

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

**НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ
ИНСТИТУТИ**

"МАРКЕТИНГ" кафедраси

**5230400 –Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар) таълим
йўналиши талабалари учун**

**«МАРКЕТИНГ»
фанидан амалий машғулотлар учун**

USLUBIY KO'LLANMA

Ушбу услубий кўрсатма «Маркетинг» таълим йўналиши талабалари учун «Маркетинг» фанидан амалий машғулотлар бажариш учун мўлжалланган.

Тузувчи: Г.А.Солиева-“Маркетинг” кафедраси катта ўқитувчиси, иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (ПхД)

Тақризчи: Ғ.А.Мадияров-“Маркетинг” кафедраси дотсенти, и.ф.н.

Ушбу услубий кўрсатма "Маркетинг" кафедрасининг 2020 йил 25 августдаги 1-сонли йиғилишида муҳокама қилинган.

Ушбу услубий кўрсатма НамМТИ Ўқув-услубий кенгашининг 2020 йил 28 августдаги 1-сонли йиғилишида муҳокама қилинган ва ўқув жараёнида фойдаланиш учун тавсия этилган.

Курсни ўқитишнинг мақсади ва вазифалари: Курсни ўқитишнинг мақсади талабаларда маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг мураккаб бўлган усуллари орқали турли рақобат жараёнларини, конъюнктуравий ўзгаришларни ёритиб бериш, шу билан бир қаторда босегментлаш, товарнинг сифати, унинг рақобатдошлигини таъминлаш, фирманинг нарх, сотиш, коммуникация сиёсати ўрганиш бўйича назарий билимлар ва амалий кўникмаларни шакллантиришдан иборат.

Курснинг асосий вазифаси қуйидагилар:

- ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

- бозор сегментацияси, стратегик ва тактик режалаштиришни билиш;

- корхонада маркетинг дастурини ишлаб чиқиш йўллари;

- истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантиқий эвристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш ва истиқболлашни амалга оширишни;

- фирманинг товар, нарх, сотиш, коммуникация сиёсати бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилишни ўрганади.

“Маркетинг” ўқув курсини ўрганиш натижасида талабалар:

- корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш тизими; маркетинг комплекси, маркетинг фаолиятини режалаштириш; маркетинг хизматларини ташкил этиш; маркетингни ички ва ташқи муҳити; бозор конъюнктураси ва бозор сиғими; товар, нарх, сотиш ва коммуникация ҳақида **билиши керак**;

- замонавий маркетинг концепцияларини татбиқ этиш; маркетинг хизматларини ташкил этиш; маркетинг режасини ишлаб чиқиш; бозор ҳолати ҳақида ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш; бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш; товар сиёсатини самарали бошқариш; товар рақобатбардошлигини ошириш; янги товарларга нарх белгилаш; маркетинг коммуникацияси элементларидан фойдаланиш; реклама самарадорлигини аниқлаш **кўникмаларга эга бўлиши**;

- мамлакатимиз иқтисодиётини таркибий ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш, демократик бозор ислохотларни давом эттириш ва чуқурлаштириш шароитида талабга таъсир этувчи омилларни аниқлаш; бозор сиғими кўрсаткичини аниқлаш, рақобатбардошлик даражасини аниқлаш; аҳолининг харид фондиди аниқлаш ва таҳлил этиш; корхонанинг маркетинг фаолиятини таҳлил этиш бўйича **малакаларига эга бўлиши керак**.

- **1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари.** “Маркетинг” курсига кириш. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингнинг мақсади. Истеъмолчиниустворлиги. Маркетинг жараёни. Маркетингнинг асосий категориялари (муҳтожлик, эҳтиёж, хоҳиш, айирбошлаш, битим, муносабатлар)

- Маркетингни вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Замонавий маркетинг тушунчаси. Замонавий маркетинг - бу бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир. Бошқарув маркетинги. Товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни. Маркетинг -«микс» тушунчаси. Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари. Ривожланган давлатлар иқтисодиётида маркетингни қўллаш амалиёти тажрибаси. Ўзбекистонда маркетингни вужудга келиши ва ривожланиши – тадбиркорлик фаолияти тури сифатида. Маркетинг – замонавий тадбиркорликни бош омили сифатида. Мижозлар билан муносабатларни шакллантириш. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш. Мижозларни ушлаб туриш ва лояллик.

- **2-мавзу. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари.** Маркетингнинг функциялари ва фаолияти мазмуни. Маркетингнинг асосий вазифалари. Маркетингнинг асосий тамойиллари. Бозорни ўрганиш, ўзгаришларга тезда мослашиш ва унга фаол таъсир ўтказиш жараёни - маркетингни асосий тамойилидир. Маркетинг тактик режалаштириш ва назорат. Мамлакатни модернизациялаш ва ислохотларни чуқурлаштириш шароитида товар, нарх, тақсимот коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш йўллари. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари.
- **3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими.** Маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг тадқиқотлари тизими. Ахборот маркетингни пойдеворидир. Ахборот тизими. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш. Ички ва ташқи ахборот. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. Ахборотларни тўплаш услублари. Аудитория билан алоқа қилиш услублари. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш. Маркетинг ахборотларини асосий элементлари. Ахборотларни ишлатишда компьютер дасрурларини қўллаш. Ахборотларни статистик, бухгалтерия ва жорий ҳисоботлардан тўплаш, уларни эконометрик усуллар билан баҳолаш. Рақобатчиларни ўрганиш. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш. Маркетинг тадқиқотлари жараёни. Маркетинг тадқиқотнинг мақсад ва вазифаларини шакллантириш. Кичик бизнесда ва нотижорат ташкилотларда маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг тадқиқотлари услублари ва турлари.
- **4-мавзу. Маркетинг тизими ва соҳаси.** Маркетинг тизими ҳақида тушунча. Маркетинг турларини асосий белгилари. Инновацион маркетинг. Логистик маркетинг. Глобал маркетинг. Нейромаркетинг. Тармоқлар маркетинги. Товарлар маркетинги. Хизматлар маркетинги. Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги. Агромаркетинг, рақамли маркетинг, интерактив маркетинг ва бошқалар. Макромаркетинг ва микромаркетинг. Ички ва ташқи бозорлар маркетинги. Халқаро маркетинг. Халқаро ва миллий маркетинг ассоциациялари. Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этиш. Маркетингни ички (микромухит) ва ташқи муҳити (макромухити ва бевосита ўзаро алоқалар). Корхонанинг ички маркетинг муҳити – раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар: бозорни танлаш, ўрганиш, хом-ашё, техника ва технология, меҳнат ресурслари таъминоти, моддий техника таъминоти, илмий ва конструкторлик ишлари хизмати, ишлаб чиқариш, сервисни ташкил этиш ва бошқариш. Ташқи муҳит. Макромухит ва бевосита ўзаро алоқалар. Макромухит омиллари: демографик, иқтисодий, табиат омиллари, илмий-техник омиллар, сиёсий ҳуқуқий омиллар, ижтимоий-маданий омиллар. Бевосита ўзаро алоқалар: харидорлар, рақобатчилар, таъминотчилар, воситачилар, контакт аудиториялар.
- Мамлакатимиз иқтисодиётини таркибий тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш ва ривожлантириш йўллари. Бозор имкониятларини таҳлил этиш. Мақсадли бозорни танлаш. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.
- **5-мавзу. Стратегик маркетинг.** Стратегик режалаштириш. Режалаштириш. Стратегик режа. Миссия.
- Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари. Хўжалик ва маҳсулот портфели таҳлили. Ситуация таҳлили. Миссиядан стратегик мақсадларни танлаш. Стратегик аудит. SWOT таҳлил. Бизнес портфель. Ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш. Стратегик режалаштиришда маркетингнинг роли. Мижозлар билан муносабатлар натижасида ҳамкорлик. Маркетинг тизимининг иштирокчилари

билан ҳамкорликни шакллантириш. Маркетинг режаси. Маркетинг аудити. SWOT таҳлил натижалари. Мақсадлар ва муаммолар. Мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияси. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг режасини амалга ошириш. Маркетинг назорати. Маркетинг бжджети. Маркетинг бўлимини ташкил этиш.

—

- **6-мавзу. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш.** Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар. Талабнинг эластиклиги. Бозор элементлари. Бозор сигими. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча. Конъюнктурани шакллантирувчи омиллар. Бозор конъюнктурасини асосий кўрсаткичлари: талаб ва таклиф ҳажми, нарх, конъюнктура кузатишлари мазмуни ва вазифалари. Бозор конъюнктураси ҳолати ва уни баҳолаш услублари. Конъюнктурани прогноз қилиш. Қисқа муддатли, ўрта муддатли ва узоқ муддатли конъюнктура прогнозлари. Бозор конъюнктурасини прогноз қилиш услублари. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва прогноз қилишнинг ўзига хос хусусияти ва йўллари. Бозор конъюнктурасини прогноз қилишда экстрополяция, эксперт баҳолаш, анкета орқали кузатувлар, статистик гуруҳлаш, иқтисодий индекслардан фойдаланиш.

—

- **7-мавзу. Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш.** Бозор сегментациясининг моҳияти ва аҳамияти. Бозор сегментацияси хусусиятлари. Бозор бўшлиғини аниқлаш тартиби. Бозор сегментацияси турлари. Бозорни сегментлаштиришнинг асосий тамойиллари (географик, психографик, ижтимоий-иқтисодий, ҳулқ-атвор, демографик ва бошқалар). Сегментлаштириш самарадорлиги. Мақсадли бозорни танлаш ва баҳолаш. Бозор сегментларини баҳолаш. Мақсадли бозор сегментларини танлаш. Мақсадли бозорни ижтимоий - жавобгарлигини танлаш. Бозорни потенциал сегментини аниқлаш. Дифференциация ва позициялаштириш. Позициялаштириш карталари. Позициялаштириш ва дифференциациялаш стратегияларини танлаш. Истеъмолчиларни товарни позициялаштириш ҳақида хабардор қилиш. Бозордаги энг муҳим сегментларни аниқлаш йўллари. Товарни бозорда позициялаштириш. Позициялаштириш услубиёти.

—

- **8-мавзу. Рақобатли стратегиялар.** Рақобат. Рақобат тушунчаси ва моҳияти. Рақобат турлари ва шакллари. Рақобатли устунлик. Рақобатбардошлик. Рақобатчиларни таҳлили. Рақобатчиларни аниқлаш. Рақобатчиларни баҳолаш. Ҳужум қилувчи ёки орқага чекинувчи рақобатчиларни аниқлаш. “Яхши” ва “ёмон” рақобатчилар. Рақобатли ахборот тизимини яратиш. Рақобатли стратегиялар. Маркетинг стратегияларига ёндашувлар. Рақобатли позициялар. Бозор лидери стратегияси. Лидер орқасидан боровчи стратегия. Курашга чақирувчи стратегия. Мутахассис стратегияси. Рақобатчига ёки истеъмолчига мўлжал олиш.

—

- **9-мавзу. Товар сиёсати.** Товар ёки хизмат тушунчалари моҳияти. Товар ва уни бозорини ўрганиш- товар сиёсатининг асосидир. Товарнинг истеъмол хусусиятлари, унинг аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар. Товарлар ассортименти ва сифати маркетинг тизимида. Товар ўрамаси маркетинг тизимида. Товарларни штрихли кодлаш тизимлари. Брендинг. Товар номенклатураси. Сервис. Товар номенклатурасини ва товар ассортиментини бошқариш. Товарларни рақобатбардошлигини белгилайдиган кўрсаткичлар тизими (техник даражаси, сифати, фойдалилиги, ишлатишдаги қулайлиги, нархи, харажатлари ва бошқалар). Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш услублари. Товарларни «ҳаётий даври»

ва уларни асосий босқичлари. Товарларни «хаётий даврини» узайтириш услублари. Товар ассортиментини режалаштириш. Режалаштириш услублари. Янги товар тушунчаси. Янги товарларни баҳолаш мезонлари (бозор,товар, сотув, ишлаб чиқариш). Янги товарларни бозорга киритиш. Товарни бозорга самарали кириб бориш элементлари (сифати, ўрови, сифат кафолатлари, кафолатли хизмат муддати, транспортабеллиги ва сервис хизмати). Фирма «имиджи». Товар белгиси ва бошқалар.

- Товар сиёсати. Товар сиёсати тушунчаси, вазифаси ва уни аниқловчи омиллар. Товар сиёсатининг тузилиши. Товар сиёсатини амалга ошириш йўллари. Ассортимент сиёсати. Товар инновацияси стратегияси. Товар модификацияси стратегияси. Товар элиминация стратегияси. Корхонанинг товар сиёсатида сервис.

- **10-мавзу. Нарх сиёсати.** Нарх тушунчаси ва моҳияти. Нархлаштириш мақсадлари. Маркетингда нарх турлари ва уларни қўллашни ўзига хос хусусиятлари. Нарх ва талаб. Нархни шакллантириш омиллари. Нархнинг асосий турларини ўзаро таъсири. Нархнинг тузилиши. Нарх сиёсати.Маркетингда нарх сиёсатининг моҳияти, мақсади ва вазифаси. Нархлаштириш услублари. Нархлаштириш услубларини танлаш.Харажатлар асосида нархлаштириш. Талаб асосида нархлаштириш. Рақобат асосида нархлаштириш. Нарх сиёсатини шакллантириш йўллари. Нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Нархлаштириш жараёни босқичлари. Корхонанинг нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш. Мавжуд товарлар учун нарх стратегияси. Янги товарлар учун нарх стратегияси. Нархларга бериладиган чегирмалар. Товарларни «хаётий даврлари» мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги. Нархни рағбатлантирувчанлик хусусиятларидан фойдаланиш.

- **11-мавзу. Сотиш сиёсати.** Савдо назарияси ва уни ривожланиши. Савдонинг иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий аҳамияти. Чакана савдо. Улгуржи савдо. Воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар. «Мерчендайзинг» товарларни сотишни жадаллаштириш фаолиятини режалаштириш. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида сотишнинг янги турлари, услублари, шакллари, савдо маданияти ва уни савдо шаҳобчалари фаолиятини фан, техника, инновацион технология, меҳнатни ташкил этиш асосида амалга ошириш. Савдода сотувчи, истеъмолчи ва воситачиларни рағбатлантириш усуллари. Фирманинг сотиш сиёсати ва уни ривожлантириш тенденциялари. Сотиш сиёсатининг вазифаси.Сот иш каналини шакллантириш. Товар ҳаракати бўйича қарорларни шакллантириш.

- **12-мавзу. Коммуникация сиёсати.** Коммуникация тушунчаси. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти. Коммуникация ва силжитиш маркетингнинг муҳим элементиدير. Савдо рекламасининг иқтисодий–ижтимоий моҳияти ва аҳамияти. Сервис хизматини ташкил этишда реклама хусусиятлари. Харидорларга таъсир этиш услублари (товар ассортиментини такомиллаштириш, сотишни ташкил этиш, нарх сиёсати, реклама, товар ҳақида ижтимоий фикр яратиш, «паблисити» ва бошқалар). Сотувчиларга таъсир этиш услублари (кўриклар, мукофотлар, чегирмалар ва ҳоказолар). Коммуникация сиёсатининг моҳияти ва мақсадлари. Савдо рекламаси воситалари ва уларни танлаш. Маркетинг коммуникацияси комплекси: реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоа билан алоқа: ПР ва паблисити, шахсий сотув, тўғридан тўғри маркетинг, ҳомийлик ва бошқалар. Имидж. Медиа технологиялар, директ

маркетинг, “сейлз промоушн” ва бошқалар. Коммуникация сиёсатининг вазифалари ва уни ечиш йўллари. Маркетинг коммуникацияси режаси.

-
- **13-мавзу. Интерактив маркетинг.** Тўғридан-тўғри маркетинг. Тўғридан-тўғри маркетингнинг янги моделлари. Тўғридан-тўғри маркетингнинг устунликлари ва ривожланиши. Мижозларнинг маълумотлар базаси ва Тўғридан-тўғри маркетинг.
- Тўғридан-тўғри маркетинг шакллари. Тўғридан-тўғри почта тарқатуви асосидаги маркетинг. Каталоглар орқали савдо. Телемаркетинг. Тўғридан-тўғри телереклама. Контент-киоскалар. Тўғридан-тўғри маркетингнинг рақамли янги технологиялари. Интернет маркетинг. Маркетинг ва интернет. Интернет маркетингнинг тўрт соҳаси. Интернетда маркетинг. Анъанавий маркетинг компаниялари ва интернет-компаниялари. Интернетда иштирок этиш. Интернет-маркетингнинг муаммолари ва истиқболлари. Интеграциялашган маркетинг. Тўғридан-тўғри маркетинг соҳасида давлат сиёсати.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР РЕЖАСИ

1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари (4 соат)

- 1.1. Маркетинг тушунчаси ва моҳияти.
- 1.2. Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий босқичлари.
- 1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.
- 1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: диалогик ёндашув, муаммоли таълим, «Интерактив» усули, блиц-сўров, мунозара, ўз-ўзини назорат.

1-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. 2012 йил, 6 январь.
2. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Ҳаркер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
3. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг.- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.:Иқтисодиёт, 2018. - 315 б.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
5. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетингасослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.:Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.

2-мавзу. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари (2 соат)

- 2.1. Маркетингни асосий тамойиллари.
- 2.2. Маркетинг функциялари ва унинг мазмуни.
- 2.3. Маркетингнинг асосий вазифалари.
- 2.4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Блиц сўров”, тузилмавий-мантикий чизма, такдимот, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

2-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Унитед Статес оф Америса 2012 й.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими (2 соат)

- 3.1. Маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими.
- 3.2. Маркетингда ахборотни ўрни. Ахборот тизими.
- 3.3. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш.
- 3.4. Ахборотларни тўплаш услублари.
- 3.5. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш.
- 3.6. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари, слайдлар, машғулотлар матни, тарқатма материаллар, компьютер технологияси.

3-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
4. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг.- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.:Иқтисодиёт, 2018. - 315 б.

4-мавзу. Маркетинг тизими ва соҳаси (2 соат)

- 4.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари.
 - 4.2. Маркетингни асосий турлари.
 - 4.3 . Маркетингни ички ва ташқи муҳити, уларнинг ўзаро боғлиқлиги.
- Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

4.4. Маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Ақлий хужум”, компьютер техникасидан кенг фойдаланиш, давра суҳбати ўтказиш; вазиятли масалаларни кенг қўллаш; кейс-стади, “Дельфи”, инсерт, дискуссия усуллари.

4-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Ҳаркер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
3. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

5-мавзу. Стратегик маркетинг (2 соат)

- 5.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.
- 5.2. Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.
- 5.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари.
- 5.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча
- 5.5. Мақсадли ёндашиш – маркетинг дастурининг асоси
- 5.6. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари тавсифи

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Ақлий хужум”, компьютер техникасидан кенг фойдаланиш, давра суҳбати ўтказиш.

5-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Ҳалл, Унитед Статес оф Америса 2012 й.
2. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
4. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

6-мавзу. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш (2 соат)

- 6.1. Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар
- 6.2. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча
- 6.3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари
- 6.4. Конъюнктурани башорат қилиш

6.5. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: диалогик ёндашув, муаммоли таълим, бинго, блиц-сўров, мунозара, ўз-ўзини назорат.

6-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Унитед Статес оф Америса 2012 й.
3. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

7-мавзу.Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш(4 соат)

- 7.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти.
- 7.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари.
- 7.3. Бозор сегментацияси турлари.
- 7.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари.
- 7.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш.
- 7.6. Товарни бозорда позициялаштириш.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

7-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Унитед Статес оф Америса 2012 й.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
6. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг.- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.:Иқтисодиёт, 2018. - 315 б.

8-мавзу. Рақобатли стратегиялар (2 соат)

- 8.1. Рақобат тушунчаси ва моҳияти.

- 8.2. Рақобат турлари ва шакллари.
- 8.3. Рақобат эволюцияси ва унга таъсир этувчи омиллар.
- 8.4. Рақобатли устунлик тушунчаси.
- 8.5. Рақобатбардошликнинг мазмуни ва шакллари.
- 8.6. Рақобат концепцияси.
- 8.7. Рақобатли стратегиялар ва уларнинг мазмуни

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: диалогик ёндашув, муаммоли таълим, блиц-сўров, мунозара, ўз-ўзини назорат.

8-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Унитед Статес оф Америса 2012 й.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

9-мавзу. Товар сиёсати (4 соат)

- 9.1. Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир.
- 9.2. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш.
- 9.3. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари.
- 9.4. Янги товар ишлаб чиқиш.
- 9.5. Савдо маркаларини бошқариш.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари, тарқатма материаллар, компьютер технологияси.

9-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Унитед Статес оф Америса 2012 й.
3. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

10-мавзу. Нарх сиёсати (2 соат)

- 10.1. Нарх тушунчаси, унинг моҳияти ва нарх турлари.
- 10.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.
- 10.3. Товарларнинг “ҳаётий даврлари” мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари, тарқатма материаллар, компьютер технологияси.

10-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Ҳаркер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Ҳалл, Униред Статес оф Америса 2012 й.
3. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

11-мавзу. Сотиш сиёсати (2 соат)

- 11.1. Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларнинг тузилиши.
- 11.2. Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар.
- 11.3. Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: Дельфи, Инсерт ва пинборд техникаси, Инсерт жадвали, венна диаграммаси, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

11-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Ҳаркер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Ҳалл, Униред Статес оф Америса 2012 й.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

12-мавзу. Коммуникация сиёсати (2 соат)

- 12.1. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари.
- 12.2. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти.
- 12.3. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари.
- 12.4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: Дельфи, Инсерт ва пинборд техникаси, Инсерт жадвали, венна диаграммаси, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Униред Статес оф Америса 2012 й.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
6. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг.- Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2018. - 315 б.

13-мавзу. Интерактив маркетинг (2 соат)

- 13.1. Тўғридан – тўғри маркетинг.
- 13.2. Тўғридан – тўғри маркетинг шакллари.
- 13.3. Интернет маркетингнинг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари.
- 13.4. Интернетда товар сиёсати.
- 13.5. Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг.
- 13.6. Тўғридан – тўғри маркетингда давлат сиёсати.

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: Дельфи, Инсерт ва пинборд техникаси, Инсерт жадвали, венна диаграммаси, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

13-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пҳилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Энгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пҳилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагемент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Униред Статес оф Америса 2012 й.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. - Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги - Т.: Иқтисодиёт, 2019. - 305 б.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР УЧУН ТОПШИРИҚЛАР, КЕЙС СТАДИ, ВАЗИЯТЛИ МАСАЛАЛАР ВА ТЕСТЛАР

1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий – иқтисодий асослари

Топшириқлар

1-масала.

1. Қуйидаги фирмалар фаолияти қайси маркетинг концепциясига асосланади?
- а) фирма ов, балиқ ови ва туризм учун кийим-бош ва аслаҳа-анжомлар ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Янги моделлар ишлаб чиқишни фирма бозор талабларига асосланган ҳолда амалга оширади.
- б) фирма сотувнинг агрессив шакллариға амал қилган ҳолда, ушбу бозордаги талабни ўрганмасдан канцелярия товарлари ишлаб чиқаради.
2. Фирмада комплексли маркетинг жорий этишга хизмат қиладиган 5та энг муҳим омилни санаб беринг.

