ БАЖАРИЛИШИНИ НАЗОРАТ КИЛИШ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларга йиллик режанинг бажарилишини назорат килиш йулларини курсатиб бериш.

Идентив уқув мақсади: 1. Йиллик режанинг бажарилишини назорат килиш жараёнини тушунтириб бера олади.
2. Назоратни асосий воситаларини аниқлаб бера олади.

Маркетинг режани амалга оширишда вужудга келадиган ноаниқликларни бартараф этиши учун маркетинг булими уни бажарилишини назорат килиб бориши керак. Маркетинг назорати тизими фирманинг фаолияти самарадорлигини ишончилигини аниқлаш учун керак булади.

Маркетинг назорати – бирламчи тушунча эмас. Уни уч типга ажратиш мумкин :

1. Йиллик режани бажарилишини назорат килиш шуни назарда тутадик, бунда маркетинг уйича мутахассислар мавжуд курсаткичларни йиллик режани контрол курсаткичлари билан такослайдилар ва зарурий шартларда вазиятни яхшилаш учун керакли чегараларни курадилар.
2. Даромадлилик назорати ҳар хил товарларни, территорияларни, бозор сегменти ва сотиш каналларини ҳақиқатдаги рентабеллигини аниқлашни назарда тутати.
3. Стратегик назорат фирманинг бозордаги имкониятлари билан стратегик мақсадларни мутаносиблигини доимий назорат килишни назарда тутати.

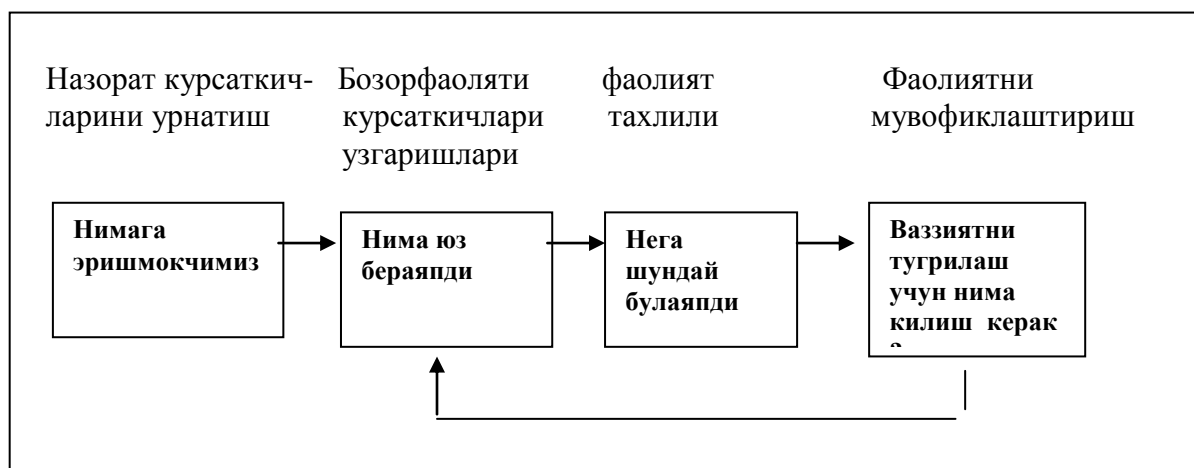
Йиллик режани бижирилишини назорат килишдан мақсад ҳисобот йилида фирманинг режалаштирилган йилдаги сотиш курсаткичлари, фойдаси ва бошқа мақсадли параметрларни амалга оширилганлигига ишонч ҳосил килиш.

Бу тилдаги назорат уз ичига тўрт этапни олади. Биринчидан, раҳбарият йиллик режага назорат курсаткичларини киритиб, ҳар бир ой ёки кварталларга бўлиши керак. Иккинчидан, раҳбарият фирманинг бозордаги фаолияти курсаткичлари мезонларини аниқлаши лозим. Учинчидан, раҳбарият фирма фаолиятидаги ҳар қандай жиддий камчиликларни аниқлаши шарт. Туртинчидан, раҳбарият қуйилган мақсадлар билан эришилган натижалар уртасидаги фарқни тугирлаш чора-тадбирларини амалга ошириши керак. Бу эса ҳаракатлар дастурини узгаришини ва ҳатто қуйилган мақсадларни алмаштирилишини тақозо этади.