№	Омиллар	Шарҳлар
1		
2		
3		
4		
5		

2-масала.

1. Қуйидаги фирмалар фаолияти қайси маркетинг концепциясига асосланади?
- а) мебель фабрикаси сифати унчалик юқори бўлмаган, арзон мебель ишлаб чиқаради, бироқ фирма маҳсулоти савдо тармоғида кенг намоён қилинган.
- б) қурилиш фирмаси шаҳар марказидаги данғиллама бинолар фасадини таъмирлаш билан шуғулланади. Ишга фақат шу шаҳарда истиқомат қиладиган ишчилар ёлланади.
2. Маркетинг вужудга келишининг иқтисодий шарт-шароитларини санаб беринг.

№	Шарт-шароитлар	Шарҳлар

3-масала.

1. Қуйидаги фирмалар фаолияти қайси маркетинг концепциясига асосланади?
- а) компания ўз товарларини мунтазам такомиллаштирган ҳолда теле ва видеоаппаратура ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Фирма менежменти товарга талабни эмас, балки фақат товар сиёсатини такомиллаштириш ҳақида ўйлайди.

б) фирма ов, балиқ ови ва туризм учун кийим-бош ва аслаҳа-анжомлар ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Янги моделлар ишлаб чиқишни фирма бозор талабларига асосланган ҳолда амалга оширади.

2. Саноат ва сервис иқтисодиётини фарқлаб турадиган асосий хусусиятларни санаб беринг.

№	Характерли хусусиятлар	
	Саноат иқтисодиёти	Сервис иқтисодиёти

4-масала.

Маркетинг эволюцияси ва унинг ривожланиши асосий босқичларини очиб беринг

1. Маркетинг моҳияти ва аҳамиятини тавсифланг
2. Маркетинг ривожланишига даврлар бўйича ёйиқ тавсиф беринг
3. Умумлаштирувчи хулосани ифодаланг

(жадвал/тузилмавий-мантиқийсхема/кластер кўринишида тақдим этинг).

5-масала.

Маркетинг концепцияси тушунчаси ва унинг ривожланиши асосий босқичларини тавсифланг

1. Бешта асосий концептуал ёндашув ва уларга хос бўлган хусусиятларни очиб беринг.
2. Маркетинг концепцияси ривожланишида ҳар бир босқич мазмунини тушунтириб беринг.
3. Умумлаштирувчи хулосани ифодаланг

(жадвал/тузилмавий-мантиқийсхема/кластер кўринишида тақдим этинг)

6-масала.

Маркетинг «микс» тушунчаси. Маркетинг асосий элементлари

1. «Маркетинг-микс» тушунчасига таъриф беринг.
2. Маркетинг асосий элементларини тавсифланг.
3. Умумлаштирувчи хулосани ифодаланг

(жадвал/тузилмавий-мантиқийсхема/кластер кўринишида тақдим этинг)

7-масала.

Ўзбекистон иқтисодиётида маркетингдан фойдаланиш амалий тажрибасини очиб беринг

1. Ўзбекистонда маркетингни қўллаш амалиёти.
2. Республикада маркетинг ривожланишига хос бўлган хусусиятлар ва қийинчиликларни ажратиб кўрсатинг
3. Умумлаштирувчи хулосани ифодаланг

(жадвал/тузилмавий-мантиқий схема/кластер кўринишида тақдим этинг)

1. Қуйидаги концепцияларнинг қайси бирида корхона унинг вазифаларига мувофиқ товар сифатини узлуксиз яхшилашга интилади:

- а) ишлаб чиқариш концепцияси;
- б) товар концепцияси;
- в) сотув концепцияси;
- г) маркетинг концепцияси.

2.Омиллардан қайси бири маркетинг ижтимоий концепциясида маркетинг қарори қабул қилишда энг муҳими ҳисобланади:

- а) истеъмолчи эҳтиёжи;
- б) корхона манфаатлари;
- в) технология манфаатлари;
- г) жамоатчилик манфаатлари.

3. Талаб салбий бўлган ҳолатда амалга ошириладиган маркетинг тури:

- а) қўллаб-қувватловчи маркетинг;
- б) ривожлантирувчи маркетинг;
- в) конверсион маркетинг;
- г) ремаркетинг.

4.Бир фабрикада ишлаб чиқаришнинг катта қисми автоматлаштирилади. Директор шундан келиб чиқдики, модернизация туфайли маҳсулот таннаrxини пасайтириш ва шу тариқа нархни пасайтириш ва бозорда каттароқ улушни эгаллага имкон беради. Бу ерда қайси концепция ҳақида гап боради:

- а) маркетинг концепцияси;
- б) товар концепцияси;
- в) ишлаб чиқариш концепцияси;
- г) сотув концепцияси;
- д) ижтимоий-этика концепцияси?

5.Бозордаги кучли рақобат туфайли корхона маҳсулотни модификациялаш ва модернизациялаш ҳақида қарор қабул қилади. Бу ерда гап қайси маркетинг тадбирлари ҳақида бориши мумкин:

- а) маҳсулотни дифференциациялаш;
- б) сегментация;
- в) марказлаштирилган маркетинг;
- г) дифференцияланган маркетинг.

6.Кукун ҳолидаги шўрва бозорида 12 турдаги шундай маҳсулот ишлаб чиқарадиган 4 та ишлаб чиқарувчи мавжуд. Барча маркадаги шўрвалар органолептик кўрсаткичлари ва сифатини тадқиқ этиш улар ўртасида жиддий фарқ йўқлигини кўрсатди. Бу ҳолатда қандай хулоса чиқариш мумкин? Бу:

- а) дифференцияланмаган маҳсулотлар;
- б) дифференцияланган маҳсулотлар;
- в) маҳсулотни жойлаштириш;
- г) қисман дифференциация.

7. Қуйидаги шиорлардан бирига амал қиладиган фирмани қайси маркетинг концепциясига мансуб деб ҳисоблайсиз:

- а) биз арзон нархларда таклиф этиладиган автомобиллар ишлаб чиқарамиз;
- б) биз Лейпциг ярмаркасида олтин медаллар олган соатлар ишлаб чиқарамиз;
- в) биз каталоглар бўйича автомобиль ишлаб чиқарибгина қолмай, уни харидор талабига кўра керакли жойга ҳам етказиб берамиз;
- г) биз ўз миждларимизга умид ва имкон ҳада этамиз;
- д) биз газ-, ҳаво тозалаш тизимларига эга бўлган электростанция ва ёқилғи чиқитлари учун омборхоналар барпо этамиз.

9.«Маркетинг» нимани англатади?

- а) У муҳтожликни ва эҳтиёжни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятидир.
- б) У истеъмолчилар ҳамда рақобатчилар тўғрисида ахборотлар тўплашдир.
- в) У бозорда маҳсулотни сотишдир.
- г) У талабни қондиришга қаратилган инсон фаолиятидир.

10. Бозор нима?

- а) У мавжуд ва потенциал харидорлар йиғиндисидир.
- б) У сотувчилар иштирок этадаган жойдир.
- в) У харидорлар ва рақобатчилар йиғиладиган жой.
- г) У товарларни жойлаштирадиган жойдир.

2-мавзу. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари

Топшириқлар

1-масала. Қуйидаги маълумотлар маълум бўлса, магазинда сотиладиган эркаклар учун костюм нархини аниқланг. Маҳсулот таннархи 108 пул бирлигини ташкил қилади. Барқарор молиявий ҳолатни таъминлаш учун ишлаб чиқарувчи улгуржи воситаси учун 10% устама белгилайди. Улгуржи воситачи 30 пул бирл. миқдорида устама белгилайди, якуний истеъмолчи эса чакана савдогарга товар нархининг якуний (сотув) нархига яна 25% тўлайди.

2-масала. Завод ўз маҳсулотини учта улгуржи воситачи ва чакана магазиндан иборат бўлган воситачилар тармоғи орқали сотади. Воситачилардан ҳар бири завод нархига нисбатан 30% ҳажмида устама нарх белгилайди.
Якуний истеъмолчи учун завод нархига нисбатан товар нархи қандай ўзгаради?

3-масала. Қуйида санаб ўтилган шартлар Сизнинг корхонангиз маркетинг концепциясидан фойдаланиши учун етарли эканлигини таҳлил қилинг:

- а) бозор, яъни таклиф талабдан устун бўлиши зарур;
- б) бозорда рақобат, истеъмолчи учун кураш мавжудлиги; олигополия (бир нечта рақобат, кўплаб таъминотчилар) мавжудлиги;
- в) маъмурий-буйруқбозлик тизимидан озод бўлиш, эркин бозор муносабатлари;
- г) корхонада маъмуриятнинг тўлиқ мустақиллиги талаб қилинади (талаб даражасида иш ҳақи белгиланиши);
- д) ишчи кучи эркин миграцияси мавжудлиги; е) капитални бир тармоқдан бошқа тармоққа, бир корхонадан бошқа корхонага ўтишида чекловлар йўқлиги. Фойда қаерда дивиденд келтирса, ўша ерга жойлаштирилади.

4-масала. Сиз — маркетинг бўлими раҳбарисиз. Сиз харажатлар нуқтаи назаридан корхона учун коммивояжер ва савдо вакилидан қайси бири кўпроқ тўғри келишини аниқлашингиз зарур.

Коммивояжерлар учун ойига 1800 сўм маош ва 2% коммиссион тўлов; савдо вакили учун — 600 сўм миқдорда кафолатланган маош ва 5% коммиссион тўлов кўзда тутилган. Улар бир ойлик айланма 320000 сўмни ташкил қилиш кутилаётган битта географик ҳудудда ишлайди.

- а) Фирма учун нима афзал эканини аниқланг.
- б) Ойлик айланма қандай бўлганда коммивояжер ва савдо вакили учун харажатлар бир хил бўлишини аниқланг.
- в) Янада чуқурроқ асослаш учун харажатларнинг қайси қўшимча моддалари ҳисобга олиниши зарур?

Тестлар

1. Товар нима?

А. Сотиш учун ишлаб чиқарилган барча нарсалар.

Б. Эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

- В. Товар айирбошладиган жой.
- Г. Истеъмол қилиш учун чиқарилган товарлардир.

2.Коммуникация нима?

- А. Бу истеъмолга йўналтирилган хабардир.
- Б. Бу бозордаги маълум бир ҳолатдир.
- В. Бу бозордаги талабнинг ўсишидир.
- Г. У бозордаги нархнинг ўсишидир.

3. Бозорнинг қандай турлари мавжуд?

- А. Сотувчи бозори.
- Б. Жаҳон, ҳудудий, миллий, маҳаллий, айрим товарлар, хизматлар бозори.
- В. Харидор бозори.
- Г. Сотувчи ва истеъмолчи бозори.

4.Бозорда ким "шоҳдир"?

- А. Рақобатчи.
- Б. Харидор.
- В. Ишлаб чиқарувчи.
- Г. Рақобатчи ва истеъмолчи.

5. Рақобат нима?

- А. У айнан бир мақсадга эришиш учун бир қанча шахсларни (бир хилдаги товарлар ишлаб чиқарувчилар ёки хизмат кўрсатувчилар ўртасидаги) кураш фаолиятидир.
- Б. Харидорлар ўртасидаги кураш фаолиятидир.
- В. Сотувчилар ҳамда харидорлар курашидир.
- Г. Истеъмолчилар ўртасидаги кураш фаолияти.

6. Бозорда нарх қайси омиллар натижасида шаклланади?

- А. Ишлаб чиқариш омили натижасида.
- Б. Маркетинг харажатлари омили натижасида.
- В.Талаб, ишлаб чиқариш, маркетинг ва бошқа харажатлар, фойда ва рақобат омиллари натижасида.
- Г. Фақат талаб омили натижасида.

7. Нархни ўсишига қайси омиллар таъсир этади?

- А.Таклифни талабдан кўплиги.
- Б.Давлат томонидаи таъсир ўтказиши.
- В.Талабни таклифдан кўплиги, иш ҳақини меҳнат унумдорлигидан тез ўсиши, асосий капитал, ишчи кучи ва ердан самарасиз фойдаланиш ва ҳоказолар.
- Г. Харажатларни ҳаддан ташқари ошиб кетиши.

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

- А. Маркетингнинг икки тури мавжуддир.
- Б. Маркетингнинг саккиз тури мавжуддир.
- В. Маркетингнинг беш тури мавжуддир.
- Г. Маркетингнинг уч тури мавжуддир.

9.Талаб нима?

- А. Кишига бирон-бир нарсани етишмаслигидир.
- Б. У харид қувватига эга бўлган эҳтиёждир.
- В. У кишини бирон бир товарга бўлган муҳтожлигидир.
- Г. Эҳтиёжни қондирилган қисми.

10.Битим нима?

- А. Икки томоннинг қимматбаҳо нарсалар бўйича ўзаро тижорат алмашуви
- Б. Бозорда харидорни сотувчи билан келишуви.
- В. Бозорда ҳаракат қилувчи шахслар ўртасидаги муносабати.
- Г. Бозорда харидорни рақобатчи билан келишуви.

3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими

Топшириқлар

1-гуруҳ

1. Компьютерни қандай харид қилганингизни эсланг. Сиз қилган танлов жараёнини, мурожаат қилинган ахборот манбаларини ва шу муаммони ҳал қилишда фойдаланилган ёндашувни қайта тиклашга ҳаракат қилинг. Бунда қуйидаги билимлардан фойдаланинг:

- англанадиган тўплам;
- кўриб чиқиш, қабул қилиш, баҳолаш учун ахборот харажатлари;
- ахборотнинг ўринлилиги;
- қўшимча ахборотга эҳтиёж нима боғлиқлиги;
- ахборот манбалари.

2. Қуйида келтирилган жадвал ҳар хил турдаги совунлар ишлаб чиқарадиган компаниянинг ойлик сотув миқдорини кўрсатади.

Совун номи	Ой											
	И	ИИ	ИИИ	ИВ	В	ВИ	ВИИ	ВИИИ	ИХ	Х	ХИ	ХИИ
«Юбилейное»	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
«Хвойное»	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Жами	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

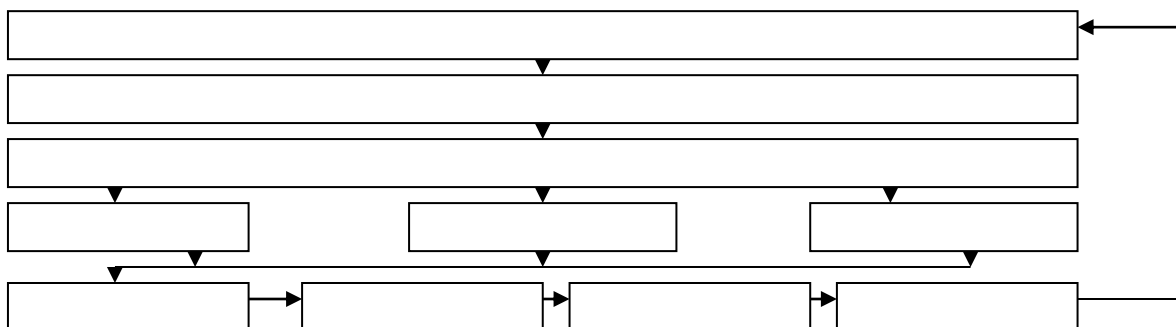
Савол ва топшириқлар:

а) Юқорида келтирилган жадвалдан фойдаланиб, ҳар хил совун навлари сотуви ҳақида қандай ахборот олишингиз мумкин?

б) «Красная Москва» совуни сотуви қисқаришининг сабабларини айтиб ўтинг.

в) Фирма келажакда сотув ҳажмини ошириши мумкин бўлган ҳаракатлар икки хил вариантини таклиф қилинг.

3. Таклиф этилган элементлардан фойдаланиб, МАТда ахборот ҳаракатланиш босқичларини тикланг. 1-схеманинг блокларини тўлдиринг.



Элементлар:

- маркетинг тадқиқотлари тизими;

- ҳал этилаётган вазифалар характери, объектлар ва бошқарув даражалари бўйича ахборотни бир тизимга келтириш;
- ташқи ахборот тизими;
- тадқиқот натижаларини таҳлил қилиш;
- фирманинг ички ва ташқи маркетинг муҳити;
- маркетинг ахбороти тўплаш мақсадида коммуникациялар;
- чиқувчи ахборот оқимларини бир тизимга келтириш;
- маркетинг қарорларини таҳлил қилиш, режалаштириш, ташкил қилиш ва назорат қилиш;
- ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш тизими;
- маркетинг тадқиқоти жараёнини бошқариш;
- фойдаланувчилар учун коммуникация тизими;
- ички ахборот тизими.

Таклиф этилган элементлардан қайси бири схемада фойдаланилмайди?

2-гурӯҳ

1. Қандай қилиб уяли телефон сотиб олганингизни эсланг. Сиз қилган танлов жараёнини, мурожаат қилинган ахборот манбаларини ва шу муаммони ҳал қилишда фойдаланилган ёндашувни қайта тиклашга ҳаракат қилинг. Бунда қуйидаги билимлардан фойдаланинг:

- англанадиган тўплам;
- кўриб чиқиш, қабул қилиш, баҳолаш учун ахборот харажатлари;
- ахборотнинг ўринлилиги;
- қўшимча ахборотга эҳтиёж нима боғлиқлиги;
- ахборот манбалари.

2. Қуйида келтирилган жадвалда ҳар хил турдаги кир ювиш кукунлари ишлаб чиқарадиган компаниянинг ойлик сотув миқдори кўрсатилган.

Кир ювиш кукун номи	Ой											
	И	ИИ	ИИИ	ИВ	В	ВИ	ВИИ	ВИИИ	ИХ	Х	ХИ	ХИИ
«Дося»	5	9	10	12	17	20	9	12	11	10	9	-
«Миф»	-	-	9	15	17	19	20	7	5	3	2	1
«Вета»	12	20	21	21	20	19	13	19	20	9	7	-
Всего	17	29	40	48	54	58	42	38	36	22	18	1

Савол ва топшириқлар:

а) Юқорида келтирилган жадвалдан фойдаланиб, ҳар хил кир ювиш кукунлари сотуви ҳақида қандай ахборот олишингиз мумкин?

б) «Миф» кукунлари сотуви қисқаришининг сабабларини айтиб ўтинг.

в) Фирма келажакда сотув ҳажмини ошириши мумкин бўлган ҳаракатлар икки хил вариантлари таклиф қилинг.

3. Қуйидаги элементлардан фойдаланиб, кузатув усули билан ахборот тўплаш жараёнининг мантиқий занжирини тикланг:

- кузатув шаклини танлаш;
- кадрлар танлаш ва кузатувчиларга кўрсатма бериш;

- кузатув мақсадлари, вазифалари, объекти ва предмети аниқлаш;
- дала шароитларида кузатувни ташкил қилиш, кузатув устидан назорат;
- кузатув бланки шаклини ишлаб чиқиш;
- ижрочилар учун йўриқомалар тайёрлаш;
- маркетинг ахбороти тўплаш мақсадида коммуникациялар;
- ҳисобот тайёрлаш.

Тузилмавий-мантикий схема кўринишида ифодаланг.

3-гурух

1. Автомобилни қандай харид қилганингизни эсланг. Сиз қилган танлов жараёнини, мурожаат қилинган ахборот манбаларини ва шу муаммони ҳал қилишда фойдаланилган ёндашувни қайта тиклашга ҳаракат қилинг. Бунда қуйидаги билимлардан фойдаланинг:

- англандиган тўплам;
- кўриб чиқиш, қабул қилиш, баҳолаш учун ахборот харажатлари;
- ахборотнинг ўринлилиги;
- кўшимча ахборотга эҳтиёж нима боғлиқлиги;
- ахборот манбалари.

2. Қуйида келтирилган жадвалда ҳар хил турдаги тиш ювиш пастаси ишлаб чиқарадиган компаниянинг ойлик сотув миқдори кўрсатилган.

Тиш пастаси навининг номи	Ой											
	И	ИИ	ИИИ	ИВ	В	ВИ	ВИИ	ВИИИ	ИХ	Х	ХИ	ХИИ
«Лесная»	-	-	3	5	7	7	9	10	12	12	11	11
«Фруктовая»	19	19	20	15	15	11	10	7	6	4	2	-
«Хвойная»	22	24	20	20	19	18	15	17	20	7	5	3
Жами	41	43	43	40	41	36	34	34	38	23	18	14

Савол ва топшириқлар:

а) Юқорида келтирилган жадвалдан фойдаланиб, тиш пастаси навларини сотиш ҳақида қандай ахборот олишингиз мумкин?

б) «Фруктовая» тиш пастаси сотуви қисқаришининг сабабларини айтиб ўтинг.

в) Фирма келажакда сотув ҳажмини ошириши мумкин бўлган ҳаракатлар икки хил вариантини таклиф қилинг.

3. Қуйидаги элементлардан фойдаланиб, эксперимент ўтказиш босқичлари кетма-кетлигини тикланг:

- эксперимент натижалари ички ва ташқи ишончлилигини аниқлаш;
- мустақил ва боғлиқ ўзгарувчилар ва уларни баҳолаш кўрсаткичларини танлаш;
- аниқланган ўзаро боғлиқликлар таҳлили;
- эксперимент ғоясининг исботлар мантикий тузилмасини аниқлаш;
- тадқиқот объекти мавжудлиги ва эксперимент ўтказиш шартлари ҳақида ахборот кўрсатиладиган эксперимент ўтказиш ҳақида ҳисобот тузиш;
- экспериментнинг мақсад ва вазифаларини аниқлаш;
- экспериментал тадбирлар ўтказиш ва кўрсаткичларни ўлчаш;

•эксперимент ғоясининг исботлар мантикий тузилмасига мувофик эксперимент объектини шакллантириш.

Кластер кўринишида ифодаланг.

Кейс стади

«Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш»

Бозор муносабатларига ўтишда маркетингни ахборот билан таъминлаш муҳим аҳамият касб этади, чунки ҳар қандай компания бозорга чиқиши учун бозорнинг барча хусусиятлари ҳақида керакли ахборотга эга бўлиши зарур. Фақат ишончли ахборотгина компанияга қуйидагиларга имкон беради: муайян устунликларни қўлга киритиш; намуна учун хавф-хатар ва молиявий рискларни пасайтириш; истеъмолчилар муносабатларини аниқлаш; ташқи муҳитни кузатиббориш; стратегияни мувофиқлаштириш; фаолиятни баҳолаш; рекламага ишончни ошириш; қарорларда қўллаб-қувватланиш; интуицияни мустаҳкамлаш; самарадорликни яхшилаш. Агар маркетинг ахбороти тўплашга тасодифий, камдан-кам учрайдиган, фақат муайян масала бўйича маълумот олиш зарур бўлганда керак бўлиб қоладиган ҳодиса сифатида ёндашадиган бўлсак, қатор муаммоларга дуч келиш мумкин. Масалан, атроф-муҳитдаги ва рақобатчилар ҳулқ-атворидаги ўзгаришлар сезиларсиз бўлган, қатор вақт даврлари бўйича таҳлил учун керакли маълумотлар бўлмаган вазият юзага келиши мумкин ва оқибатда маркетинг режалари ва қарорлари самарасиз бўлиб қолади ёки фирма ғафлатда қолиши ва ҳеч қандай танловсиз қўшимча харажатларга дуч келиши мумкин.

Ушбу кейсда у ёки бу усулни танлаш вариантлари кўрсатилган ҳолда ахборот тўплашнинг асосий усуллари кўриб чиқилади. Маркетинг бўйича назарий билимларга таянган ҳолда ва муайян вазият асосида талаба бозор муҳити ҳақида зарурий ахборот тўплаш ва ушбу вазиятга нисбатан қўйилган асосий муаммони ҳал этишга ёрдам берадиган асосий муаммони ечишга ёрдам берадиган қўйилган вазифаларни ҳал қилиш учун маркетинг тадқиқоти энг оптимал усулини танлаши лозим. Маркетинг тадқиқоти усулларида бирини танлаб, талаба муаммони аниқлаштириши ва унинг ечимини асослаб бериши лозим.

Ушбу кей ечими қуйидаги натижаларга эришиш имконини беради:

1. Мавзу бўйича назарий топшириқларни мустаҳкамлаш;
2. Муаммоларни якка тартибда ва гуруҳ бўлиб таҳлил қилиш ва қарор қабул қилиш кўникма ва маҳоратини акс эттириш;
3. Қўйилган муаммога хизмат кўрсатишга мантикий ёндашувни ривожлантириш;
4. Мустақил қарор қабул қилиш кўникмасини эгаллаб олиш;
5. Маркетингча фикрлашни ривожлантириш;
6. Баҳслашиш маҳорати ва интуицияни машқ қилдириш.

1. Ташкилий таъминот

1.1. Маркетинг вазияти.

«ЛОЛА» фирмаси 2001 йил ташкил этилган. У Ўзбекистон бозорида парфюмерия-косметика воситалари ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланади. Фирма нисбатан яқинда пайдо бўлганига қарамай, у шунга ўхшаш фирмалар орасида етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. «ЛОЛА» фирмаси дунёга машҳур бўлган «Простер&Гамбле» компанияси билан ишлайди, шу сабабли унинг маҳсулотлари барча халқаро сифат стандартларига мос келади.

Ушбу фирма маҳсулоти катта ассортиментдаги парфюмерия-косметика воситаларидан, шунингдек, шахсий гигиена воситаларидан иборат. Шунингдек, маҳсулот Ўзбекистон аҳолиси ўрта синф вакиллари учун мўлжалланган. Нархларнинг қиммат эмаслигига қарамай, фирма ўз маҳсулотларини сотиш ҳажмидан катта даромадга эга.

Ўзбекистон бозорини ўз маҳсулотлари билан тўйинтиргач, «ЛЮЛА» фирмаси мақсадли ташқи бозорга чиқишга қарор қилади. Бунинг учун у халқаро бозорни диққат билан тадқиқ этиши лозим, чунки фирма у ўз маҳсулотини илгари суришга қарор қилган ташқи бозор хусусиятлари ҳақида тўлиқ ахборот тўплаш ва ўрганиб чиқиши зарур.

Фирма маҳсулотини ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажмининг 26%ини Россия бозорига экспорт қилишни режалаштирган.

1.2. Муаммо.

Бунинг учун фирма ахборот тўплашнинг энг самарали ва нисбатан арзон усулини танлаши зарур.

1.3. Вазифалар.

- 1) Ахборот тўплаш усулини белгилаш;
- 2) Мақсадли ташқи бозор маркетинг муҳитини таҳлил қилиш учун ахборот тўплаш;
- 3) Маркетинг тадқиқоти натижалари ҳақида ҳисобот бериш;
- 4) Ташқи бозорда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш бўйича тавсиялар бериш;

1.4. Ечим алгоритми

1. Ахборот тўплашнинг маълум бўлган барча усларига сосланиб, фирма учун энг тўғри келадиган ва самарали усул танланади. Бунда ҳар бир усулнинг устунлик ва камчиликлари, шунингдек, фирманинг молиявий ва иқтисодий кўрсаткичлари ҳисобга олинади, яъни танланган усул фирма учун маъқул келиши ва етарли даражада самарали бўлиши лозим.

2. Мақсадли ташқи бозорни таҳлил қилар экан, фирма сиёсий-ҳуқуқий муҳит ва иқтисодий муҳит хусусиятларини (хўжалик тузилмаси, аҳоли ўртасида даромаднинг тақсимланиш даражаси ва ҳ.к.) ҳисобга олади.

3. Бозорда маркетинг тадқиқоти ўтказилгач, тадқиқот натижалари ҳақида ҳисобот беради. Ушбу ҳисоботда фирмага ўз маҳсулотини ушбу бозорга киритиш учун зарур бўлган Россия бозори ҳақида тўлиқ ахборот берилиши лозим. Ҳисобот албатта ёзма шаклда тақдим этилиши, унда Россия бозорининг хусусиятлари, шунингдек, потенциал истеъмолчилар ҳақида натижалар кўрсатилиши лозим.

4. Ҳисоботда маркетинг тадқиқоти натижаларидан ташқари фирма ўз бозорини мақсадли бозорга олиб чиқишда амал қиладиган ташқи бозорда фаолиятни ташкил қилиш бўйича тавсиялар таклиф этилиши лозим.

2. Ахборот таъминоти

2.1 Асосий материаллар

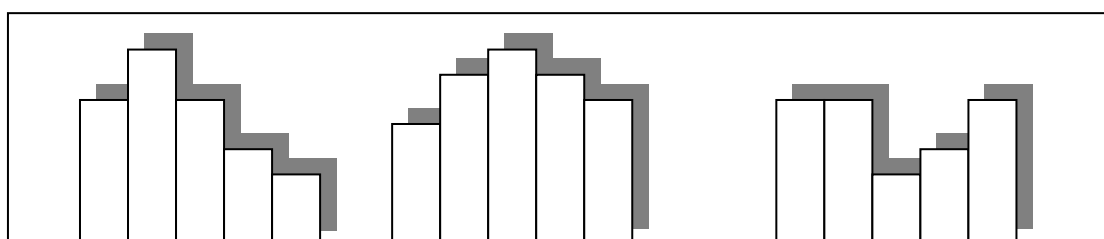
Товар тавсифномаси (фоиз нисбатида) кўрсатилган жадвал тузиш, потенциал харидорларнинг ижобий ва салбий фикрларини аниқлаш. Натижалардан қайси товар тавсифномаси харидорлар эҳтиёжига тўлиқ мос келиши, қайси бирини эса ўзгартириш лозимлигини аниқлаш мумкин. Потенциал истеъмолчилар ўртасида фирма товарининг асосий тавсифномалари бўйича сўров ўтказилгач, барча ижобий ва салбий жиҳатларни ҳисоблаб чиқиш зарур. Сўнгра ҳисоб-китоб натижаларини

фоиз нисбатидаги жадвал кўринишида тақдим этиш ва жадвал асосида бу натижаларни яққол акс эттирадиган диаграмма тузиш мумкин.

«ЛЮЛА» фирмаси товарининг асосий тавсифномалари

№	Номи	+	-	«?»
1	Товар ўрови			
2	Товар сифати			
3	Товар нархи			
4	Товар ассортименти			
5	Реклама видео-ролиги			

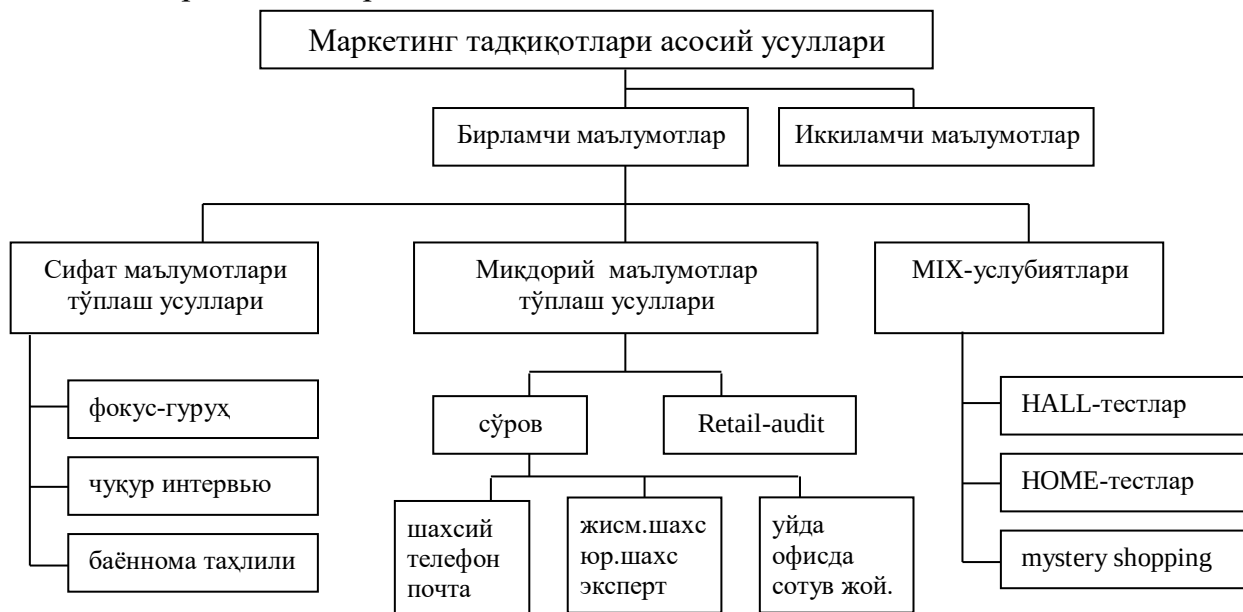
Натижалар
%



Жадвал ва диаграмма маълумотларидан фойдаланиб, тадқиқот натижалари ҳақида ҳисобот тузинг ва ўз тавсияларингизни асослаб беринг.

2.2 Қўшимча материаллар

Кейсга назарий иловалар.



Иккиламчи маълумотлар – қачондир ёки эорий вазифа билан боғлиқ бўлмаган бошқа мақсадлар учун тўпланган ахборот.

Бирламчи маълумотлар – тадқиқотчи томонидан муайян муаммони ҳал қилиш учун махсус тўпланган ахборот.

Маркетинг тадқиқот ўтказиш деганда кўпроқ айнан бирламчи ахборот тўплаш тушунилади. Бирламчи маълумотлар тўплаш усули, ўз навбатида, сифат

маълумотлари, миқдорий маълумотлар тўплаш усуллари ва мих-услугиятларга бўлинади.

Сифат тадқиқотлари тури жуда кичик гуруҳдаги кишиларнинг хулқ-атвори, фикрлари, қарашлари, муносабатлари ҳақида батафсил маълумот олишга имкон беради. Олинган маълумотларни миқдорий ифодаб бўлмайди (камдан-кам ҳолларни истисно қилганда), бироқ улар истеъмолчиларнинг фикрлаш тарзи ҳақида жуда яхши тасаввурлар беради. Сифат тадқиқотлари янги товарлар ишлаб чиқиш, реклама кампаниялари ўтказиш, фирма имиджи ва савдо маркасини ўрганиш ва шунга ўхшаш бошқа вазифаларда жуда қул келади. Сифат тадқиқотлари асосий усуллари:

- **Фокус-гуруҳ** олдиндан ишлаб чиқилган сценарий бўйича модератор томонидан ижтимоий тавсифномаси бўйича ўхшаш бўлган аҳолининг ўрганилаётган қсми вакиллари билан иборат кичик гуруҳ билан гуруҳ мунозараси шаклида ўтказиладиган гуруҳ интервьюсини ифодалайди.

- **Чуқур интервью** — интервьюернинг респондент билан уни берилаётган саволларга батафсил жавоб беришга ундайдиган шаклдаги унчалик структураланмаган шахсий суҳбати.

- **Баённома таҳлили** респондентни харид ҳақида қарор қабул қилиш вазиятига жойлашдан иборат бўлиб, бунда у ушбу қарорни қабул қилишда амал қилган барча омилларни батафсил тавсифлаб бериши лозим бўлади.

Миқдорий тадқиқотлар, сифат тадқиқотларидан фарқли равишда, чекланган муаммолар доираси ҳақида, бироқ кўп сонли кишилардан миқдорий ифодаланган ахборот олишга имкон беради, бу эса ахборотга статистика усуллари ёрдамида ишлов бериш ва натижаларни барча истеъмолчиларга тарқатиш учун имкон яратади. Миқдорий тадқиқотлар фирма ёки марканинг машҳурлик даражасини баҳолаш, асосий истеъмолчилар гуруҳлари, бозор ҳажми ва ҳ.к.ни аниқлашга кўмак беради.

Миқдорий тадқиқотларнинг асосий усуллари бу – ҳар хил турдаги сўровлар ва чакана савдо аудитидир (ретаил аудит).

- **Сўров** интервьюернинг респондент билан шахсий ёки билвосита мулоқот қилиши йўли билан анкетага киритилган саволлар белгиланган доираси бўйича респондентнинг фикрини аниқлашни назарда тутади.

- **Чакана савдо аудити** чакана савдо нуқталарида тадқиқ этилаётган товар гуруҳи бўйича реклама материаллари, дистрибуция, нарх ва ассортимент таҳлилини ўз ичига олади.

Мих-услугиятлар – сифат ва миқдорий усулларнинг устунликларини ўзида муваффақиятли равишда мужассам этадиган аралаш тадқиқот усуллари.

мих-услугиятларнинг асосий турлари: **ҳалл-тестлар, ҳоми-тестлар ва мйстерй шоппинг.**

- **Ҳалл-тест** – тадқиқот усули бўлиб, унинг давомида катта сонли кишилар гуруҳи (100-400 кишигача) махсус бинода маълум бир товар ва/ёки унинг айрим элементларини (ўрови, реклама ролиги ва б.) синаб кўади, сўнгра ушбу товарга тааллуқли бўлган саволларга жавоб беради (анкета тўлдиради).

- **Ҳоми-тест** – ҳалл-тест каби тадқиқот усули, фақат фарқи шундаки, товарни синаб кўриш уй шароитларида (ёки респондентнинг уйида) бўлиб ўтади. Ушбу усул товарни узоқ муддат давомида синаш лозим бўлган ҳолларда қўлланади.

• **Мйстерй Шоппнг** – сохта харидорлар (буюртмачи, мижоз ва б.) ролида иштирок этадиган мутахассислар ёрдамида хизмат кўрсатиш даражасини баҳолаш кўзда тутилган тадқиқот усули.

3. Ушбу муаммони ҳал қилиш варианты

1.Маркетинг тадқиқотларининг барча турларини кўриб ва ўрганиб чиққач, ушбу фирма маркетинглоглари мих-услугиятидан фойдаланишга қарор қилдилар. Бунинг учун махсус зал ижарага олинди ва ушбу товар бўйича тест ўтказиш учун 300 киши таклиф этилди. Тес давомиди синовдан ўтказилаётган товар, унинг ўрови, сифати, ассортименти, нархи ва афзалликлари ҳақида видео-ролик намойиш этилди. Товар тақдим этилганидан сўнг қатнашчилар барча пунктлар бўйича ўз баҳоларини бердилар ва ушбу товар бўйича анкета тўлдирдилар.

2. Маркетинглогларнинг кейинги вазифаси тест натижаларини ҳисоблаб чиқиш, ўтказилган синов ҳақида ҳисобот бериш ва маълум бир хулосалар чиқариш бўлди. Шундай қилиб, 300 кишидан ушбу товар бўйича ҳамма сўровдан ўтказилди, шундан 100 киши:

№	Номи	+	-	«?»
1	Товар ўрови	70,5%	20%	9,5%
2	Товар сифати	72,3%	10%	17,7%
3	Товар нархи	81%	11,4%	7,6%
4	Товар ассортименти	69,8%	9,9%	10,3%
5	Реклама видео-ролиги	65%	35%	-

Тестлар

1. Корхонани ижтимоий-иқтисодий тизим сифатида сақлаш ва ривожлантиришга ҳисса қўшишидаги маркетингнинг марказий вазифасидан келиб чиқувчи корхонанинг мақсадлари нималардан иборат?

А.ресурсларни тиклаш, корхонани ўсишини ва сақланиб қолишини кафолатларини таъминлаш.

Б. корхонада қўл меҳнати салмоғини ошириш, кадрлар малакасини оширишга эътибор бермаслик

В. корхонада товарнинг сифатига эмас, балки миқдорига эътиборни қаратиш.

Г.маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда стандарт талабларига тўлиқ риоя этмаслик.

2. Маркетинг назарий концепция ва тижорат фаолиятининг ўзига хос ходисаси тарзида илк бор қайси мамлакатда ва қачон қўлланилди?

А. Буюк Британияда XIX асрда

Б. Францияда ХУИИИ асрда

В. Японияда ХУИИ асрда

Г.АҚШ да XX асрда

3. Маркетингнинг асосий қондаси нима?

А. ишлаб чиқарувчи бозорда қирол

Б.истеъмолчи бозорда қирол

В. талабнинг устунлиги

Г. таклифнинг устунлиги

4.Товарларнинг ҳаётий цикли концепцияси ким томонидан ва қачон

эълон килинган?

- А.Адам Смит томонидан 1720 йилда.
- Б.Теодор Левитт томонидан 1965 йилда.
- В. Давид Рикардо томонидан 1765 йилда.
- Г. Филипп Котлер томонидан 1985 йилда.

5. Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассисликлари учун нарх белгилашнинг қандай сиёсатлари мавжуд ?

- А. оддий, мураккаб
- Б. жорий, истиқболли
- В. қаймоғини олиш, кириб олиш
- Г. ички ва ташқи.

6. Маркетинг дастурини маҳсулот бўйича тузилишига қандай маркетинг фаолияти турини киритасиз?

- А. потенциал харидорларни сўров қилиш;
- Б. бозор эксперименти;
- В. бозор ривожланишини башорат қилиш, реклама компаниясини ишлаб чиқиш, нарх стратегиясини танлаш, маҳсулотни сотиш усуллари;
- Г. маҳсулотни сотиш усуллари.

7. Маркетинг ахборотларини таҳлил этиш тизимига нималар киради?

- А. оператив таҳлил, билвосита таҳлил, бевосита таҳлил;
- Б. маркетинг ахбороти, статистик банк, моделлар банки, маркетинг ахборотини баҳолаш;
- В. ташкил этиш, тадбиқ этиш, мотивация, диверсификация;
- Д. бошқариш, режалаштириш, сегментация, позициялаштириш.

8. Маркетингнинг қандай турлари мавжуд?

- А. ички, экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан-тўғри маблағлар киритиш, халқаро,товарлар ва хизматлар турлари маркетинги, нотижорат фаолият маркетинги;
- Б. ички, экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан-тўғри маблағлар киритиш, ижтимоий ғоялар маркетинги;
- В. ички, ташқи, илмий-техник, нотижорат фаолият маркетинги;
- Д. илмий-техник, нотижорат фаолият маркетинги;

9. Ҳудудий камраб олиш бўйича бозорлар қандай бўлади?

- А. ички, миллий , ҳудудий, жаҳон;
- Б. машиналар ва ускуналар, қишлоқ хўжалиги хом ашёси
- В. саноати ривожланган мамлакатлар бозорлари , товарларни моддий ишлаб чиқариш бозорлари;
- Д. истеъмол товарлари бозори, товарларни моддий ишлаб чиқариш бозорлари

10. Ишлаб чиқаришнинг мўлжалланган бозорларни сегментлаш мезонлари қандай?

- А. географик,иқтисодий, демографик, ижтимоий,маданий,руҳий
- Б. ишлаб чиқариш, иқтисодий, ҳақ тўлаш шартлари, шахсий тавсифномалар

В. демографик, рухий, географик,
Д. географик, маданий, ижтимоий, рухий.

4-мавзу. Маркетинг тизими ва соҳаси

Топшириқлар

1-масала. Маркетинг тизими атрибутлари қаторига сифат ва миқдор мақсадлари киради. Қуйида келтирилган мақсадлардан қайсилари сифат, қайсилари миқдор мақсади эканлигини кўрсатинг:

- атроф-муҳит муҳофазаси;
- сотув ҳажми;
- меҳнат унумдолиги;
- фирма ўз фаолиятини юритадиган мамлакатларда аҳоли бандлигини таъминлаш;
- фойда ҳажми;
- мамлакатлар, товарлар ёки сегментлар бўйича бозор улуши.

2-масала. Қуйидаги товарлар учун маркетинг-микс структурасини асосланг:

- а) нон;
- б) телевизор;
- в) суғурта полиси;
- г) нефть маҳсулотлари ташиш учун танкер.

Маҳсулотлар маркетинг-микс структурасига қандай таъсир кўрсатишини изоҳланг?

3-масала. Маркетинг-микс воситалари ўртасида улардан амалиётда фойдаланишда турли (тўғри ва қайтувчан) алоқалар вужудга келиши мумкин. Мисол тариқасида энг муҳим алоқа турларини айтиб беринг. Маркетинг-микс оптимал структурасини режалаштиришда қандай муаммолар пайдо бўлиши мумкин?

4-масала. Фирма раҳбари, одатдагига кўра, ўтган ой якунлари бўйича ойлик мажлис ўтказди. Мажлисда сотув бўлими, ишлаб чиқаришни тайёрлаш бўлими, юклаб жўнатиш бўлими, маркетинг бўлими ва маъмурий бўлими раҳбарлари иштирок этди. Шуниси ажабланарлики, ўтган ойда иш натижалари ўтган йилнинг худди шу ойи режа кўрсаткичларидан паст бўлди.

Бундай ҳолатдан хафа бўлган сотув бўлими раҳбари ҳозирда мавжуд бозорларга товарларга мавжуд нарх ҳисоб-китоблари билан чиқиш мумкин эмаслигини, чунки бу сотув ҳажмини рағбатлантирмаслигини айтди.

Ишлаб чиқаришни тайёрлаш бўлими раҳбари агар маҳсулот чиқариш ҳажми оширилса, ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш мумкин бўлишини айтди. Бироқ бу техник жиҳатдан осон эмас, чунки маҳсулотни дифференциациялашни талаб қилади ва технологик жиҳозлар бунга ҳали тайёр эмас. Юклаб жўнатиш бўлими бошлиғи катта ҳажмда маҳсулот юклаб жўнатиш ҳақида шартномалар йўқлигидан шикоят қилди.

Харажатларни ҳисоблаб чиқиш гуруҳи унга бўйсунадиган маъмурият бошлиғи истеъмолчиларнинг кўп сонли маҳсулотлардан қониқмаганлигига шубҳа билдирди.

Айтиб ўтилган ҳолат муҳокама қилинган, фирма раҳбари маркетинг бўлими бошлиғидан ўз фикрини билдиришни, юзага келган вазиятни қандай кўриши ва бозордаги ҳолатни қандай баҳолашини айтишни сўради.

Саволлар:

а) Маркетинг бўлими бошлиғи сифатида бозордаги вазиятни баҳолаш учун қандай ахборотдан фойдаланган бўлардингиз?

б) Бошқа бўлимлар бошлиқлари айтиб ўтган далиларни сиз қандай баҳолайсиз?