Жадвал: *Маркетинг назорати турлари*

Назорат турлари	Ишни юритиш буйича асосий жавобгарлик	Назорат мақсади	Назорат усул ва методлари
Йиллик режаларнинг бажарилиш назорати	Юқори раҳбарлик Урта табақа раҳбарлиги	Белгиланган натижаларга эришишга ишонч ҳосил килиш	Сотиш имкониятлари таҳлили Бозор улуши таҳлили Маркетингга ҳарajatлар ва сотиш уртасидаги муносабат таҳлили Мижозлар муносабатини кузатиш
Даромадлилик назорати	Маркетинг буйича назоратчи	Фирма пулни нимадан топаётганлигини ва нимага ишлатаётганлигини аниқлаш	Товарларни таксимлаш самардорлиги Худудлар бозор сегментлари савдо каналлари буюрт-маҳажмлари
Стратегик назорат	Юқори раҳбарият Маркетинг ревизори	Фирма ҳақиқатдан ҳам уз маркетологлардан фойдаланаётганлигини аниқлаш	Маркетингни ривожлантириш

Рахбарият йиллик режани бажарилишини назорат қилишнинг қандай услубларидан фойдаланиши мумкин ? Назоратнинг туртта асосий воситаси : сотиш имкониятларини тахлил қилиш, бозор унумини тахлил қилиш, маркетинг ва сотиш харажатларини мутаносиблиги тахлили ҳамда миждозлар билан муносабатларни кузатиш ҳисобланади. Агарда ушбу воситаларни ишлатилганда режани бажарилишида камчиликлар аниқланса, вазиятни тугрилаш учун чора-тадбирлар қурилади.



Чизма: *Назорат жараёни*

Режа бажарилишини назорат қилишни туртта асосий воситаси қуйидагилардир :

1. Сотиш имкониятлари тахлили. Ҳақиқатдаги сотув ҳажми билан режани такқосланишини баҳолаш ва мезонини назарда тутати. Фирма тахлилнинг сотиш статистикаси тахлилидан бошлаши мумкин. Фирма нима учун режалаштирилган даражага эриша олмаганлигини аниқлаши керак.

2. Бозор улуши тахлили. Рахбарият фирманинг бозордаги улушини доимий назорат қилиб бориши зарур. Агар улуш қупайса фирманинг рақобатбардошлиги мустаҳкамлашади, агар қамайса аксинча.

3. Маркетинг ва сотув харажатлари уртасидаги мутаносиблик тахлили. Йиллик режани бажарилишини назорати, фирманинг сотиш мақсадларига эришишини амалга оширишдаги харажатлари ошиб кетмаслигини талаб қилади. Маркетинг ва сотиш харажатлари уртасидаги мутаносибликни доимий назорат қилиш фирмага маркетинг харажатларини қеракли даражада сақлашга имкон беради.

4. Миждозлар билан буладиган муносабатларни кузатиш. Рахбарият харидорлар муносабатларини узгаришини сотишга таъсир этмасдан туриб чора қуришлари имконини беради.

Агар ҳақиқатдаги курсаткичлар йиллик режадаги курсаткичлардан жиддий фарқ кила олса, унда фирмалар мувофиқлаштирувчи ҳаракатларни амалга оширадilar.

Назорат топшириклари :

1. Йиллик режани бажарилиши қандай амалга оширилади ?
2. Ҳаракатлар кетма-кетлигини тугрилигини тушунтиринг ?
 - А) Назорат курсаткичларини тугрилигини тушунтиринг.
 - Б) Бозордаги фаолиятни мувофиқлаштирувчи курсаткичлар.
 - В) Мувофиқлаштирувчи ҳаракатлар.
 - Г) Фаолият тахлили.
3. Сотиш имкониятлари тахлилинини изохланг.
4. Бозор улуши қандай тахлил қилинишини тушунтиринг.
5. Маркетинг ва сотиш ҳаражатлари уртасидаги мутаносиблигини тахлили жараёнини тушунтиринг.
6. Мувофиқлаштирувчи ҳаракатлар қандай амалга оширилади ?

2-асосий савол:

ДАРОМАДЛИЛИК НАЗОРАТИ ВА СТРАТЕГИК НАЗОРАТ.

Уқитувчининг максоди: Талабаларга даромадлиликни назорат қилиш ва стратегик назоратни қандай амалга оширилишини тушунтириб бериш.

Идентив уқув максоди: 1. Даромадлилик назоратининг моҳиятини тушунтириб бера олади.
2. Стратегик назорат жараёнини шарҳлаб бера олади.
3. Назорат типларини солиштиради ва самараларини танлай олади.

Даромадлиликни назорат қилиш – ҳар хил товарлар, бозор сегментлари, территориялар ва сотиш бўйича товарлар, уни рекламаси, ташқи қуриниши, етказиб бериш ва ҳисоб-китоб ҳужжатларни расмийлаштиришни ҳақиқатдаги рентабеллигини аниқлашдан иборатдир. Бу маълумотлар раҳбариятга у ёқи бу товарли ишлаб чиқаришни кенгайтириши ёқи камайтириши, ёқи бутунлай тухтаиб қуйиш ва у ёқи бу маркетинг фаолиятини утказишга ёрдам беради.