в) Барча корхоналар ва уларнинг бўлинмалари замонавий маркетинг концепциясига йўналтирилган бўлишлари керакми?

Вазиятли топшириқ

Фирма фаолиятида маркетинг концепцияси

1969 йил таъсис этилган «ЭПС Лтд» фирмаси Буюк Британияда электр энергияси ишлаб чиқарувчи нуфузли фирма сифатида маълум. Компания шиори қуйидагича: «Биз электр энергиясини узлуксиз етказиб беришни кафолатлаймиз. Бизнинг энергия узатишимиз аъло даражада!». Фирма миқозлари: аэропортлар, касалхоналар, телекоммуникация соҳасидаги корхоналар, нон комбинатлари. Миқозлар географияси – Буюк Британия, Ўрта Шарқ, Хитой.

Компьютер ва бошқа асбоб-ускуналар электр энергияси билан узлуксиз ва барқарор таъминлашни талаб қилади. Фирма мутахассислари бундан 20 йил олдин электр узатиш ва кучланишдаги энг кичик тебранишлар ҳам компьютер ишига салбий таъсир этиши ва бунда узатиладиган ахборот бузиб кўрсатилиши, компьютер операциялари қийинлашишини аниқлаган эдилар. Фирма тасарруфида бўлган асбоб-ускуналар ўзгарувчан ток тебранишларидан ишончли ҳимояни тўлиқ таъминлай олади.

Фирманинг сотув ҳажми талаб етарли даражада юқори бўлганда тўхтовсиз ўсади, бироқ рақобат хавфи ҳам ортади. Фирманинг бошқарувчи директори маълумоти бўйича муҳандис-электрончи бўлиб, Маркетинг институти қошидаги кадрлар тайёрлаш марказида махсус курс ўтиб, фирма позициялари мустаҳкам эканлигига қарамай, унинг фаолиятини маркетинг концепциясига йўналтириш зарурлигини англаб етди. У маркетинг режалаштириш тизимини ривожлантириш вақти келди деб ҳисоблайди, бироқ маркетинг фаолияти борасида етарлича тажрибага эга бўлмагани ҳолда аниқ нималар қилиш кераклигини билмайди. У компания фалсафасини қуйидагича ифодалайди: «Товарнинг энг олий сифати плюс ажойиб инжиниринг ва техник экспертиза».

Саволлар:

1. Бошқарувчи директорга компаниянинг асосий маркетинг мақсадларини ифодалашга ёрдам беринг.

2. Компаниянинг асосий вазифаларини ажратиб кўрсатинг.

3. Сизнингча, бу вазифаларни бажариш учун маркетинг фаолиятининг қайси турлари зарур?

4. Компания фаолиятида маркетинг концепциясига ўтиш натижасида қандай фойда олиш мумкин?

Жавоблар вариантини график органайзерлар кўринишида тақдим этинг.

Кейс стади

Кейс стади-1

«Дзинтранс» ишлаб чиқариш бирлашмасида маркетингни ташкил қилиш тажрибаси

«Дзинтранс» ишлаб чиқариш парфюмерия-косметика бирлашмаси бош директори маркетинг вужудга келтириш ва ташкил этиш илк тажрибаси ҳақида сўзлаб берди. Бирлашмада товарларни сотишнинг энг самарали тамойил ишга асос қилиб олинган: дастлаб қандай истеъмол хусусиятларига эга, потенциал харидор қаерда ва қанча миқдорда сотиб олишга тайёр бўлган товарни аниқлаш ва сўнгра корхона имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ушбу товарни ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш лозим. Бошқача қилиб айтганда, бирлашма истеъмолчилар сўровлари ва диди унинг ёрдамида ҳисобга олинган ва ишлаб чиқариш уларга йўналтирилган маркетинг амалга оширган.

Маркетинг бўлими яқиндаш ташкил этилганига қарамай, тизимнинг ўзи 70-йилларда ташкил топган эди. Ўшанда бозор конъюнктурасини систематик тадқиқ этиш, харидорлар, улгурди ва чакана савдо ходимлари ўртасида доимий анкеталар ташкиллаштириш бошланган эди. Кейинроқ маҳсулот истеъмолчилари ўртасида тест ўтказиш учун компьютерлар қўллана бошлаган. Бундай ахборот товар ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларини аниқроқ тартибга солиш, маҳсулотга бозорда муваффақиятни таъминлайдиган янги хислатлар бахш этишга имкон берган. Шу тадқиқотлар асосида ишлаб чиқилган комплексли мақсадли дастурлар маҳсулотни ишлаб чиқишдан тартиб то уни якуний истеъмолчига етказиб беришгача бўлган барча ишлаб чиқариш босқичларини мувофиқлаштирган.

Рекламага бўлган ёндашувлар ҳам ўзгарди. Алоҳида реклама эълонларидан оммавий рекламага ўтиш амалга оширилди. Реклама кампаниялари ўтказиш учун матбуот, радио, телевидение, халқаро кўргазмалар кенг фойдаланила бошлади. Бирлашма тобора кўпроқ турли тадбирлар – олимпия ўйинлари, халқаро космик парвозлар ва ҳ.к.да ҳомий сифатида иштирок этмоқда. Буларнинг барчаси харидорнинг муайян товарга, фирманинг ўзига ишончини шакллантиришга имкон беради.

Ҳозирча маркетинг бўйича мутахассислар ўз ишининг ташаббускорлари ҳисобланади. Уларнинг орасидан муҳандис ва технологлар, дастурчи ва рассомлар ўрин олган. Бу хизмат учун малакали кадрлар тайёрлаш ҳозирги кунда энг заиф нуқталардан бири саналади.

Шубҳасизки, «Дзинтранс» фирмасида маркетинг хизмати ривожланиб, тажриба тўплаб боради. Истиқболда фаолиятнинг муваффақиятли бўлиши учун талабни башорат қилишнинг ўзи камлик қилади, уни шакллантириш зарур бўлади. Бир сўз билан айтганда, фақат харидор истаган нарсаларни ишлаб чиқаришга ўрганиш лозим.

Саволлар:

1. Нима деб ўйлайсиз, нима учун айнан «Дзинтранс» маркетинг салоҳиятидан комплексли ва жиддий фойдаланишда биринчи қадамлар қўя бошлади?
2. Бу йўлда қайси тўсиқлар энг жиддий саналади?
3. «Дзинтранс» тажрибасида замонавий корхоналар учун нима долзарб бўлиб қолмоқда?
4. Сиз корхона ва фирмаларда маркетинг шаклланиши қандай тажрибалари билан танишсиз, улар «Дзинтранс» бирлашмаси тажрибасига нимаси билан ўхшайди ва фарқ қилади?

Кейс стади-2

Бозорга ўтиш шароитларида маркетинг хизматини ташкил қилиш

Асосан ҳарбий маҳсулотлар - микросхемалар чиқарган радиодеталлар заводида уч йил олдин халқ истеъмоли товарлари маркетинг гуруҳи ташкил этилди. У сотув бўлими таркибига кирган ва икки кишида иборат бўлган. Гуруҳ ўзини кўрсата олди. Унинг таклифи билан цехлардан бирида юқори сифатли майший аудиотизимлар учун муҳим таркибий қисм саналган эквалайзерлар ишлаб чиқариш кенгайтирилди. Эквалайзерлар сотув ҳажми жуда тез ўсди.

Гуруҳ ходимлари маркетинг тадқиқотлари воситаларини яхши билган, маъмурият томонидан уларга ишонч юқори бўлиши кўпроқ муваффақият келтиради деб ҳисоблайдиган Кравченко ва унинг ҳамкасблари билан танишдилар. Улар мустақилликни заводга ўтиш шарти сифатида қўйдилар. Уларнинг келиши билан маркетинг гуруҳи тўғридан-тўғри заводнинг тижорат директориға бўйсунадиган мустақил бўлимға айлантирилди. Шунингдек, сотув бўлими ҳам унга бўйсунди.

Маркетинг бўлимиға раҳбарлик қилувчи Кравченко бўимни функционал тамойил бўйича тузишни таклиф этди ва бу заруратни маркетинг фаолияти маҳорат даражаси кескин ўсиши билан изоҳлади. У билан келган ҳамкасбига тадқиқотчилик-таҳлилий гуруҳни бошқаришни топширди, ўзи эса реклама ишлари билан шуғуллана бошлади, Волков ва Эбоженкоға эса нарх сиёсати ва логистика юклатилди.

Бунда сотув муаммоси амалдаги сотув бўлимида қолди, унга эса маъмуриятға яхши таниш бўлган Федоровский бошчилик қилди. Кравченконинг ҳисоблашича, ваколатларни бундай тақсимлаш заводда узоқ вақтдан бери ишлайдиганлар билан низолар юзага келишининг олдини олиши лозим эди. Бу ёндашув маркетинглар томонидан тайёрланган Заводда маркетинг хизмат ҳақида Қоидалар лойиҳасига асос қилиб олинди.

Маркетинг хизмат ҳақида Қоидалар лойиҳаси заводнинг тижорат директори ҳузурида мажлисда муҳокама қилинди. Лойиҳани маркетинг бўлими раҳбари Кравченко тақдим этди. Бош оппонент – сотув бўлими бошлиғи Федоровский кескин оҳангда айтди:

- Ҳа, буюртмалар билан аҳвол оғирашди. Шу сабабли сотув бўлими ҳамкасблар – маркетинглар унумли ишлаши ва сотувға ёрдам беришидан жуда манфаатдор. Бироқ бу ёрдам қанчалик амалий бўлади?

Сотув бўлими ўз штатиға иккита маркетинг олиган бўлиб, улар ўзларига топширилган ишларни жуда яхши бажариб келмоқда. Бозорда бизнинг эквалайзерлар муваффақияти барчаға маълум. Биз бундай буён ҳам кенг истеъмол товарлари бўйича маркетинг ишлари юритишни режалаштирганмиз. Энди бизнинг ходимлар бошқа хизматлар томонидан олиб кетилмоқда, лекин гап бунда ҳам эмас.

Заводда асосий маркетинг муаммоси асосий маҳсулот – радиодеталларни сотиш ҳисобланади. Айнан шу маҳсулотни на Кравченко, на унинг ходимлари яхши билмайди. Ваҳоланки, маркетингда асосийси – яхши товар эканлиги ҳаммага маълум. Бизнинг маркетинглар эса бу товарни билмайди.

Маркетинг хизмати янги Қоидаларға кўра барчаға нимани ишлаб чиқариш ва қандай нарх белгилаш бўйича тавсиялар беришға шайланган. Сотув учун эса мен жавоббераман. Бу ерда ҳамма яхши биладики, мен бунинг учун жавоб бера оламан

хам. Демак, менда уларнинг тавсияларига ишонч бўлиши керак! Мен профессионал бўлмаганларга қандай ишонишим мумкин?

Уларнинг «истеъмомчилар анкеталари», «жойлаштириш схемалари», «стратегия қуриш матрицалари» чиройли кўринади. Бироқ бу жадвалларни ким тўлдиради ва ким «муҳимлик баллари»ни кўяди? Бизни бу ишлардан озод қилинг, акс ҳолда бошқа ҳеч нарсага вақт қолмайди, барча оморларимиз эса маҳсулотга тўлиб кетади.

Умуман олганда, сотув бўлими ҳозирда янги хизмат, Қоидаларда кўзда тутилган ҳолида, заводга кўп яхши нарса бера олмайди деб ҳисоблайди.

Мажлисида лойиҳа сотув бўлими раҳбарининг қатъий позицияси туфайли маъқулланмади. Юзага келган низо натижасида четдан келган маркетинглоглар ишдан бўшаб кетди, қолганлар эса яна сотув бўлими ходимларига айланди.

Савол ва топшириқлар:

1. Завод раҳбариятида маркетинг нуруҳини кенгайтириш учун қандай асослар бўлган? Сиз бунинг учун қандай асослар кўрасиз?

2. Янги ходимларнинг нафсонияти нимадан иборат ва нима билан асосланади? Бу нималар билан мувозанатга келтирилиши мумкин?

3. Низонинг моҳияти нимада ва унинг сабаблари қандай?

4. Лойиҳада таклиф этилган маркетинг бўлимининг функционал ташкилий структураси завод эҳтиёжлари ва юзага келган кадрлар билан боғлиқ вазиятга қанчалик жавоб беради? Маркетинг бўлими янги раҳбарининг таклифлари қанчалик ҳаққоний ва истиқболли эди? Унинг хатолари нимадан бўлди?

5. Завод раҳбарияти қандай ташкилий чоралар билан низонинг олдини олиши мумкин эди? Низонинг куч-қувватини қандай қилиб конструктив йўналишда фойдаланиш мумкин эди?

Тестлар

1. Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг функционал структураси бу:

- а) маркетинг функцияларини алоҳида ходимлар, маркетинг хизматидаги ходимлар гуруҳи ўртасида тақсимлашга асосланган структура;
- б) фирмада маркетингнинг ҳақиқатда фаолият юритишига асосланган структура;
- в) полифункционал йўналишдан фарқли равишда маркетингнинг кўп функционал йўналишига жавоб берадиган структура.

2. Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг товар структураси бу:

- а) алоҳида товар турлари ва гуруҳлари бўйича хизмат ходимлари мажбуриятлари тақсимланишини кўзда тутди;
- б) товар ассортименти диверсификацияси юқори бўлганда табиий ҳисобланади;
- в) функционал структура элементларини ўз ичига олиши мумкин;
- г) чуқур товар ассортиментида энг самарали.

3. Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг бозор структураси бу:

- а) фирмани қизиқтирадиган бозор турига мос келадиган структура;
- б) турли бозор сегментларига мос келадиган бўғинлардан таркиб топган структура;
- в) чуқур товар ассортиментида энг самарали.

4. Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг географик структураси (ортиқчасининг тагига чизинг):

- а) турли минтақаларда фаолият учун маркетинг хизмати гуруҳлари ёки ходимлари жавобгарлиги тақсимланишини кўзда тутати;
- б) функционал ташкилий структура билан унчалик чиқишмайди;
- в) фирманинг ривожланган экспорт фаоллигида самарали;
- г) бозор ташкилий структурасининг бир тури ҳисобланади.

5. Бошқарув ташкилий структурасида маркетинг ва сотув бўлинмаларининг қайс варианты оптимал ҳисобланиши мумкин:

- а) сотув бўлими маркетинг хизматини ўз ичига олади ва унинг учун жавоб беради;
- б) иккала бўлинма паритет тамойили бўйича фаолият юритади;
- в) маркетинг хизмати сотув бўлимини ўз ичига олади ва унинг учун жавоб беради.

6. Завод ўз маҳсулотини учта улгуржи воситачи ва битта чакана магазиндан иборат бўлган воситачилар занжири орқали сотади. Воситачиларнинг ҳар бири товарга завод нархининг (товар бирлиги учун 1200 сўм) 30%и миқдорида устама нарх белгилайди. Якуний истеъмолчи учун товар нархи қандай бўлади?

- а) 2640;
- б) 1920;
- в) 2360;
- г) 2280.

7. Агар маҳсулот таннархи 108 пул бирл., улгуржи воситачи учун ишлаб чиқарувчининг устама нархи 10%ни ташкил қилса, магазинда эркаклар костюмининг сотув нархи қандай бўлади. Улгуржи воситачининг устама нархи - 30 пул бирл., якуний истеъмолчи эса чакана савдогарга товарнинг якуний (сотув) нархидан яна 25% тўлайди.

- а) 186.0 пул бирл.;
- б) 148.8 пул бирл.;
- в) 118.8 пул бирл.;
- г) 178.5 пул бирл.;

8. Савдо фирмаси товарни 195 пул бирл.да сотиб олади ва ҳар ҳафта 1700 дона шу товардан 235 пул бирл. сотади. Маркетинг бўлими нархни бир ҳафтага 5% пасайтиришни таклиф этади. Фирма фойдани аввалги даражада сақлаб қолиш учун нечта birlik товар сотиши лозим?

- а) 1497,8 дона
- б) 1500.0 дона
- в) 1791.0 дона
- г) 2000.0 дона

9. Фирма маҳсулот сотишда бозорнинг уч сегментига алоҳида эътибор қаратади. Биринчи сегмент сиғими 1980 млн. донани ташкил этгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 54 млн. донага тенг бўлди. Бу йил ушбу сегмент сиғими 3%, фирманинг улуши эса 5%и ўсиши кутилмоқда. Айтиб ўтилган шартларда бу йил фирманинг сотув ҳажми қандай бўлади.

- а) 157 млн.дона;

- б) 230 млн. дона;
- в) 183 млн. дона;
- г) 330 млн. дона.

10. Айирбошлаш нима?

- А. Бирон-бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун унинг эвазига бирон-бир нарсани таклиф этиш акти (ҳаракати).
- Б. Бозордаги товарлар ҳаракати.
- В. Истеъмолчиларни бозордан товар олиш бўйича қиладиган ҳаракати.
- Г. Бозордаги хизматлар ҳаракати.

5-мавзу. Стратегик маркетинг

Топшириқлар

1-масала. "КриоФуд" корхонаси миссияси ва маркетинг концепциясини ишлаб чиқинг. Бунинг учун:

- а) потенциал истеъмолчилар нигоҳида корхонанинг ижобий имиджини шакллантирадиган асосий омилларни айтиш;
- б) корхонанинг узоқ муддатли мақсадларини тавсифлаш;
- в) корхонанинг идеал образини реал имкониятлар билан таққослаш;
- г) "Криофуд" корхонаси миссиясини ифодалаш;
- е) "Криофуд" корхонаси танлаб олиши мумкин бўлган концепция таклиф этади зарур.

2-масала. Бозорда маркетинг таҳлили ўтказинг. Бунинг учун:

- а) Санкт-Петербург тез музлатилган сабзавотлар бозори конъюнктурасига иқтисодий, демографик ва технологик жиҳатдан умумий тавсифнома бериш;
- б) тез музлатилган сабзавотлар бозорида таъминотчилар улушини аниқлаш;
- в) Санкт-Петербург тез музлатилган сабзавотлар бозори жорий салоҳиятини аниқлаш;
- г) "КриоФуд" эгаллашни ният қилган бозор улушини аниқлаш;
- д) асосий рақобатчига нисбатан "Криофуд" эгаллашни режалаштирган бозор улушини аниқлаш зарур.

3-масала. Корхонада маркетингни бошқариш ташкилий структурасини ишлаб чиқинг. Тавсия этиладиган ҳаракатлар кетма-кетлиги:

- а) "Криофуд" корхонаси учун зарур бўлган маркетинг функциялари ва вазифаларини аниқлаш;
- б) корхонада маркетинг бўлими ва бошқа бўлимлар ўртасида мақсадлар бирлиги ва қарама-қаршиликларни таҳлил қилинг.

Кейс стади

"Криофуд" тез музлатилган сабзавот ишлаб чиқарувчи фирма Санкт-Петербург бозорига чиқмоқда

Санкт-Петербург шаҳри тез музлатилган сабзавотлар бозорини маркетинг жиҳатидан баҳолаш анча оптимистик натижалар берди, шу сабабли ишлаб чиқариш қуввати йилиги 3000 тонна бўлган тез музлатилган сабзавотлар ишлаб чиқариш учун завод қуриш ҳақида қарор қабул қилинади.

Бундай қарор бир томондан, Россияга Европанинг бошқа мамлакатлари ва ҳатто АҚШдан импорт қилинадиган музлатилган сабзавот¹ ҳажмининг доимий ўсиши, бошқа томондан эса, мамлакатда бу турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар йўқлиги билан изоҳланади. Москвада фаолият юритувчи «Колосс» комбинати

¹ривожланган мамлакатлар бозорида музлатилган маҳсулотлар бозори 77 млрд. долларга етди ва қолган ишлаб чиқариш бозори ҳажмидан ўсиб кетди.

музлатилган картофель-фри ишлаб чиқаради, бироқ бу маҳсулот корхонанинг товар номенклатурасида асосий ўрин эгалламайди.

Санкт-Петербург шуниси билан ажралиб турадики, минтақада картошка, лавлаги, сабзи, карам каби қишлоқ хўжалик экинлари етарли ҳажмда етиштирилади.

Санкт-Петербургга яқин жойлашган шимоли-ғарбий вилоятларда тез музлатиш осон бўлган турли резаворлар (брусника, клюква ва б.) харидини ташкил этиш мумкин. Ниҳоят, шаҳарнинг ғарбий чегараларга нисбатан яқин жойлашганлиги ҳам бу минтақада кам етиштириладиган сабзавот таркибий қисмлари: кольраби, брюссел карами, гулкарам, нўхат, ловия ва бошқалар олиб келиш осон. Санкт-Петербург аҳолиси ўртасида ўтказилган сўровлар шунини кўрсатадики, аҳолининг 90%и шаҳарда тез музлатилган сабзавотлар мавжудлигидан хабардор, 60%га яқини эса у ёқ бу даражада ушбу маҳсулотлар истеъмолчиси ҳисобланади.

Тез музлатилган сабзавотларнинг асосий афзаллиги қуйидагича:

- таом ва гарнир тайёрлашнинг тезлиги;
- маҳсулотнинг фойдали хусусиятлари узок муддат сақлашда ҳам йўқотилмаслиги;
- таркибий қисмлар турли вариантларидан фойдаланиш ҳисобига сабзавот аралашмалари ассортименти кенглиги.

Ассортиментга нисбатан истеъмолчиларнинг афзал кўришига келадиган бўлсак, улар беқарор бўлиб чиқди. Хусусан, маркетинг тадқиқотлари ва синов тариқасидаги сотувлар қуйидагича натижалар берди (1-жадв.).

1-жадвал

Истеъмол нисбий ҳажми

Маҳсулот номи	Нисбий ҳажм, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картошка			☐				
Сабзи			☐	☐			
Нўхат			☐	☐			
Гулкарам		☐	☐				
Сабзавот аралашмаси		☐	☐				
Борщ	☐	☐	☐				
Щи			☐				

— ☐ Маркетинг тадқиқотлар (башорат);

— ☐ Синов тариқасида сотув натижалари бўйича.

Ҳозирги пайтда Санкт-Петербург тез музлатилган сабзавотлар бозори сиғим йилига 6000 тоннани ташкил қилади.

Санкт-Петербург бозорида рақобат даражасини баҳолашда шу нарса аниқландики, тез музлатилган сабзавотлар етказиб берувчи асосий фирмалар бу Польшанинг "Хортекс" (бозорнинг 70%) ва Бельгиянинг "Ардо" (20%) фирмалари ҳисобланади. Бозорнинг қолган қисмини 10 га яқин майда таъминотчилар, жумладан, Москвалик "Колосс" АЖ ўзаро бўлиб олган.

Асосий потенциал рақобатчиларни тадқиқ этиш шуни кўрсатадики, "Хортекс" ишлаб чиқариш концепциясига амал қилиб, ушбу гуруҳдаги товарлар учун қиммат бўлмаган (тахминан 1,5 долл./кг) нархда яхши сифатли маҳсулот етказиб беради. Бу фирманинг устунлиги – савдо маркасининг маълумлиги бўлиб, у Россия (собиқ СССР) билан бир неча ўн йилликлардан бери алоқа қилади.

Тез музлатилган сабзавотлар ассортименти кенглиги (20га яқин ном), савдо тармоғига совутгич ускуналар етказиб бериш имконияти, шаҳардаги йирик универсамлар билан кучли алоқа ўрнатилганлиги ҳам "Хортекс"нинг жиддий рақобатли устунликлари саналади.

Кейинги таъминотчи — "Ардо" фирмаси — юқори сифатли тез музлатилган сабзавотларни 3-5 долл./кг нархда етказиб беради ва мос раида аҳолининг ўзига тўқ қатламлари учун мўлжалланган.

Реклама ва якуний истеъмолчиларни рағбатлантириш соҳасида жидди сиёсат йўқлиги таъминотчиларнинг кучсиз томонларидан саналади.

Бизнес-режага мувофиқ "Криофуд" корхонаси жорий йилнинг кузидан бошлаб Санкт-Петербургда фаолият бошлашни режалаштирган.

Кейсга изоҳ:

Тез музлатилган сабзавотлар ишлаб чиқариш технологияси қуйидаги асосий операциялардан иборат: танлаб олинган хомашёни ювиш; пўчоғидан (картошка, лавлаги, сабзи) ёки кераксиз япроқлардан (гулкарам, нўхат, ловия, кўкатлар) тозалаш; майда қисмларга тўғраш; иссиқлик ёрдамида ишлов бериш (сув ҳарорати $t=95^{\circ}\text{C}$); совуқ сув оқимида совутиш; 10-20 дақиқа давомида $t = -40^{\circ}\text{C}$ ҳароратда музлатиш; 15-20 кг крафт қопларга қадоқлаш; $t=-30^{\circ}\text{C}$ ҳароратда музхона-омборларда сақлаш. Зарурат туғилганда маҳсулот 0,5 кг ҳажмда қадоқланади.

Тестлар

1. Маркетинг қандай тизимни ифодалайди?

- А. Ишлаб чиқариш;Б. Сотиш;
- Б. Ишлаб чиқариш-сотиш;Г. Айирбошлаш.

2. Ремаркетинг нима билан боғланган?

- А. Негатив талаб билан;
- Б. Тушаётган талаб билан;
- Б. Ирроционал талаб билан;
- Г. Катта талаб билан.

3. Фирма бир хил шарикли ручка ишлаб чиқаради ва бир хил нархда сотади. Фирманинг рекламаси бир турда ва бутун бозор учун мўлжалланган. Фирма ўз фаолиятини нимага йўналтиради?

- А. Маркетинг концепцияси;
- Б. Бозор сегментацияси;
- Б. Концентрация стратегияси;
- Г. Оммавий бозор стратегияси.

4. Кенг қамровли глобал маркетинг стратегияси нима?

- А. Тор товар специализацияси;
- Б. Сегментация, интернационаллашув, диверсификация;
- Б. “Қаймоғини олиш”;
- Г. Концентрация.

5. Хорижий бозорга чиқиш стратегиясига нималар киради?

- А. Тўғридан-тўғри экспорт;
- Б. Оптимал бозор сегментини қидириш;
- Б. Тўғридан-тўғри экспорт, корхонани инвестициялаш, лицензиялаш;
- Г. Товарни дифференциацияси.

6. Хизматлар бозорини маркетинг тадқиқоти ўтказишда қандай тадқиқотлардан фойдаланилади?

- А. Кабинет тадқиқотлари;
- Б. Дала тадқиқотлари;
- Б. Кабинет тадқиқотлари, дала тадқиқотлари,
- Г. Тадқиқотлардан фойдаланилмайди.

7. Тўғридан-тўғри маркетинг воситаларига нималар киради?

- А. Фирмадўкони;
- Б. ИНТЕРНЕТ;
- Б. Факс;
- Г. Фирмадўкони, ИНТЕРНЕТ, факс.

8. Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг нима?

- А. Максимаркетинг;
- Б. Маркетинг мажмуаси;
- Б. Реклама стратегияси;
- Г. Истеъмолчилар билан ўзаро алоқани ривожлантириш;

9. Маркетинг микромуҳити омилларига нималар киради?

- А. Демографик омиллар;
- Б. Фирма, мижозлар, мулоқотдаги, аудитория, рақобатчилар, маркетинг воситачилари, таъминотчилар.
- Б. Мулоқотдаги аудитория, таъминотчилар;
- Г. Сиёсий омиллар.

10. Бирламчи эҳтиёж таркибига қандай эҳтиёжлар киради?

- А. Физиологик эҳтиёжлар, шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар;
- Б. Физиологик эҳтиёжлар, ҳурматга бўлган эҳтиёжлар;
- Б. Ҳурматга бўлган эҳтиёжлар, физиологик эҳтиёжлар;
- Г. Ижтимоий эҳтиёжлар, физиологик эҳтиёжлар.

6-мавзу. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш

Топширик

1-масала. «Кичик корхонанинг маркетинг режасини тузиш» ўқув топшириғи

1. Лойиҳа топшириғи

Кириш. Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган иқтисодий ўзгаришлар шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш долзарб масалалардан бири бўлиб қолавермоқда.

Маълумки, кичик корхоналарда маркетингни режалаштириш уларнинг бизнес-фаолиятида муҳим аҳамият касб этади. Чунки кичик ва хусусий бизнес субъектларининг муваффақиятли фаолият юритиши учун айнан маркетинг режалари нима қилиш зарур, ким жавобгар ва бевосита ижрочи саналади, қайси муддатларга риоя қилиш керак, қандай натижалар олинади ва режалаштирилган фаоллик фирмага қанчага тушади деган саволга аниқ жавоб беради.

Афсуски, маҳаллий амалиёт шуни кўрсатадики, кўплаб кичик корхоналарда ушбу вазифа етарли даражада ҳал этилмайди. Бу биринчи навбатда шу билан асосланадики, иқтисодчилар маркетингни режалаштириш соҳасида етарли билим ва кўникмаларга эга эмас, бу эса кичик корхоналар фаолияти барқарорлиги ва тадбиркорлик субъектларининг бозор шароитларига мослашишини таҳдид остига қўяди.

Лойиҳа доирасида ечимини талаб қиладиган муаммо: кичик корхоналар мутахассисларини муайян бозор шароитлари ва корхона кўрсаткичларидан келиб чиқиб, стандарт маркетинг режаси билан таъминлаш.

Кичик муаммолар:

1. Корхонанинг товар сиёсатини таҳлил қилиш
2. Корхонада нарх шаклланиш усуллари ва нарх сиёсатини таҳлил қилиш.
3. Корхонанинг тақсимот сиёсатини таҳлил қилиш.
4. Корхонанинг коммуникация сиёсатини таҳлил қилиш.
5. Маркетинг стратегияси таҳлили
6. Ҳаракатлар дастрини ишлаб чиқиш

Лойиҳа мақсади: **кичик корхоналар стандарт маркетинг режаси тузиш.**

Лойиҳанинг якуний натижаси (маҳсулоти): **кичик корхонанинг стандарт маркетинг режаси.**

Лойиҳа маҳсулотидан фойдаланувчилар: кичик корхоналар мутахассислари, олий ўқув юртлари ўқитувчилари, «Маркетинг» фанини ўрганадиган талабалар.

Лойиҳа доираси:

- *бажариш муддати: 1,5 ой;*
- *қатнашчилар сони: 4-6 киши.*

Лойиҳа мазмуни ва вазифалари:

И. Корхона ва унинг бозор муҳити тавсифномаси:

- Корхона фаолиятининг қисқача тавсифи
- Бозор вазияти ва унинг истиқболлари
- Корхона фаолиятининг асосий молиявий натижалари

ИИ. Корхонани товар сиёсатини таҳлил қилиш:

- **Товар тавсифномаси**
- **Ассортимент сиёсати**
- **Харидорлар илан ишлаш**
- **Сервис ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш**

ИИИ. Корхонада нарх шаклланиши усуллари ва нарх сиёсати таҳлили:

- Нарх сиёсати
- Ҳисоб-китоблар ва таъминот шартлари
- Нарх стратегияси
- Нарх шаклланиш усули
- Чегирмалар тақдим этиш сиёсати

ИВ. Корхонанинг тақсимот сиёсати таҳлили:

- Сотув сиёсати
- Сотувни ташил қилиш
- Сотув каналлари
- Маркетинг-логистика

В. Корхонанинг коммуникация сиёсати таҳлили:

- Реклама тадбирлари
- Сотувни рағбатлантириш бўйича чоралар
- Шахсий сотувлар
- «Паблик рилейшнз» тадбирлари
- Коммуникатив алоқалар

ВИ. Маркетинг стратегияси таҳлили:

- Маркетинг стратегияси тавсифи
- Унинг амалийлиги таҳлили (маркетинг стратегияси афзалликлари ва камчиликлари)

- Муаммолар таянч комплекси

ВИИ. Ҳаракатлар дастури ишлаб чиқиш:

Саволларга жавоблар:

- Нима қилиш керак?
- Қачон?
- Ким жавоб беради?
- Натижа қандай бўлиши лозим?
- Бу қанчага тушади?

Маҳсулот тавсифи

- Преамбула
- Корхонанинг товар сиёсати таҳлили
- Корхонада нарх шаклланиши усуллари ва нарх сиёсати таҳлили
- Корхонанинг тақсимот сиёсати таҳлили
- Корхонанинг коммуникация сиёсати таҳлили
- Маркетинг стратегияси таҳлили
- Ҳаракатлар дастури ишлаб чиқиш.

Вазиятли топширик

Маркетингни режалаштириш ва назорат қилиш

"ОссарЛтд." фирмаси чорак аср мобайнида Буюк Британияда юқори сифатли чарм, замш, қўй териси пўстинидан эркаклар кийими ишлаб чиқарувчи сифатида машхур. Компания штати тахминан 60 та ёлланма ходим ва учта директордан иборат. Фирма жойлашган бино анча эски бўлиб, фирма таъсис этилган кундан бошлаб ижарага олинган. Ишчи кучи мослашувчан, директорлар ичида фақат бошқарувчи директор (жаноб Штайн) бизнесда фаол позиция эгаллайди. Жорий ассортимент услуби бўйича 22 хил турда бўлган куртка ва пальтодан иборат. Компания ишлаб чиқариш қуввати ҳафтасига 400-500 дона маҳсулот. Ушбу товарлар бозори сифими Буюк Британияда 80-йиллар 1,5 млн. ф.ст. баҳоланган. Бироқ 1985 йилдан бошлаб инфляция таъсири остида бозор сезиларли даражада қисқарди. Ишлаб чиқаришни рўйхатга олиш шуни кўрсатадики, чиқарилган маҳсулотнинг 25%и ходимлар сони 1200 киши бўлган 6 та фирмага тўғри келади. Саноат ишлаб чиқаришининг 20%и 1000 та кичик (ходимлар сони 100 кишигача) компанияларга тўғри келади. Эркаклар кийими сотадиган мустақил магазинларга курткаларнинг 23%и ва пальтоларнинг 30%и тўғри келади. Кўп сонли тикувчилар мос равишда бозорнинг 15 ва 22%ини, фирма магазинлари эса — 12 ва 13% тўғри келади.

"ОссарЛтд." Компаниясида сотув анъанавий равишда йилдан-йилга ўзгарадиган агентлар орқали амалга оширилади. Бироқ 1980-1985 йй. фирмада ишлаб чиқариш кўп жиҳатдан Европанинг кўплаб мамлакатларида магазинлар чакана тармоғига эга бўлган "Лухурй" компанияси васийлигига ўтди. 1984-1985 йиллар улгуржи садонинг 93%и шу фирмага тўғри келган. Бу вақтга келиб, "ОссарЛтд." фирмасида фақат битта агентлик битими қолганди. Бироқ 1986 й. бозорда юзага келган ноқулай вазият оқибатида "Лухурй" шартномалар сонини сезиларли даражада қисқартирди (ўтган йилга нисбатан 25%гача). "ОссарЛтд." раҳбарияти ҳафтада икки иш кунига ўтиш ҳақида қарор қабул қилишга мажбур бўлди. "Лухурй" билан ишбилармонлик муносабатлари чигаллашди, у билан шартномалар сони ўсган бўлсада, "Оссар Лтд." фақат 10% соф даромадга эга бўлди. Штайн "Лухурй" Корея ва Тайвандан арзон кийимлар етказиб берувчи ўрнига "ОссарЛтд."дан фойдаланяпти деган шубҳага борди. 1984 й. "ОссарЛтд." ва "Лухурй" ўртасида Бельгия, ФРГ ва Франциядаги магазинлар тармоғи орқали кийимлар сотиш ҳақида битим имзоланди. Дастлаб буюртмалар анча ўсди, лекин аста-секинлик билан ҳеч қандай изоҳларсиз пася бошлади. 1986 й. "ОссарЛтд." маҳсулотни европа агенти орқали Швеция ва Норвегияга экспорт қилига уриниб кўрди, бироқ муваффақиятсизликка учради. 1985 йилдан бошлаб "ОссарЛтд." уни хонавайрон бўлишга олиб келадиган микдорда товар савдоси билан шуғулланади. Фирманинг банкка қарзлари 50 000 ф.ст.га етди, таъминотчилар томонидан кредитлар қисқармоқда. Штайн консалтинг маркетинг хизматига кўнғироқ қилди ва маслаҳат сўради. Ўзингизни маслаҳатчи ўрнига қўйиб кўринг ва Штайн учун маъруза тайёрланг.

Топшириқлар: а) "ОссарЛтд." бизнесига таъсир этувчи ташқи муҳит омилларини таҳлил қилинг. б) асосий стратегик (5 йил) ва тактик мақсад мақсадларини аниқланг ва асослаб беринг. в) компанияда мавжуд ишлаб чиқариш ва молиявий чекловлар доирасида сотув ҳажмини ошириш бўйича тавсиялар беринг. г) Штайн нуқтаи назаридан бу таклифларга баҳо беринг

Тестлар

1. Маркетингда стратегик режалаштириш жараёнини кадамлар бўйича тақсимланг:

- а) умумий стратегия ишлаб чиқиш;
- б) назорат механизми белгилаш;
- в) маркетинг тадқиқоти ўтказиш;
- г) компания мақсадларини аниқлаш.

2. Маркетинг стратегияси бу:

- а) корхона низоми;
- б) маркетинг фаолияти режаси ва дастури;
- в) узоқ муддатли таянч маркетинг қарорлари ва тамойиллари комплекси;
- г) бизнес-режанинг маркетинг бўлими.

3. Стратегик маркетингнинг мақсади бу:

- а) берилган бозор эволюциясини кузатиш, қондириш лозим бўлган эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида мавжуд ёки потенциал бозор ёки сегментларни аниқлаш;
- б) миссияни аниқлаштириш, ривожланиш мақсадларини аниқлаш, компанияни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва б.;
- в) компания қондирадиган эҳтиёжларни аниқлаш;
- г) фирма имиджини шакллантириш.

4. Маркетинг «ғояси» нима?

- а) У кишилар миясида вужудга келиб ҳаётда амалга ошириладиган янги нарсалар образидир.
- б) У кишилар онгидаги ҳаётга қўлаб бўлмайдиган ҳаёлдир.
- в) У кишилар миясидаги эски, бор нарсалар образидир.
- г) У кишилар миясидаги абстракт ҳаёлдир.

5. Мутахассис стратегияси қуйидаги маркетинг стратегиясига мансуб:

- а) таянч стратегия;
- б) рақобатли стратегия;
- в) қисман стратегия;
- г) муайян стратегия.

6. Чекиниш стратегиясига БКГ матрицасида қуйидаги позиция мос келади:

- а) «юлдузлар»;
- б) «итлар»;
- в) «тарбияси қийин бола»;
- г) «соғин сигир».

7. «Товарлар/бозорлар» матрицасида диверсификация стратегиясига қуйидаги шартлар комбинацияси мос келади:

- а) эски товар эски бозорда;
- б) янги товар эски бозорда;
- в) эски товар янги бозорда;
- г) янги товар янги бозорда.

8. Операцион маркетинг вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

- а) ривожланиш мақсадларини аниқлаш;
- б) ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш;
- в) стратегияни деталлаштириш;
- г) стратегияни амалга ошириш.

9. Эҳтиёж нима?

- а) У кишининг бирон-бир нарсага бўлган интилиши.
- б) Индивид шахсинг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган муҳтожлик.
- в) У шахсинг бирон-бир нарсани талаб қилиши.
- г) Кишиларни бирон-бир нарсага бўлган муносабати.

10. Рақобатчиларни кучли ва кучсиз томонлари йўналишлари нималардан иборат?

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

7-мавзу.Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш

Кейс стади

Бозор сиғимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш

бўйича қарор қабул қилиш

Бозорни таҳлил қилиш маълумотлари

Россия кофе бозорининг амалдаги йиллик сиғими 1992 йил нарх ифодасида 50 млн. доллар атрофида бўлди. «Ми-Сервис» фирмаси томонидан тақдим этилган кофега талаб статистикаси қуйидагича: Башқирдистон, Беларусь, Узоқ Шарқ, Забайкалье, Москва, Приуралье – 5%дан, Коми Республикаси ва Санкт-Петербург – 10%дан, Марказий ва Шарқий Сибирь – 15%, Россия жануби – 20%.

Ғарбий Европада ишлаб чиқарилган, майдаланган қадоқланган кофе баҳоси маҳаллий импортчилар учун тоннаси камида 10 минг доллар, эрийдиган кофе - 20 минг доллар, гранула шаклидаги кофе - 45 минг доллар даражада бўлган. Ғарбий Европада ката ишлаш жараёнида кофе нархи ўртача 7 марта ошади.

Мамлакатга кофе нодавлат импорти 80%га Шарқий Европа мамлакатларидан, фрахта тежаб қолиш мақсадида амалга оширилган. Бугунда эрийдиган ва шиша идишларга қадоқланган кофе ўртача нархи тоннасига 4 минг долл., қовурилган дон шаклидаги (3-5 кг пластик пакетлар) – 2,2 минг долл.

Яшил (хом) кофени Германия, Венгрия, Польша, Чехияда сотиб олиш ва уни с последующей жаркой и фасовкой в Болгария, Румыния ёки Туркиянинг европа қисмида қовуриш ва қадоқлаш бир вагон (60 т.) партиядан бошлаб ўзини оқлайди ва бундай партия камида 100 минг долларга тўғри келади. Валютадаги фойда даражаси – 100%.

Кофе хомашёсини Африкада тоннасини 500 доллардан ҳам сотиб олиш мумкин, бироқ 500 т. Юк кўтарадиган кема фрахти 60 минг долларга тушади. Айтиб ўтилган мамлакатларда кофени қовуриш ва қадоқлаш харажатларини ҳисобга олган ҳолда 550 минг доллар микдорида бошланғич капитал талаб этилади. Фойда – 150%.

Россияда кофе қовуриш бўйича линиялар қуриш ҳар 500 т. кофеда 100 минг доллар тежаб қолишга имкон беради. Ойига 500 тонна хомашё қайта ишлашга қодир бўлган, илгари фойдаланилган импорт линия 100-150 минг доллар атрофида туради.

Қўшимча ахборот маълумотлари

Германиянинг Дарбовен фирмаси маълумотларига кўра, Шарқий Европа мамлакатлари кофе бозорининг истиқболи порлоқ. Масалан, Польшада кофе истеъмоли 1992 йил 1 млн. қопдан 2005 йилга келиб 2.2 млн.қопга ўсиши кутилмоқда. Бу кўрсаткичлар бир кишига тўғри келадиган истеъмол (1 йилда 3,5 кг) ўсгани ва ғарб мамлакатлари даражасига етганини акс эттиради. Бунда кофе импорти ҳажми ўтган йили 1,3 млн қопни ташкил этди, бу эса 1992 йилдагидан 34% ортиқ.

Бу башорат кофе нархининг қимматлиги ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кофе истеъмолини жиддий пасайтириши мумкинлигидан хавотирга тушган кофесаноатини бироз тинчлантирди.

Кофе Шарқий Европада нисбатан қиммат маҳсулот саналади, чунки бу ерда

ойлик маош Фарбий Европа мамлакатларидан анча паст. Бирок Дарбовенфирмасида ишсизликнинг қисқариши билан истеъмолнинг ўсиши тахмин этилмоқда. Бу ерда МДХ мамлакатларида кофе истеъмоли 1989 йилдан бошлаб икки барабар ўсди бир кишига 0,5 кг даражага етди деб ҳисоблайдилар.

Савол ва топшириқлар

1. Кофе импорти нодавлат шаклида, эрийдиган ва қовурилган кофе хариди тенг, кофе хомашёси харидига эса эътибор қаратмаслик керак бўлса, мамлакат кофе бозорининг жорий амалдаги сиғимини ҳисоблаб чиқинг? Бу қай даражада аниқлик билан амалга ошириш мумкин?

2. Қайси ахборот етишмаслиги бозор сиғимини тоннада аниқ белгилашга ҳалақит беради?

3. Кофе хомашёси харид қилиш ва уни маҳаллий корхоналарда қовуришда бозор сиғими қайси томонга ўзгаради? Бундай ўзгариш қандай қўшимча шартларда реал воқеликка айланади?

4. Россияда кофе қайта ишлаш ҳақида қарор қабул қилиш фойдасига қайси молиявий далиллар хизмат қилади?

5. Энг юқори тежамкорлик тамойилидан келиб чиқадиган бўлсак, маҳаллий тадбиркорнинг кофе бозоридаги илк қадамлари қандай бўлади? Кофе бизнесида талаб этиладиган капитал оптимал миқёси қандай ва республикада кофени қайта ишлашни йўлга қўйиш учун бу капитал қанча айланмаси зарур?

6. Маҳаллий бозордаги фаолият кўламини ҳисобга олган ҳолда ушбу фирманинг бозор улуши қандай бўлиши мумкинлигини аниқланг. Шу боисдан кофени қайта ишлаш бўйича ўз ишлаб чиқаришини яратишга тайёрланишда нималар қилиш зарур?

Тестлар

1. Қуйидаги таърифлардан қайси бири бозор маркетинг тушунчасини тўғри акс эттиради:

- а) бозор бу – ушбу мамлакатнинг аҳолиси;
- б) бозор бу – ўхшаш эҳтиёжларга эга бўлган истеъмолчилар жойлашган жой;
- в) бозор бу – ўтган 5 йилда сотув ўртача ҳажми;
- г) бозор бу – биздан товар сотиб оладиган истеъмолчилар гуруҳи.

2. Қуйидаги бозорни сегментлаш мезонларининг қайси бири энг муҳим саналади:

- а) ҳар қандай истеъмолчини қамраб олиш;
- б) маҳсулотни ривожлантириш стратегиясини танлаш;
- в) бизнинг маҳсулот билан барча истеъмолчиларни қамраб олиш;
- г) реклама бюджети сарфланиши самарадорлигини таъминлаш?

3. Маркетинг бўйича мутахассис бозорни сегментлаши лозим:

- а) ташкилотда раҳбарият олдида ўзининг ролини таъкидлаш учун;
- б) тўғри келадиган мақсадли бозорга чиқиш ниятида;
- в) самарали маркетинг дастури ва стратегияси шакллантириш учун;
- г) ташкилот кўпроқ фойда олишига шарт-шароитлар яратиш учун;
- д) яхши маҳсулотни жойлаштириш учун.