Биринчи этапда товарни сотишдаги, рекламаси учун, ташқи қуриниши учун, етказиб бериш ҳаражатлари ва ҳисоб-китоб ҳужжатларини расмийлаштириш учун кетган ҳамма ҳаражатлар аниқланади.

Иккинчи этапда хар бир фаолият тури буйича сотиш жараёнида хар бир кизиктирувчи каналлар буйича кетган харажатлар суммаси аникланади. Ушбу харажатларни аниклагандан сунг, учинчи этапда хар бир канални алохида харажатлари ва даромади хисобланади. Фирма полиз богдорчилик жихозлари магазинидан зарар кураётганлигини, зарарни техник товарлар магазинидан зурга коплаётганлиги, даромаднинг асосий кисмини эса уни-вермаглардан олаётганлигини аниклаши мумкин.

Олинган натижаларга караб богдорчилик-полизчилик махсулотлари магазинини, балки, техник товарлар магазинини хам ёпиб бутун маб-лагларни универмаглар учун йуналтириш максадга мувофик булмайди. Бирон бир карор килишдан олдин, куйидаги саволларга жавоб бериш керак :

- Харидни амалга ошириш кай даражада чакана савдо муассасига, кай даражада товар маркасига боглик? Харидорлар фирма колдирган савдо каналидан ушбу маркали товарни кидиришадими?
- Ушбу учта каналнинг ривожланиш тенденцияси кандай?
- Ушбу уч савдо каналига тегишли фирма маркетинг стратегияси оптималми?

Ушбу саволларга жавоб олгач, маркетинг хизмати рахбарияти катор харакатлар вариантларини бахолаш, зарур чораларни танлаш ва кабул килиш имконига эга булади.

Стратегик назорат.

Вакти-вакти билан фирмалар маркетинг самарадорлигини салбий жихатдан олиб караши керак. Маркетинг – бу масалалар, сиёсий холатлар стратегиялар ва программалар тез эскирувчи соха. Хар бир фирма маркетинг ревизияси оркали даврий равишда бозордаги мавкеини кайта куриб чикиши лозим.

Маркетинг тафтиши – фирманинг маркетинг сохасидаги комплекс, тизимли ва доимий тадкикотларини уз ичига олади, хамда фирманинг маркетинг фаолиятидаги масалалар, стратегиялар ва вужудга келадиган муаммоларни тезкор хал этиш, очилаётган имкониятлардан тулик фойдаланиш ва маркетинг фаолиятини ривожлантириш учун керакли маслахатлар бериш билан шугулланади. Маркетинг ревизори маркетинг фаолияти холати буйича бошқарувчилар, миждозлар, дилерлар, коммивояжерлар билан эркин алокада булиши керак. Тупланган информациялар буйича ревизор хулосалар килади ва таклифлар киритади, хулосалардан келиб чикиб рахбарият таклифларнинг купрок амалиётга эга булганини танлаб олиб, качон ва кандай килиб амалиётга куллашни ишлаб чикади.

Стратегик назорат – бу маркетинг сохасидаги фирма томонидан куйилган маркетинг вазифалари, стратегиялари ва программаларини хакконийлигини белгилайдиган фаолиятдир. Стратегик назорат фирма маркетинг мухитини, вазифаларни, стратегиялар ва тезкор фаолиятни комплексли, тизимли, хеч кандай чекланишсиз ва доимий тадкикот килувчи фаолият хисобланувчи маркетинг тафтиши томонидан амалга оширилади.

Маркетинг тафтишдан мақсад очилаётган маркетинг имкониятлари ва вужудга келадиган муаммолар ҳамда фирманинг маркетинг фаолиятини комплексли мукамаллашуви учун режага мувофиқ истикбол ва жорий ҳаракатлар бўйича маслаҳатлар беришдир.

Назорат топшириклари :

1. Даромадлилик назорати қандай аниқланади ?
2. Йиллик режани бажарилиши назоратида доимий кузатувчи бошқа усулларга нисбатан қандай камчилик ёки устунликлари бор ?
3. Стратегик назорат жараёнини шарҳланг ?
4. Стратегик назоратнинг асосий босқичи маркетинг ревизияси ҳисобланади. Унинг узига хос хусусиятлари ва утказилишидан мақсадини тушунтириб беринг.
5. Ҳамма назорат турларини таккосланг ва уларнинг хусусиятларини аниқланг ?

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Бирор бир фирма мисолида – узингизнинг назорат механизмизингизни яратинг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984