4. Қуйидаги кўрсаткичларнинг қайси бири бозорни сегментлаш омилларининг демографик гуруҳига мансуб эмас:

- а) ёш, жинс, маълумот;
- б) истеъмолчининг психологик тури;
- в) этник гуруҳ;
- г) ҳаммаси?

5. Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боғлиқ:

- а) дастлабки таҳлилдан келиб чиқиб, энг катта фойда келтирадиган сегмент билан;
- б) биз йўналган мақсадли бозор билан;
- в) бизнинг маҳсулот, маркетинг сотуви ва имкониятлар энг яхши тўғри келадиган сегмент билан;
- г) айтилганларнинг ҳеч қайси бири билан?

6. Маҳсулотни бозорда жойлаштиришдан асосий мақсад нимада:

- а) ўзига хос эҳтиёжлар очиб беришни қондирадиган янги маҳсулот яратиш;
- б) самарали реклама кампанияси ўтказиш;
- в) танланган мақсадли бозорга хизмат кўрсатишга интилиш;
- г) истеъмолчида унга мос келадиган ечим таклиф этиляпти деган ҳисни шакллантириш;
- д) оптимал маркетинг-микс шакллантириш?

7. Қуйида санаб ўтилган ахборот излаш йўлларида қайсинисидан бозорни ўрганишда фойдаланган бўлардингиз:

- а) сизнинг товарлар хақида мижозлар фикрини ўрганиш;
- б) турмуш ўртоғингиз фикрини билиб олиш;
- в) бизнес-каталоглар кўриб чиқиш;
- г) ўз буюртмалар китобингизни текшириш;
- д) савдо вакилингизнинг фикрини билиш?

8. Конъюнктура нима?

- а) У бозорда вужудга келаётган талабдан иборатдир.
- б) У бозорда вужудга келадиган таклифдан иборатдир.
- в) Бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иқтисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади)
- г) У бозорда вужудга келадиган нарх даражасидан иборатдир.

9. Истеъмолчини таҳлил этиш қандай таркибий қисмлардан иборат?

- а) бозор сегментацияси, истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш, қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.
- б) реклама қилиш, режалаштириш, назорат қилиш.
- в) талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, тақсимот каналларини танлаш.
- г) савдо маркасини танлаш, диверсификацион фаолият.

10. Маркетингни ҳолатли (ситуацияли) таҳлили деганда нимани тушунаси?

- а) корхона барча ички ресурсларининг тафтиши, ташқи ва жалб килинган маблағлардан фойдаланиш, аниқ бозорда талабни аниқлаб жами ресурсларни ўзаро нисбати;
- б) ташқи ва жалб этилган маблағлардан фойдаланиш;
- в) аниқ бозорда талабни аниқлаш билан ички ва жалб этилган ресурсларнинг ўзаро нисбати;
- г) корхонани барча ресурсларининг тафтиши.

8-мавзу. Рақобатли стратегиялар

Топшириқлар

1-гурух

1.Бизнесни муваффақиятли юритиш учун ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлган истеъмолчиларни сегментлаш белгилари имкон қадар тўлиқ рўйхатини ишлаб чиқинг:

- а) музлатгичлар ишлаб чиқарувчи учун;
- б) автомобиль ишлаб чиқарувчи учун.

Ушбу товарлар истеъмолчиларини сегментлаш учун қандай қўшимча ахборот талаб қилиниши мумкин?

2. Кир ювиш кукуни ишлаб чиқарувчи томонидан бозорга чиқиш режалаштирилган янги товарлар жойлаштириш вариантларини ишлаб чиқинг.

Мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қайси жойлаштириш атрибутлари фойдаланилмоқда? Нима учун сиз таклиф этган вариантлар ушбу бозорларда мавжуд фирмалар нуқтаи назаридан қандай рақобат қилиши мумкин? Товар ишлаб чиқарувчи унинг товарларни жойлаштириши потенциал истеъмолчилар учун ишонарли бўлиши учун нималар қилиши керак?

3. Фирма маҳсулот сотишда учта бозор сегментига эътибор қаратади. Биринчи сегментда бозор сиғими 1980 млн. дона бўлгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 54 млн. донани ташкил қилди. Келаси йил бозор сиғими 3%, фирманинг улуши эса 5% ўсиши тахмин қилинмоқда.

Иккинчи сегментда фирма улуши 4 %, сотув ҳажми – 75 млн. донани ташкил қилади. бозор сиғими 11%, фирманинг ушбу сегментдаги улуши 8%гача ўсиши кутилмоқда.

Учинчи сегментда бозор сиғими 45 млн.дона, фирма улуши – 0,12. Бозор сиғимининг ўзгариши кутилмайди, сотув ҳажми фирма учун 1 млн.донага қисқаради.

Юқорида айтиб ўтилган шартларда фирма учун келаси йилга сотув ҳажминини аниқланг.

2-гурух

1. Бизнесни муваффақиятли юритиш учун ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлган истеъмолчиларни сегментлаш белгилари имкон қадар тўлиқ рўйхатини ишлаб чиқинг:

- а) пиво заводи учун;
- б) кийим-бош тикадиган фабрика учун.

Ушбу товарлар истеъмолчиларини сегментлаш учун қандай қўшимча ахборот талаб қилиниши мумкин?

2.Компьютер ишлаб чиқарувчи фирма томонидан бозорга чиқариш режалаштирилган янги товарларни жойлаштириш вариантларини ишлаб чиқинг.

Мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қайси жойлаштириш атрибутлари фойдаланилмоқда? Нима учун сиз таклиф этган вариантлар ушбу бозорларда мавжуд фирмалар нуқтаи назаридан қандай рақобат қилиши мумкин? Товар ишлаб чиқарувчи унинг товарларни жойлаштириши потенциал истеъмолчилар учун ишонарли бўлиши учун нималар қилиши керак?

3. Фирма маҳсулот сотишда учта бозор сегментига эътибор қаратади. Биринчи сегментда бозор сиғими 24 млн. дона бўлгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 8 млн. донани ташкил қилди. Келаси йил бозор сиғими 2%, фирманинг улуши эса 5% ўсиши тахмин қилинмоқда.

Иккинчи сегментда фирма улуши 6 %, сотув ҳажми – 5 млн. донани ташкил қилади. бозор сиғими 14% ўсиши, фирманинг ушбу сегментдаги улуши ўзгармаслиги кутилмоқда.

Учинчи сегментда бозор сиғими 45 млн.дона, фирма улуши – 0,18. Ўзгаришлар кутилмайди.

Юқорида айтиб ўтилган шартларда фирма учун шу йилги сотув ҳажмини аниқланг.

3-гуруҳ

1. Бизнесни муваффақиятли юритиш учун ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлган истеъмолчиларни сегментлаш белгилари имкон қадар тўлиқ рўйхатини ишлаб чиқинг:

- а) косметика воситалари ишлаб чиқарувчи учун;
- б) ўйинчоқлар фабрикаси учун.

Ушбу товарлар истеъмолчиларини сегментлаш учун қандай қўшимча ахборот талаб қилиниши мумкин?

2. Болалар кийими ишлаб чиқарувчи фирма томонидан бозорга чиқариш режалаштирилган янги товарларни жойлаштириш вариантларини ишлаб чиқинг.

Мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қайси жойлаштириш атрибутлари фойдаланилмоқда? Нима учун сиз таклиф этган вариантлар ушбу бозорларда мавжуд фирмалар нуқтаи назаридан қандай рақобат қилиши мумкин? Товар ишлаб чиқарувчи унинг товарларни жойлаштириши потенциал истеъмолчилар учун ишонарли бўлиши учун нималар қилиши керак?

3. Фирма маҳсулот сотишда учта бозор сегментига эътибор қаратади. Биринчи сегментда бозор сиғими 1000 млн. дона бўлгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 50 млн. донани ташкил қилди. Келаси йил бозор сиғими 2%, фирманинг улуши эса 5% ўсиши тахмин қилинмоқда.

Иккинчи сегментда фирма улуши 5 %, сотув ҳажми – 35 млн. донани ташкил қилади. бозор сиғими 13%, фирманинг ушбу сегментдаги улуши 6%гача ўсиши кутилмоқда.

Учинчи сегментда бозор сиғими 45 млн.дона, фирма улуши – 0,10. Ўзгаришлар кутилмайди.

Юқорида айтиб ўтилган шартларда фирма учун шу йилги сотув ҳажмини аниқланг.

КЕЙС-СТАДИ

1990 йилнинг бошида Ленгорисполком қарори билан Ленинград гўшт комбинати ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқаришдан қолган суяк чиқитларини қайта ишлаш ва куруқ оқсил ярим тайёр маҳсулоти чиқариш бўйича кичик завод қурилди. Куруқ оқсил ярим тайёр маҳсулоти саноатда қайта ишлаш учун мўлжалланган ва шўрва кукунига сублимацияланган гўшт ўрнига қўшилади.

Завод бозор эҳтиёжларини ҳисобга олмасдан қурилган. Ушбу қарор гўшт комбинатида ишлаб чиқаришнинг чиқитсиз бўлишини таъминлаш ва кукун ҳолидаги шўрвалар баҳосини арзонлаштириш заруратига асосланган.

Тайёр маҳсулот учун мижозлар излашда сотув бўйи катта қийинчиликларга дуч келди: Ленинградда биронта маҳсулот истеъмолчиси топилмади, фақат Москва кукун ҳолидаги шўрвалар ишлаб чиқариш синов-экспериментал озиқ-овқат комбинатигина куруқ оқсил ярим тайёр маҳсулоти етказиб бериш ҳақида шартнома тузди.

Бироқ ярим йилдан кейин Москва озиқ-овқат комбинати ҳам ушбу таркибий қисм қўшилган кукун ҳолидаги шўрваларга истеъмолчиларда таркибида сублимацияланган гўшт бўлган шўрвалардан кўра эҳтиёж камлиги сабабли бу маҳсулотдан воз кечди.

Шундай қилиб, куруқ оқсил ярим тайёр маҳсулоти ишлаб чиқарувчи завод инқироз ҳолатига тушиб қолди. Шунда завод раҳбарияти оқсил ярим тайёр маҳсулотидан кукун ҳолидаги бульон ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ҳақида қарор қабул қилади. Бундай бульон унчалик қиммат эмас ва сақлаш муддати 6 ойни ташкил қилади. Ушбу маҳсулотга умумий овқатланиш тизими, геология-разведка ва ўмончилик ташкилотларида талаб катта бўйлиши тахмин қилинди. Кукун ҳолидаги бульонларни 20 кг.ли полиэтилен қошларга қадоқлашга қарор қилинди.

Бу ерда ҳам ўйлаб чиқилган реал иш бермади: суткасига 2 тонна миқдорида чиқарилган кукун ҳолидаги бульонга кутилган талаб билдирилмади. Умумий овқатланиш тизими маҳсулотни кичик ҳажмда сотиб олди, геология-разведка ва ўмончилик ташкилотлари уларда консервалар харид қилиш фонди тугаганлиги сабабли бу маҳсулотни сотиб олмадилар. Корхона яна рентабелсиз бўлиб қолди.

2. Муаммо

Корхонани инқироздан қандай олиб чиқса бўлади?

3. Вазифалар

а) Сизнингча, янги бозор сегментларини танлашда қайси омиллар ҳисобга олинган?

б) Корхона раҳбарияти томонидан завод ташкил қилинган бошланғич босқичда қандай хатоларга йўл қўйилган?

в) Сизнингча, ҳар бир маҳсулот тури бўйича ким истеъмолчи ҳисобланади?

г) Сиз корхона маҳсулотига мижозларни қандай излаган бўлардингиз?

д) Ўзингизни бозорни ўрганиш билан шуғулланган мутахассислар гуруҳи аъзоси деб фараз қилинг. Завод маъмуриятига корхонани инқироздан чиқариш бўйича қандай тавсиялар берган бўлардингиз?

4. Ечим алгоритми

1. Бозордаги вазиятни ўрганиш ва таҳлил қилиш.

2. Таҳлил асосида мақсадли бозор сегментини танлаш. Танловни асослаб бериш.

3. Мақсадли сегментни танлаш усулига қараб, маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш.

4. Мақсадли сегментнинг маҳсулот умумий ҳажмидаги салмоғини аниқлаш.

5. Муайян истеъмолчилар топиш.

5. Маслаҳат ва тавсиялар

1. Дастлаб маркетинг вазияти ҳақида тўлақонли тасаввурга эга бўлиш учун мавжуд барча ахборотни ўқиб чиқинг. Бунда бидан таҳлил қилишга интиланг.

2. Ахборотни яна бир бор диққат билан ўқиб чиқинг. Сизга муҳим бўлиб

кўринган абзацларни белгилаб қўйинг.

3. Вазиятни тавсифлашга ҳаракат қилиб кўринг. Унинг моҳияти нимада, нима эса иккинчи даражали эканлигини аниқланг. Хулосаларни – асосий муаммо ва унга бўйсунадиган кичик муаммоларни ёзма равишда қайд қилинг.

4. Муаммога тааллуқли барча далилларни қайд қилинг ва келтирилган маълумотлар ўтасидаги алоқаларни кузатинг.

5. Таклиф этилган ечимнинг тўғрилигини асослаб бериш учун мезонларни ифодаланг.

6. Муқобил ечим вариантлари топишга ҳаракат қилиб кўринг. Уларнинг қайсилари маъқулроқ?

7. Сизнинг вариантни амалга ошириш бўйича амалий тадбирлар рўйхатини тузинг.

6. Вазиятни таҳлил қилиш варағи

Таҳлил босқичи номи	Таҳлил босқичи мазмуни	Таҳлил натижаси	Баҳолаш мезонлари
1.Вазият таҳлили	1.Берилган муайян вазиятни шарҳлаш ва масалани ҳал қилиш учун муҳим бўлган ахборотни аниқлаш. 2. Вазиятда нима ўринга эканлигини қайд қилиш: нима бўляпти? Ҳодисалар ривожининг натижаси қандай?		Қисқалик
2.Муаммони ифодалаш	Муаммонинг моҳиятини акс эттирадиган таклиф		Максимал қисқалик: кўпи билан 9 -10 сўз.
3.Вазият қатнашчиларини аниқлаш	а) ташкилотлар тавсифи, бизнес характери ва ўзига хос хусусиятлар		Максимал қисқалик
4. Ҳодисалар кетма-кетлигини аниқлаш (амалий вазиятда)	Ахборотни структуралаш. Ҳодиса ва далилларни баҳолашсиз ва тескари тартибда кўрсатиш: нима бўлди? Ҳозир нима бўляпти? Нима қутиляпти?		Аниқлик
5. Концептуал жиҳатларни аниқлаш	Қатнашчилар нуктаи назаридан вазиятга тааллуқли концептуал масалаларни баён қилиш		Далиллар билан «мус-таҳкамлаш» (яхшиси, матндаги сўзлар билан)
6. Муқобил ечим вариантларини аниқлаш ва энг яхши вариантни танлаш	Вазиятли топшириқни ечишнинг муқобил вариантларини аниқлаш: ҳаракатлар йўналишларини санаб бериш. Ҳар бир муқобил вариантни баҳолаш ва далиллар билан асослаш. Ижобий ва салбий томонларни кўрсатиш. Энг яхши муқобил вариантни танлаш.		Баён қилишнинг аниқлиги, танлов далил билан асосланганлиги
7. Ечимни ишлаб чиқиш	Танлаб олинган ҳаракатлар йўналишини амалга ошириш бўйича муайян ечимни ишлаб чиқиш. Йўналишни танлаш сабаби ва унинг оқилоналигини тушунтириб бериш.		Аниқлик

Ечим варианты.

Муаммони ҳал қилиш учун истеъмол бозорини ўрганиш бўйича мутахассислар гуруҳи тузилди. Диққат билан таҳлил ўтказилгач, корхона маҳсулотини диверсификациялаш ва ҳаракатларни бир нечта бозор сегментларига мужассам қилиш таклиф этилди:

- уй ҳайвонлари учун ем ишлаб чиқариш;
- альбумин (қуруқ қон) ишлаб чиқариш;
- хўжалик совуни ишлаб чиқариш;
- оқсилли ярим тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш;
- кукун ҳолидаги бульон ишлаб чиқариш;
- суяк уни ишлаб чиқариш.

Чиқарилган маҳсулот ҳажмида олти бозор сегментининг салмоғи аниқланди (%да): мос равишда 15; 5; 7; 23; 25; 25.

Ҳар бир сегмент бўйича муайян истеъмолчилар аниқланди ва 1992 йилнинг ўрталарига келиб завоб рентабеллиги 12%га еди, соф фойда эса 1 260 000 рублни ташкил этди.

Тестлар

1. Маркетинг режаси қайси асосий блокларни ўз ичига олади?

- а) корхона имкониятларини таҳлил қилиш, корхонанинг муайян вазифаларини аниқлаш, маркетинг фаолияти мақсадларини белгилаш, рақобатчиларнинг стратегия ва тактикасини ўрганиш, маркетинг тадбирлари амалга ошириш, маркетинг таҳлили натижаларини назорат қилиш.
- б) корхона имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолияти стратегия ва тактикасини ишлаб чиқиш, нарх сиёсатини тартибга солиш, маҳсулотни транспорт воситасида ташиш ва уни сотиш.
- в) фирмада ички режалаштириш, ташқи режалаштириш, стратегия ва тактика ишлаб чиқиш, маркетинг тадбирлари бажарилишини назорат қилиш, рақобатчилар ишини назорат қилиш, хомашё етказиб беришни режалаштириш.
- г) таъминот режаси, тайёр маҳсулотни сотиш режаси, ҳамкорлар билан ўзаро алоқалар режаси, инвестициялар жалб қилиш режаси.
- д) корхона имкониятларини таҳлил қилиш, белгиланган даврга муайян вазифалар белилаш, маркетинг фаолияти мақсадларини аниқлаш, стратегия ва тактика ишлаб чиқиш, маркетинг тадбирлари амалга ошириш, маркетинг фаолияти натижаларини назорат қилиш.

2. Маркетинг тактикаси деб нимага айтилади?

- а) бозорда доимий ўзгарадиган талабга реакция.
- б) ишлаб чиқариш маркетинги муқобил вариантларини ишлаб чиқиш,
- в) сотувни кенгайтириш.
- г) ҳар бир товар бўйича сотув режаси белгилаш,
- д) харажатлар бўйича умумий бюджет белгилаш.

3. Маркетинг тадқиқотлари қайси операцияларни ўз ичига олади?

- а) ички вазиятни таҳлил қилиш, хомашё манбаларини таҳлил қилиш, бозор иқтисодиётини таҳлил қилиш, тадқиқот объектларини танлаш тартиби.
- б) танлов таркибини аниқлаш, бирламчи ахборот манбаларини таҳлил қилиш.
- в) ҳужжатларни ўрганиш, ахборот тўплаш, маркетинг стратегияси ва тактикаси ишлаб чиқиш, ташқи маълумотларни таҳлил қилиш.

- г) рақобатчилар ишини таҳлил қилиш, ички вазиятни таҳлил қилиш, ахборот манбаларини таҳлил қилиш, ахборот тўплаш тартиби.
- д) ички вазиятни таҳлил қилиш, иккиламчи ахборот манбаларини таҳлил қилиш, бозор иқтисодиётини таҳлил қилиш, танлов таркибини аниқлаш.

4. Башорат қилишнинг қайси усуллари мавжуд?

- а) сифат ва сон,
б) сифат ва аниқловчи,
в) сон ва функционал,
г) оптимал ва сифат,

5. Иккита - А ва Б мамлакат бир хил суръатда ривожланмоқда – йилига 5%. А мамлакатда аҳоли жон бошига ЯММ - 5000 долл., Б мамлакатда - 300 долл. Шундай хулоса чиқариш мумкинки:

- а) иккала мамлакатда турмуш даражасидги фарқ камайиб боради;
б) иккала мамлакатда турмуш даражасидги фарқ ўсиб боради;
в) фарқ сақланиб қолади;
г) ҳамма жавоб тўғри.

6. Қайси омил ўзгаргани ҳолда талаб эгри чизигининг сурилишига олиб келмайди):

- а) товар нархи;
б) истеъмолчилар диди ва хоҳиш-истаклари;
в) миллий даромад ҳажми ва тақсимланиши;
г) истеъмолчилар сони ёки ёши.

7. Сотишга таклиф этилаётган товар бирлигини фақат арзонроқ нархда харид қилишга тайёрликни нима энг яхши изоҳлайди:

- а) таклиф эгри чизиги; б) даромад самараси;
в) талабнинг таклифга мувофиқлик қонуни;
г) камайиб борадиган оптимал фойдалилик тамойили.

8. Агар тадқиқот объектлари қуйидагилар: ўрмончилик, истеъмолчилар реакцияси, товар ассортимент, ўрмончилик, сервис, меъморларга мувофиқлик ва ҳ.к. бўлса, бу маркетинг тадқиқотларининг қуйидагидан қайси тартибга мос келади:

- а) истеъмолчилар;
б) бозор;
в) товар.

9. Иқтисодиёт тармоқларида таркибий ўзгаришлар, янги товар ва эҳтиёжлар пайдо бўлиши – бу қуйидагиларни башорат қилишда ҳисобга олиш зарур бўлган хусусиятлар:

- а) янги тартибда фойдаланиладиган товарлар бозори;
б) ишлаб чиқариш учун мўлжалланган товарлар бозори;
в) ҳар қандай бозорлар.

10. Жорий даврда «Экстр» компания 15000 дона М маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлади. Давр охирига келиб, 10 000 та М маҳсулот тайёрлаш якунланди, қолган 5000та маҳсулот эса 30% битказилди. Агар давр мобайнида 27600 ш.б. миқдорида харажатлар сарфланган бўлса, ҳар бир эквивалент бирликка компания харажатларини аниқланг:

- а) 1.84 ш.б.;
- б) 2.40 ш.б.;
- в) 2.76 ш.б.;
- г) 2.90 ш.б.

9-мавзу. Товар сиёсати

Топшириқлар

1-гурӯх

1. "Крокодил" ва "Крокус" фирмалари кенг ассортиментдаги чарм-галантерея маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Қуйида ҳар бир фирманинг ассортименти келтирилган.

"Крокодил" фирмаси ассортиментиға қуйидагилар киради:

1) ҳужжатлар учун папка (чарм, 4 та бўлинма, молния-занжир, қора ранг, нархи 300 сум.);

2) "Престиж" кейси (юқори сифатли чарм, 5 та бўлинма, кодли қулф, қора ранг, нархи 780 сум.);

3) спорт сумкаси (синтетик материал, 3 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ёрқин ранг (ҳар хил турлар), нархи 200 сум.);

4) "Элита" аёллар сумкаси (юқори сифатли чарм, 2 та бўлинма + чўнтакча, ранги қора, сувенир сифатида йўлдош товарлар тўплами — ҳамён, фирма савдо маркаси туширилган кўзга, нархи 600 сум.);

5) чемодан (сунъий чарм, 2 та бўлинма, қулфли калит, ранг — жигар рангининг ҳар хил туслари, нархи 450 сум.).

"Крокус" фирмаси ассортиментиға қуйидагилар киради:

1) "Премьера" аёллар сумкаси (бисер тикилган, ҳар хил ранглар, 1 та бўлинма + чўнтакча, нархи 600 сум.);

2) хўжалик сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 128 сум.);

3) йўл сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 240 сум.);

4) "Бизнесмен" дипломат (сунъий чарм, сурилма занжир, 3 та бўлинма, ранги — қора, жигарранг, нархи 650 сум.);

5) "Тетрадь" папкаси (сунъий чарм, 1 та бўлинма, ранги - қора, жигарранг, бордо, нархи 50 сум.).

Топшириқлар:

а) Ушбу ассортиментни таҳлил қилинг. Бу товарлар истеъмолчилари сегментларига қисқача тавсиф беринг. Рақобатчи товар жуфтликларини кўрсатинг. Рақобатчи товар жуфтликлари ("Тетрадь" папкаси ва ҳужжатлар учун папка) учун истеъмолчи учун аҳамиятли бўлган товарнинг қатор тавсифларини аниқланг. Ҳар бир тавсифнинг муҳимлигини баҳоланг. Сизнингча энг муҳим бўлган тавсифларни кўрсатилган сегментга тегишли бўлган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг.

б) Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

-маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари,

-маҳсулотнинг сифат даражаси,

-маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

-нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси.

2. "Петромебель" фирмасининг иш йўналишларидан бири — ошхона мебеллари ишлаб чиқариш. Истеъмолчи мебель танлашига таъсир этувчи қатор

асосий омилларни (товар тавсифини) аниқланг ва уларнинг истеъмолчи учун муҳимлигини баҳоланг. Бир нечта энг муҳим тавсифларни танланг ва уларни истеъмолчилар хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг. Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

а) маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари, маҳсулотнинг сифат даражаси, маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

б) нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси;

в) талабни рағбатлантириш усуллари;

г) товарни ҳаракатлантириш ва сотув усуллари.

Истеъмолчилар хоҳиш-истаклари муҳимлигини баҳолаш ва жойлашда қуйидаги сегментга эътибор қаратинг: 4 кишидан иборат бўлган, даромад даражаси ўртача, алоҳида квартирада яшайдиган оила.

3. "Новая заря" ва "Свобода" фирмалари парфюмерия ва косметика товарлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Уларнинг ҳар бири болаларучун тиш пастаси ишлаб чиқаради, биринчиси — "Золотой ключик" пастаси, иккинчиси — "Терем-теремок" пастаси.

Ушбу товарнинг истеъмолчи учун муҳим бўлган тавсифларини ифодаланг, уларнинг аҳамиятини баҳоланг; энг муҳим тавсифларни истеъмолчилар хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг. Сиз ҳар бир товар учун танлаб олган тавсифни мужассам этиш учун тахминий маълумотлар беринг. Берилган сегмент истеъмолчиларининг иккала фирма товарларига муносабати бўйича ўйин тарзида маркетинг тадқиқоти ўтказинг. Ҳар бир фирма товарининг рақобатбардошлик даражасини аниқланг.

2-гуруҳ

1. "Крокодил" ва "Крокус" фирмалари кенг ассортиментдаги чарм-галантерея маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Қуйида ҳар бир фирманинг ассортименти келтирилган.

"Крокодил" фирмаси ассортиментига қуйидагилар киради:

1) ҳужжатлар учун папка (чарм, 4 та бўлинма, молния-занжир, қора ранг, нархи 300 сум.);

2) "Престиж" кейси (юқори сифатли чарм, 5 та бўлинма, кодли қулф, қора ранг, нархи 780 сум.);

3) спорт сумкаси (синтетик материал, 3 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ёрқин ранг (ҳар хил турлар), нархи 200 сум.);

4) "Элита" аёллар сумкаси (юқори сифатли чарм, 2 та бўлинма + чўнтакча, ранги қора, сувенир сифатида йўлдош товарлар тўплами — ҳамён, фирма савдо маркаси туширилган кўзга, нархи 600 сум.);

5) чемодан (сунъий чарм, 2 та бўлинма, қулфли калит, ранг — жигар рангининг ҳар хил туслари, нархи 450 сум.).

"Крокус" фирмаси ассортиментига қуйидагилар киради:

1) "Премьера" аёллар сумкаси (бисер тикилган, ҳар хил ранглар, 1 та бўлинма + чўнтакча, нархи 600 сум.);

2) хўжалик сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 128 сум.);

3) йўл сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 240 сум.);

4) "Бизнесмен" дипломат (сунъий чарм, сурилма занжир, 3 та бўлинма, ранги — қора, жигарранг, нархи 650 сум.);

5) "Тетрадь" папкаси (сунъий чарм, 1 та бўлинма, ранги - қора, жигарранг, бордо, нархи 50 сум.).

Топшириқлар:

а) Ушбу ассортиментни таҳлил қилинг. Бу товарлар истеъмолчилари сегментларига қисқача тавсиф беринг. Рақобатчи товар жуфтликларини кўрсатинг. Рақобатчи товар жуфтликлари ("Престиж" кейси ва "Бизнесмен" дипломати) учун истеъмолчи учун аҳамиятли бўлган товарнинг қатор тавсифларини аниқланг. Ҳар бир тавсифнинг муҳимлигини баҳоланг. Сизнингча энг муҳим бўлган тавсифларни кўрсатилган сегментга тегишли бўлган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг.

б) Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

-маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари,

-маҳсулотнинг сифат даражаси,

-маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

-нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси.

2. "Петромебель" фирмасининг иш йўналишларидан бири — ошхона мебеллари ишлаб чиқариш. Истеъмолчи мебель танлашига таъсир этувчи қатор асосий омилларни (товар тавсифини) аниқланг ва уларнинг истеъмолчи учун муҳимлигини баҳоланг.

Бир нечта энг муҳим тавсифларни танланг ва уларни истеъмолчилар хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг. Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

а) маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари, маҳсулотнинг сифат даражаси, маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

б) нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси;

в) талабни рағбатлантириш усуллари;

г) товарни ҳаракатлантириш ва сотув усуллари.

Истеъмолчилар хоҳиш-истаклари муҳимлигини баҳолаш ва жойлашда қуйидаги сегментга эътибор қаратинг: 3 ёшли боласи бор, даромад даражаси ўртачадан паст, коммунал квартирада яшайдиган оила.

3. "Дока" фирмаси кенг ассортиментдаги нон-булка маҳсулотлари, шунингдек, бошқа озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаради. "Дока" фирмаси истеъмолчиларини сегментлаш учун қайси таснифий белигларни таклиф этган бўлардингиз? Сиз санаб ўтган сегментлардан бири учун мўлжалланган биронта товарни танланг ва ушбу товар учун маркетинг тадқиқоти тўлиқ цикли схемасини келтиринг. Товарга ушбу сегмент истеъмолчилари учун муҳим бўлган қатор тавсифлар беринг, бу тавсифларнинг энг муҳимларини кўрсатилган сегментга тегишли бўлган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг.

Фирмада ўхшаш товарлар чиқарувчи иккита асосий рақобатчи мавжуд деб ҳисоблаб, асосий фирма ва рақобатчилар товарлари тавсифини тахминий тасаввур қилинг. Ҳар бир товарнинг рақобатбардошлик даражасини баҳоланг ва "Дока" фирмаси товарларини такомиллаштиришга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқинг.

1. "Крокодил" ва "Крокус" фирмалари кенг ассортиментдаги чарм-галантерея маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Қуйида ҳар бир фирманинг ассортименти келтирилган.

"Крокодил" фирмаси ассортиментига қуйидагилар киради:

1) ҳужжатлар учун папка (чарм, 4 та бўлинма, молния-занжир, қора ранг, нархи 300 сум.);

2) "Престиж" кейси (юқори сифатли чарм, 5 та бўлинма, кодли кулф, қора ранг, нархи 780 сум.);

3) спорт сумкаси (синтетик материал, 3 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ёрқин ранг (ҳар хил турлар), нархи 200 сум.);

4) "Элита" аёллар сумкаси (юқори сифатли чарм, 2 та бўлинма + чўнтакча, ранги қора, сувенир сифатида йўлдош товарлар тўплами — ҳамён, фирма савдо маркаси туширилган кўзга, нархи 600 сум.);

5) чемодан (сунъий чарм, 2 та бўлинма, кулфли калит, ранг — жигар рангининг ҳар хил туслари, нархи 450 сум.).

"Крокус" фирмаси ассортиментига қуйидагилар киради:

1) "Премьера" аёллар сумкаси (бисер тикилган, ҳар хил ранглар, 1 та бўлинма + чўнтакча, нархи 600 сум.);

2) хўжалик сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 128 сум.);

3) йўл сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 240 сум.);

4) "Бизнесмен" дипломат (сунъий чарм, сурилма занжир, 3 та бўлинма, ранги — қора, жигарранг, нархи 650 сум.);

5) "Тетрадь" папкаси (сунъий чарм, 1 та бўлинма, ранги - қора, жигарранг, бордо, нархи 50 сум.).

Топшириқлар:

а) Ушбу ассортиментни таҳлил қилинг. Бу товарлар истеъмолчилари сегментларига қисқача тавсиф беринг. Рақобатчи товар жуфтликларини кўрсатинг. Рақобатчи товар жуфтликлари ("Элита" аёллар сумкаси ва "Премьера" аёллар сумкаси) учун истеъмолчи учун аҳамиятли бўлган товарнинг қатор тавсифларини аниқланг. Ҳар бир тавсифнинг муҳимлигини баҳоланг. Сизнингча энг муҳим бўлган тавсифларни кўрсатилган сегментга тегишли бўлган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг.

б) Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

-маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари,

-маҳсулотнинг сифат даражаси,

-маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

-нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси.

2. "Петромебель" фирмасининг иш йўналишларидан бири — ошхона мебеллари ишлаб чиқариш. Истеъмолчи мебель танлашига таъсир этувчи қатор асосий омилларни (товар тавсифини) аниқланг ва уларнинг истеъмолчи учун муҳимлигини баҳоланг.

Бир нечта энг муҳим тавсифларни танланг ва уларни истеъмолчилар хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг. Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

а) маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари, маҳсулотнинг сифат даражаси, маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

- б) нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси;
- в) талабни рағбатлантириш усуллари;
- г) товарни ҳаракатлантириш ва сотув усуллари.

Истеъмолчилар хоҳиш-истаклари муҳимлигини баҳолаш ва жойлашда куйидаги сегментга эътибор қаратинг: 35 ёшгача бўлган, даромад даражаси юқори, алоҳида кватирада яшайдиган ёлғиз эркаклар.

3. "Свет" фирмаси кенг ассортиментдаги ёритгич аппаратуралар ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Фирманинг барча истеъмолчиларини сегментларга ажратинг. Исталган бир товарни танланг ва унинг учун энг чегараланган белгилар бўйича ичкарига сегментлашни ўтказинг. Сиз энг истиқболли деб ҳисоблаган сегментлардан бирига йўналтирилган товар тавсифлари тўпламини таклиф этинг. Танлаб олинган тавсифларнинг муҳимлигини баҳоланг ва уларни кўрсатилган сегментга тегишли бўлган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратин.

Ушбу товар ва рақобатчи фирманинг ўхшаш товари тавсифини тасаввур қилиш учун ўйин тариқасидаги мисол келтиринг. Истеъмолчининг ушбу товар ва рақобатчи товар тавсифларидан қониққанлик даражасини баҳоланг. Иккала товарнинг рақобатбардошли даражасини аниқланг ва агар зарур бўлса, "Свет" фирмаси товарини такомиллаштириш бўйича маркетинг тадбирлари тўпламини ифодаланг.

4-гурух

1. Фототоварлар магазинида кўргазма-сотув бўлиб ўтди. Янгилик – рақамли фотоаппарат таклиф этилди. Кенг ассортиментда оддий фотоаппаратлар, шунингдек: алмаштириладиган фотообъективлар, штативлар, фотоплёнка, фотоқоғоз ва ҳ.к. сотилади. Магазинда харид қилинган фотоаппарат учун чек кўрсатишда плёнка ювиш ва сурат чиқариш учун 25% чегирма ташкил қилинган. «Кичик синф ўқувчилари учун» фотоаппарат арзон нархда сотилган.

Товарларни уларнинг талабни шакллантиришдаги роли бўйича таснифланг.

Қайси товарлар «етакчи-товар», қайсилари «карвонбоши-товар» ва «қўллаб-қувватловчи товар», шунингдек, «чорловчи товар» синфига киритилишини кўрсатинг.

2. А корхона бир нечта ўхшаш товар гуруҳлардан биттадан модель чиқаради, Б корхона эса - бир нечта фарқ қилувчи товарлар гуруҳидан кўплаб моделлар чиқаради. Уларнинг ассортименти кенглиги ва чуқурлигини тавсифланг.

3. Озиқ-овқат маҳсулотлари рақобатбардошлигини аниқлашда биринчи навбатда органолептика баҳоси натижаларини ҳисобга олиш зарур. Тадқиқот объектлари сифатида 5 та чой намунасини олампиз: Писквиск (Ҳиндистон), Дилмах (Цейлон), Липтон (Ҳиндистон), Милфорд (Ҳиндистон), Юань (Хитой).

Жаҳон амалиётида чой сифатининг органолептик кўрсаткичлари (ҳиди ва таъми), дамламаси, дамланган чой баргининг ранги, куруқ чойнинг ташқи кўриниши 10 балли шкалада баҳоланади. Бироқ чой учун ўзига хосликлар мавжуд. «Уникум» чойини истисно қилганда ҳеч қайси чой 10 балл олмайди. «Уникум» бу – интилиш лозим бўлган идеалдир.

Бундай ўта юқори сифатли чой дунёда йилига атиги 100 кг ишлаб чиқарилади. Қолган чойлар анча кам балл олади. Масалан, красnodар чойи ва грузин чойи бу шкалада кўпи билан 5-5,5 балл олади. Энг яхши импорт навлар - 7 ва камдан-кам ҳолларда 8 балл олади.

Бироқ бошқа, балл баҳосининг оддий шкаласидан ҳам фойдаланиш мумкин бўлиб, унга кўра ҳар бир кўрсаткич бўйича олиш мумкин бўлган максимал балл 5 га тенг.

Айтайлик, тадқиқ этилаётган чой намуналари балл баҳолари натижалари қуйидагича:

Тадқиқ этилаётган чой намуналари балл баҳолари натижалари

Тадқиқ этилган чой маркалари					
Кўрсаткичлар *	Писвиск	Дилмах	Липтон	Милфорд	Юань
Ҳиди ва таъми	3	4	5	3	3
Дамламаси	4	4	5	4	4
Дамланган чой ранги	4	5	5	4	3
Куруқ чойнинг ташки кўриниши	3	5	5	4	3

* кўрсаткичлар «Қадоқланган кора чой» ГОСТ 1938-90 дан олинган. Товар рақобатбардошлигини ушбу кўрсаткичлар бўйича баҳоланг.

Кейс стади

Сиз қўл соатлари маркетинги билан шуғулланишингизга тўғри келади. Бунда ҳал этилиши лозим бўлган биринчи муаммо бу – айнан қайси соатларга ва қайси харидорлар тоифасида талаб юқори бўлади?

Соатсозлик саноатининг ҳар бир маҳсулоти ўзига хос тавсифлар тўпламига эга бўлиб, уларни харидор (истеъмолчи) бу турдаги маҳсулотларга бўлган ўз талабидан, шунингдек, бундай маҳсулотлардан фойдаланиш бўйича шахсий тажрибасидан келиб чиқиб баҳолайди.

Қўл соатларининг энг муҳим тавсифлари қуйидагилар:

- соатни аниқ кўрсатиши;
- зарбага чидамлилиқ;
- чанг ва сув ўтказмаслик;
- автоматик қувват олиш;
- сигнал қурилмаси;
- бошқа қўшимча қўрилма ва функциялар;
- дизайн;
- безак элементлари ва хусусиятлари;
- корпус шакли ва ҳажми;
- вазни;
- нуфузлилик.

Қатор тавсифлар бир нечта вариантда бажарилиши мумкин: турли даражада батафсил ахборот берувчи календарь мавжудлиги; корпус шакли ва ҳажми; циферблат ранги ва ёркинлиги; рақамлар ёки уларнинг ўрнидаги белгилар; қимматбаҳо металл ва тошлар борлиги ва вазни ва ҳ.к. Ҳаттоки соатни кўрсатиш аниқлиги ҳам турлича талаб қилиниши мумкин.

Истеъмолчи учун ҳар бир тавсифнинг муҳимлиги қуйидаги тоифа ва белгилар билан баҳоланади: «зарур» - 2; «мақсадга мувофиқ» - 1; «фарқи йўқ» — 0.

Топшириқлар:

1. Қўл соатининг 6-8 та асосий тавсифини танланг ва зарур ҳолларда уларни амалга оширишнинг турли вариантларини беринг.

2. Ажратилган тавсифлар муҳимлигини баҳолаш бўйича саволлар схемаси ва уларга жавоб бериш жараёни йўриқомасини ишлаб чиқинг.

3. Тенгдошлар ўртасида анкета сўрови ўтказинг, материални қайта ишланг ва натижаларни аёллар ва эркеклар учун алоҳида, сўралганларнинг неча фоизи ушбу тавсифни зарур деб, неча фоизи эса мақсадга мувофиқ деб айтганини кўрсатган ҳолда тақдим этинг.

Анкета сўровида олинган маълумотлардан фойдаланиб, танлаб олинган 2-3 маҳсулотнинг қайси бири ушбу мақсадли гуруҳга (бозор сегментига) тегишли бўлган истеъмолчилар учун кўпроқ мос келишини аниқланг.

4. Аёллар ва эркеклар қўл соатлари учун сиз кўрсатган тавсифлардан ҳар бирининг аҳамиятини аниқланг.

5. Қуйида келтирилган формула бўйича хусусий вазнларни жамлаган ҳолда аёллар ва эркеклар қўл соатлари учун барча тавсифлар умумий «вазни»ни аниқланг.

6. Олинган коэффициентларни шундай ҳисоблаб чиқингки, уларнинг йиғиндиси (умумий вазни) бирга тенг бўлсин.

7. Худди шу формула бўйича янги коэффициентлар билан 2-3 та эркеклар ва аёллар соатини таққосланг, бунда улардан бирини эталон сифатида қабул қилинг.

Ҳисоб-китоб қуйидаги формула бўйича амалга оширилади:

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

бу ерда n — таҳлил қилинадиган кўрсаткичлар сони;

a_i — и-кўрсаткич вазни;

j_i — и-кўрсаткич вазни, қуйидагига тенг:

бу ерда n_i — ушбу товар кўрсаткичи; P^o_i — эталон кўрсаткичи.

Шуни ҳисобга олиш керакки, P_i/P^o_i касри шундай кўринадики, агар - кўриб чиқиладиган кўрсаткич унинг қиймати ортиши билан ўсади; агар - аксинча, каср қисқаради ва P^o_i / P_i . Кўринишга эга бўлади.

Тестлар

1. Товар бую:

- а) яшаш учун қулай шароитлар таъминлайдиган буюм;
- б) фойдалиликка эга бўлган ва сотув учун мўлжалланган предмет ёки ҳаракат;
- в) шахсий истеъмол учун мўлжалланган меҳнат предмети;
- г) уй хўжалигида истеъмол қилиш учун мўлжалланган, шахсий ишлаб чиқариш маҳсулоти.

2. Фирманинг товар сиёсати бую:

- а) товарни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш бўйича қарорлар мажмуи;
- б) фирма тузадиган маркетинг ҳаракатлари режаси;
- в) ишлаб чиқарилган товарларни сотишга қаратилган ҳаракатлар;
- г) товарга бозорга кириб келган пайдан бошлаб то у бозордан чиқиб кетгунга қадар бўлган вақт.

3. Товар рақобатбардошлиги қуйидагилардан иборат:

- а) арзон нарх;

- б) чиройли ўров;
- в) рақобат бозорида сотилган бўлиш қобилияти;
- г) ташқи бозорда сотилган бўлиш қобилияти.

4. Бозор учун янгилик товар бу:

- а) модификацияланган товар;
- б) янги бозор учун эски товар;
- в) пионер товар;
- г) товар-локомотив.

5. Товар ўровини синаб кўриш жараёнида қуйидаги вазифалар бажарилади:

- а) функционал тавсифларни баҳолаш;
- б) ранглар жилосини баҳолаш;
- в) маҳсулот билан таққослаш;
- г) ассоциативлик даражаси.

6. Корхона чиқараётган ҳар бир товар гуруҳида камида 20 хил товар тури бор. Гап нима ҳақида кетяпти:

- а) ассортимент кенглиги;
- б) ассортимент чуқурлиги;
- в) ассортимент тўйинганлиги;
- г) ассортимент уйғунлиги.

7. Товар сифатининг қаттиқ ва юмшоқ кўрсаткичларини баҳолашдаги фарқ шундан иборатки:

- а) қаттиқ кўрсаткичлар технологик ва бошқа стандартлар асосида миқдорий баҳоланади, юмшоқ кўрсаткичлар – истеъмолчилар ёки экспертлар томонидан баҳоланади;
- б) қаттиқ кўрсаткичлар ўзгармас саналади, чунки улар ягона стандартларга асосланади ва ўлчашга эҳтиёж сезмайди;
- в) қаттиқ кўрсаткичлар технология билан боғлиқ ва товар сифати таҳлилига ҳеч қандай алоқаси йўқ;
- г) қаттиқ кўрсаткичлар экспертлар усули билан баҳоланади, юмшоқ усуллар эса – қатъий белгиланади ва бевосита ўлчанади.

8. Марка стратегиясига қуйидагилар киради:

- а) марка чегараларини кенгайтириш;
- б) бошқа сегментга ўтиш;
- в) логотипни ўзгартириш;
- г) марканинг бозор кучини ошириш бўйича кампания ишлаб чиқиш.

9. Янги товар ишлаб чиқиш бу:

- а) товар яратиш бўйича технологик ҳаракатлар цикли;
- б) истиқболли лойиҳалар таклиф этиш ва янги товар ғоясини танлаш;
- в) янги товар яратиш ва бозорга яқаришни мақсад қилиб қўйган технологик, иқтисодий ва маркетинг ҳаракатларини параллел равишда амалга оширишни кўзда тутадиган комплексли жараён;

г) инвестицияларни асослаб бериш, харажатларни ҳисоб-китоб қилиш, нархни ҳисоб-китоб қилиш, фойдани ҳисоблаб чиқиш жараёни.

10. Унга хос бўлган белгилар секин ўсадиган ёки барқарор сотув, барқарор ёки пасаяувчи фойда, нисбатан арзон нарх, маркетинг харажатлари камлиги, эслатувчи реклама, товар захиралари пайдо бўлиши, кучли рақобат ҳисобланган товарнинг ҳаётийлик даври қуйидаги босқич саналади:

- а) товарни бозорга киритиш;
- б) ўсиш;
- в) етуклик;
- г) пасайиш.

10-мавзу. Нарх сиёсати

Топшириқлар

1-масала. Кичик муаммо: Компания товар нархини қандай белгилайди?

1.1 Талаб ва бошқа ташқи омиллар нарх белгилашга қандай таъсир кўсатади?

1.2 Мавжуд товарлар ва янги товарлар учун компаниялар қайси нарх шаклланиш стратегияларидан фойдаланади?

1.3 Компаниялар нарх белгилашда қай тариха харажатлар, талаб ва рақобатга йўналтирилган усуллардан фойдаланади?

Ечим: Нарх билан боғлиқ қарорларга қатор ташқи омиллар, хусусан, харидорлар кутаётган нарх, уларнинг нарх ва сифат ўртасидаги алоқа ҳақидаги тасаввури, рақобатчиларнинг нархга реакцияси, савдонинг реакцияси, шунингдек, иқтисодий шароитлар таъсир кўсатади.

Нарх белгилаш учун компания харидорлар муқобил нархларга қандай жавоб қайтаришини билиши лозим. Энг идеал ҳолатда фирма турли нарх даражаларида қанча миқдорда товар сотилишини кўрсатадиган талаб эгри чизиги тузишга ҳаракат қилади. Бу компанияга ишлаб чиқариш харажатларини ҳисобга олган ҳолда умумий тушум миқдорини ҳисоблаб чиқиш, турли нарх даражасида олиш мумкин бўлган фойдани аниқлаш ва энг маъқул келадиган нарх белгилашга имкон беради. Талаб эгри чизиги нарх сезувчанлигини ҳам тавсифлайди. Компаниялар тушумни ошириш учун харидорлар нарх сезувчанлиги паст бўлганда қимматроқ нарх белгилаши, нарх сезувчанлиги кучли бўлганда эса – арзонроқ нарх белгилаши мумкин. Энг юқори кўрсаткич таҳлили ёрдамида охириги сотилган товар бирлигидан энг юқори тушум миқдори уни ишлаб чиқариш харажатларига тенг бўлган нуқтада фойдани максимал қиладиган нарх белгиланади.

Мавжуд товарлар учун нарх шаклланиш стратегиялари тўғри келадиган нарх даражаси белгилаш ва аввалги нарх ўзгаришига нисбатан қарор қабул қилиш ёки барқарор нархларни қўллаб-қувватлашга йўналтирилади. Янги товарлар учун одатда «қаймоғини олиш» ва «бозорга кириб бориш» номи остидаги нарх шаклланиш стратегиялари қўлланади. Бунда «қаймоғини олиш» стратегияси дастлаб қиммат нарх белгиланган ҳолларда фойдаланилади ва талаб эластик бўлмаган ёки компания патент ҳимояси билан таъминланган ҳолларда мақсадга мувофиқ. «Бозорга кириб бориш» стратегияси дастлаб арзон нарх белгилашни кўзда тутди ва талаб эластик бўлган ҳолларда мақсадга мувофиқ саналади. Нарх шаклланиш стратегиялари ассортимент гуруҳлари учун ҳам ишлаб чиқилади. Ассортимент гуруҳидаги турли товарлар ўртача нарх ёки нуфузли товарларни афзал кўладиган тежамкор харидорлани кизиштириш мақсадида турли нарх сегментларига қараталади.

Хулоса: Шундай қилиб, компания аввало, қуйидагиларни амалга ошириши лозим:

- нарх шакллантириш мақсадларини аниқлаш;
- нархни белгилаб берадиган омилларни (харажатлар, талаб ва ҳ.к.) ажратиб кўрсатиш;

- шу ахборотни ҳисобга олган ҳолда ўз нархларини шу доирада белгилайдиган нарх доирасини белилаб берадиган нарх шакллантириш стратегиясини ифодалаш;
- ёки талабга, ёки харажатларга йўналтирилган усул асосида нарх даражасини белгилаш;
- истеъмолчиларга таклиф этиладиган якуний нарх ва савдо чегирмаларни белгилаш;
- нарх белгилангандан сўнг истеъмолчи ва рақобатчилар реакциясини аниқлаш;
- якуний босқичда компания қўйилган мақсадларга эришиш учун нархларни назорат қилади.

2-масала. Кичик муаммо: Нарх қандай тартибга солиниши керак?

2.1. Компания якуний нархни қандай тўғирлайди?

Компания харажатлар, талаб ёки рақобатга йўналтирилган усуллар ёрдамида белгиланган нарх бу – товарнинг базавий, ёки прејскурант нархи. Базавий нархга тузатиш киритиш чегирма, пулни қайтариш, нарх стимули, географиктузатиш ёки «силлиқланмаган» нарх кўринишида қабул қилиниши мумкин.

Хулоса. Чегирмалар харидорларни кўпроқ партиядо товар сотиб олиш ёки маркетинг функциялари таърифларини бажариш, мавсумий бўлмаган харидлар ёки счётни тезроқ тўлашга ундаши кўзда тутилган. Қайтариш бу – сотувчига кўрсатилган хизмат эвазига харидорга тўланадиган тўловлардир. Нарх стимуллари бу харидорларни товарга қизиқтириш мақсадида қисқа муддатли чегирмалардир. Географик тузатишлар товар етказиб бериш бўйича транспорт харажатларидаги фарқни ҳисобга олиши кўзда тутилган. «Силлиқланмаган» нарх бу – арзонроқ нарх тасаввурини уйғотадиган, «юмалоқ» нарх билан таққослаганда бир бирликка пасайтириш томон нархга тузатиш киритишдир.

2.2. Компания нархларни қандай таҳлил қилади ва назорат қилади?

Компаниялар харидорлар ва рақобатчиларнинг компания белгиланган нархларга реакциясини аниқлаган ҳолда нархни таҳлил қилади. Бу нарх унинг асосида белгиланган талаб баҳоси тўғрилигини аниқлаш учун харидларни пасайтиришни назарда тутди. Бу шунингдек, қарши чоралар кўриш заруратини аниқлаш мақсадида рақобатчилар реакциясини таҳлил қилишни талаб қилади. Иккала ҳолатда ҳам прејскурант нархини ўзгартириш талаб қилиниши мумкин.

Хулоса: Нархлар устидан назорат компания учун сотув ва фойдага оид мақсадлар эришилиши ва агар мақсадлар эришилмаса нархни ўзгартириш оқланганлигини аниқлаш заруратини аңлатади.

3-масала. «Катерпиллер» фирмаси ишлаб чиқараётган курилиш ускуналарига нарх белгилашда товар қиммати ҳақида истеъмолчилар ҳис қиладиган омиллардан фойдаланади. У масалан, рақобатчилар трактори атиги 20 минг доллар турганда, ўз тракторини 24 минг доллар баҳолаши мумкин. Бунда «Катерпиллер» фирмасида сотув ҳажми рақобатчидан кўра кўпроқ!

Нима учун истеъмолчилар трактор сифатида «Катерпиллер» танлашини тушунтириш учун ўз вариантнингизни айтинг.

Ечим:

Потенциал харидорлар дилердан нима учун улар «Катерпиллер» трактори учун 4 минг доллар қимматроқ тўлаши кераклигини сўраганда улар қуйидагича

жавоб олишган:

20 минг долл. – трактор нархи, рақобатчининг тракторига ўхшаш бир трактор нархи.

4 минг долл. – «Катерпиллер» тракторининг узоқ муддат хизмат қилиши учун мукофот устамаси.

2 минг долл. – ортиқча ишончлилик учун мукофот устамаси.

2 минг долл. – ортиқча сервис даражаси учун мукофот устамаси.

1 минг долл. – узел ва деталлар кафолатининг узоқ муддатлилиги учун мукофот устамаси.

28 минг долл.- барча қимматли кўрсаткичлар комплекти нархи, 4 минг долл. чегирма.

Хулоса

Ҳайрон қолган истеъмолчилар билиб олдики, улар тўлаши лозим бўлган 4 минг доллар мукофот устамасига қарамай, улар аслида 4 минг долл. чегирма олади! Иш «Катерпиллер» тракторини танлаш билан якунланади, чунки истеъмолчи бутун хизмат қилиш муддати давомида бу тракторнинг эксплуатация харажатлари оқибатда камроқ бўлиб чиқишига ишончи комил бўлади.

4-масала. Кичик бир мамлакат Х товарни импорт қилади. Унинг жаҳон нархи 10 бирликка тенг. Бу мамлакатда Х товар ички таклифи эгри чизиғи $C=50 + 5 P$ тенглама билан аниқланади, талаб эгри чизиғи эса қуйидаги кўринишга эга: $D=400-10 P$. Фараз қилайлик, мамлакат Х товари ҳар бирлиги учун 5 бирликда махсус божхона божи жорий қилди.

Божхона божининг қуйидагиларга таъсирини ҳисоблаб чиқинг:

- а) истеъмолчилар фаровонлиги;
- б) бу мамлакатда Х товар ишлаб чиқарувчиларнинг даромадлари;
- в) давлат бюджетининг даромад қисми;
- г) бутун мамлакат фаровонлиги.

Тестлар

1. Нарх бозор конъюнктураси индикатори ролида қуйидаги функцияни бажаради:

- а) рақобат кураши қуроли;
- б) бозор самарадорлигини бошқариш воситаси;
- в) талаб ва таклиф нисбати тавсифи;
- г) фойда ҳосил қилиш воситаси.

2. Маркетолог учун бозорда қуйидагилар ҳақиқий қизиқиш уйғотади:

- а) уларнинг қиймати билан белгиланадиган базавий нархлар нисбати;
- б) якуний маҳсулотнинг оптимал фойдалилиги;
- в) нарх истеъмолчи товар бирлиги учун тўлашга тайёр бўлган пул миқдори;
- г) товар эгаси таклиф этишни истайдиган максимал нарх.

3. Харидор товарни қуйидаги нархда сотиб олишдан манфаатдор:

- а) таклиф нархи;
- б) талаб нархи;
- в) сотув нархи;
- г) қатъий белгиланган нарх.

4.«Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш» маркетинг концепциясига мос келадиган нархлар қуйидаги товарларга белгиланади:

- а) юқори сифатли товарлар;
- б) кенг истеъмол товарлари;
- в) нуфузли товарлар;
- г) индивидуал талаб товарлари.

5. Фирманинг оммавий бозорни эгаллаб олиш бўйича стратегик мақсадига қуйидаги нархлар мос келади:

- а) ўртача бозор нархидан баланд;
- б) ўртача бозор нархидан паст;
- в) ўртача бозор нархи даражасида;
- г) нарх даражаси бозорни эгаллаб олишга таъсир этмайди.

6. Маркетинг нарх шаклланиши қуйидагилар йўналтирилган:

- а) талаб, харажатлар;
- б) рақобат, талаб;
- в) харажатлар, рақобат;
- г) талаб, рақобат, харажатлар.

7. Харидни товар сифати ва нархи мувофиқлиги нуқтаи назаридан баҳолайдиган харидорлар нархга муносабати бўйича қуйидагича тавсифланади:

- а) рационал харидорлар;
- б) «исрофгарлар»;
- в) лоқайд харидорлар;
- г) тежамкор харидорлар.

8. Параметрик нарх шаклланиши қуйидагилар учун хос:

- а) монополь товар;
- б) маҳсулот-комплект (мураккаб таркибли);
- в) тармоқдаги нарх шаклланиш анъаналари;
- г) кўплаб сифат тавсифларига эга бўлган товар.

9. Қармоқ-товар нархини пасайтириш – қуйидаги стратегиянинг асосидир:

- а) ўзаро боғлиқ товарлар доирасида нарх дифференциацияси;
- б) нарх дискриминацияси;
- в) нарх линиялари;
- г) афзал нарх.

10. Нархни «силлиқлаш» қуйидагига мансуб:

- а) нарх шаклланиш усуллари;
- б) нарх стратегиялари;
- в) нарх шаклланиш тактикаси;
- г) нарх шаклланиш омиллари.

11-мавзу. Сотиш сиёсати

Топшириқлар

1-гурух

1. Самарадорлик (харажатлар қайтими) мезони (млн. сўм.) бўйича товар ҳаракатланиши каналини танлаш ҳақида қарор қабул қилинг:

•*нолинчи даражали канал*: шахсий чакана савдо тармоғига қараш ва уни эксплуатация қилиш билан боғлиқ харажатлар - 150; муомала харажатлари (улгуржи-савдо ва чакана) - 100; товарларни сотишдан олинган фойда - 500;

•*бир поғонали канал* (чакана савдо билан тўғридан-тўғри алоқалар): муомала харажатлари (улгуржи-савдо, транзит) - 60; фойда - 300;

•*икки поғонали канал* (ишлаб чиқарувчи товарни улгуржи воситачига сотади): муомала харажатлари (сотув) - 40; фойда - 120.

2. Завод ўз маҳсулотини учта улгуржи воситачи ва битта чакана савдо магазинидан иборат воситачилар тармоғи орқали сотади. Воситачиларнинг ҳар бири товар нархига завод нархининг 30%и миқдорида устама қўяди.

Якуний истеъмолчи учун товар нархи завод нархига нисбатан қанча ўсади?

3. Сиз — маркетинг бўлими раҳбарисиз. Сиз харажатлар нуқтаи назаридан корхона учун қим — коммивояжер ёки савдо вакили қўпроқ керак эканлигини аниқлашингиз лозим.

Коммивояжер учун ойлик 1800 сўм маош ва 2% коммиссион йиғим; савдо вакили учун эса — кафолатланган 600 сўм маош ва 5% коммиссион йиғим кўзда тутилган. Улар битта географик ҳудудда ишлайди, кутилаётган ойлик айланма 320 000 сўмни ташкил қилади.

Топшириқлар:

а) Фирма учун қим мақсадга мувофиқроқ эканлигини аниқланг.

б) Ойлик айланма қанча бўлганда коммивояжер ва савдо вакили учун харажатлар бир хил бўлишини аниқланг.

в) Янада чуқурроқ асослаб бериш учун харажатларнинг яна қайси қўшимча моддаларини ҳисобга олиш зарур?

2-гурух

1. Ишлаб чиқариш корхонаси товарларни йирик улгуржи фирма (дистрибьютор) ва улгуржи фирма-джобберга сотди. Ўз навбатида, улар бу товарларни 12 та чакана фирмаларга сотди.

Канал турини, узунлиги ва кенглигини аниқланг.

2. Шахсий компьютерлар бозорида етакчилик қилувчи фирма унга тегишли бўлган 84 та ШК сотув марказини (компьютер фирма магазинлари мамлакатнинг деярли барча йирик шаҳарларида мавжуд бўлган) товарларни мустақил воситачилар орқали сотиш мақсадида сотиб юборди.

Фирманинг сотув сиёсатини алмаштиришга олиб келиши мумкин бўлган сабабларни айтинг.

3. Кичик корхонада бир ой давомида турли мижозларга хизмат кўрсатиш учун фойдаланилган микроавтобус шу давр мобайнида тахминан 2000 км йўл босиб ўтиши керак. Корхона танлов олдида турибди: ўз микроавтобусидан фойдаланиш ёки бу ишни 1 км учун 2,5 сўм тарифида амалга ошириши мумкин бўлган энг яқин жойлашган транспорт фирмасига топшириш.

Ўз транспортдан фойдаланишда фирма куйидаги харажатларга учрайди:
микроавтобус сотиб олиш — 120 000 сўм, бу микдорнинг ярми 4 йил ичида амортизацияланади;

ссуда фоизи — бошланғич қийматнинг йиллик 10%и (автобус харид қилиш бўйича харажатлар микдорининг ярми);

солиқлар ва суғурта харажатлари — йилига 20 000 сўм;

иш ҳақи харажатлари — ойига 2000 сўм;

ёқилғи, таъмирлаш, автобусни иш ҳолатида тутиш харажатлари — 1 км.га 0,6 сўм.

Топириқлар:

а) Агар автобус бир ойда 2000 км.гача масофа босиб ўтиши керак бўлса, фирма учун қайси вариант қулайлигини ҳисоблаб чиқинг.

б) Босиб ўтиладиган масофа қандай бўлганда иккала транспорт варианты мижозлар учун бир хил бўлишини ҳисоблаб чиқинг.

в) Омиллардан қайси бири (ёқилғи қиймати, иш ҳақи, солиқларнинг ўсиши ва б.) истикболда вариантни танлашда асосий ҳисобланишини асослаб беринг.

3-гурух

1. 1-корхона: гидроэлектростанция буюртма берган катта қувватли турбина юклаб жўнатди. Ускунани ўрнатиш корхона ходимлари томонидан амалга оширилган.

2-корхона: 5 та атом электростанциясига ўзи яратган ўлчов ускунаси юклаб жўнатди; белгиланган муддат давомида корхона ходимлари ускунанинг ишлаши устидан назоратни, шунингдек, кафолатли таъмирлашни амалга оширдилар, бундан ташқари, станция ходимларини ўқитиш ташкиллаштирилди.

3-корхона: 8 та улгуржи корхона, 25 та универсам ва 5 та ресторанга овқатланиладиган идиш-товоқлар юклаб жўнатди .

Ҳар бир корхона учун сотув турини кўрсатинг.

3. Сиз — йирик шаҳарнинг кўп онадонли уйларида водопровод тармоғидан олинадиган сувни тозалаш учун индивидуал филтрлар ишлаб чиқаришни бошлаган машинасозлик заводи маркетинг бўйимининг раҳбарисиз.

Бозорда бундай товарлар бу вақтгача бўлмаган. Филтрларни сотиш учун сиз воситачилик тармоғидан фойдаланишни таклиф этасиз. Бироқ воситачилар товар янгилик эканлиги туфайли бу таклифга вазминлик билан муносабатда бўлади. Сиз завод раҳбариятига ҳамкорлик қилиш учун зарур сонли воситачилар топиш учун қандай чоралар таклиф этган бўлардингиз?

Кейс стади

Кейс стади-1

Сотув тизимини ташкил қилиш

Арзон оёқ кийими ишлаб чиқарувчи америка компанияси Ҳиндистон бозорига чиқиш имкониятини аниқлаш ҳақида қарор қабул қилди. Кабинет тадқиқотлари натижаларига кўра аниқландики, Ҳиндистонда оёқ кийими чакана савдоси асосан мустақил савдогарлар қўлида бўлиб, шаҳарларда чакана савдонинг 60% ва қишлоқ жойларда – 90%га яқини уларнинг қўлида экан. Шаҳарлар оёқ кийими савдосининг 40%га яқини турли компанияларнинг магазинлари орқали амалга оширилади. Қишлоқ жойларда сотув ҳажми аҳолининг камбағаллиги сабабли сезиларли даражада паст. Ҳиндистон оёқ кийимлари бозорида рақобат асосан миллий

фирмалар ўртасида кузатилади, бунда улар юқори сифатли оёқ кийимини фақат шаҳар минтақаларига етказиб беради. Хорижий фирмаларнинг ушбу бозордаги роли унчалик сезиларли эмас, сифат бўйича америка компаниясининг оёқ кийимлари бу ердаги кўпчилик фирмалар маҳсулотидан анча юқори туради.

Транспорт воситасида ташиш имкониятларини ўрганар экан, маркетинг хизмати шундай хулосага келдики, ҳаво транспорти орқали юк ташиш самолетни ижарага олиш қиммат эканлиги туфайли оёқ кийими нархининг қимматлашиб кетишига олиб келди, шу сабабдан маҳсулотни денгиз орқали — Нью-Йоркдан Бомбейгача олиб келиш мақсадга мувофиқ. Ҳинд улгуржи воситачилари айланма капитали чекланганлиги сабабли маҳсулот улгуржи савдогарнинг омборига етиб келмасидан туриб товарни транспорт воситасида ташиш учун тўловни амалга ошириш ва товар инвентаризациясини ўтказишга тўғри келади. Бомбей улгуржи савдогарларининг сотув тармоғи Ҳиндистон бозорининг катта қисмини қамраб олади. Сотув бошқа улгуржи савдогарларга ҳам, Ҳиндистоннинг 15 та йирик шаҳридаги чакана савдогарларга ҳам амалга оширилади.

Шаҳар минтақасидаги оддий магазин катта қизиқиш уйғотадиган жой саналади, чунки кўпчилик харидорларда улар яшайдиган жойдан узоқда жойлашган бошқа магазинларга бориш имконияти йўқ.

Магазинларда ўзига-ўзи хизмат кўсатиш камдан-кам қўлланади. Кичик магазинларда одатда битта хизматчи харидорни кутиб туради, бошқаси сўт ёзиб беради, учинчи хизматчи эса товарни ўраб беради. Бунда учинчи хизматчи доим ҳам бўлавермайди.

Ҳиндистонга экспорт қилиш учун лицензия олгач, компания Бомбейлик улгуржи савдогарлардан бири билан музокара олиб борди. Бироқ якуний қарор қабул қилишга қадар компания президенти компания учун муҳим бўлиб чиқиши мумкин бўлган сотув билан боғлиқ барча мунозарали масалаларни батафсил ўрганиб чиқиш зарур деб ҳисоблайди.

Саволлар:

- а) Компания мутахассислари қайси сотув каналларини танлаган ва бу танлов қанчалик тўғри бўлган?
- б) Компаниянинг бомбейлик улгуржи савдогарлар билан ташкил қилиш мумкин бўлган ишбилармонлик муносабатларини баҳолашда сотув тармоғининг қайси тавсифларидан фойдаланиш лозим?
- в) Сотув каналларини бошқаришда қайси масалалар энг мураккаб бўлиши ва уларни қандай бошқариш мумкин?

Кейс стади-2

ДИЛЕРЛАРГА «ВОЛГА»ЛАР КЕРАК

Горький автозаводида (ГАЗ) «Волга» автомобиллари чиқаришнинг кескин қисқариши монополия қарши органлар эътиборини ўзига жалб қилди. Бундай тадқиқот ташаббусчиси «Волга»дан қуруқ қолган автолюбитель иштиёқмандлари, шунингдек, автомаиналар етказиб беришнинг қсқаришидан даромад йўқотадиган Нижний Новгородлик дилерлар бўлди.

«Ведомости» газетасига Монополияга қарши сиёсат вазирлиги (МАП) Нижний Новгород бўлими бошлиғи муовини В.Анкудинов берган маълумотларга кўра, ГАЗ дилерларининг Е синфидаги машиналар чиқариш пасайишидан қилган шикоят декабрь ойида кўриб чиқилади. Россияда ишлаб чиқариладиган Е синфидаги ягона автомобиль бу - «Волга». Энди ГАЗ вакиллари «Волга» ишлаб

чиқаришнинг пасайиши объектив сабаблар билан изоҳланишини: масалан, бу бутловчи қисмлар етказиб беришнинг камайиб кетиши, маҳсулотга талабнинг пасайиши, ишлаб чиқариш қувватларининг ишдан чиқиши туфайли рўй берганини исботлашлари лозим. Анкудиновагар ишончли далиллар келтирилмаса, Горький автозаводи монополист ҳолатини суиистеъмол қилмоқда деб ҳисоблаши ва унга енгил автомобиллар ишлаб чиқариш ҳажмини тиклашга кўрсатма бериши мумкинлигини айтди. Ваҳоланки ГАЗни сотиб олган «Руспромавто» компанияси шу йил МАПдан автозаводнинг 25%дан ортиғини сотиб олишга рухсат олар экан, Нижний Новгород бўлимига «Волга» чиқариш ҳажмини пасайтирмаслик мажбуриятини олган.

ГАЗ бош директори маслаҳатчисининг тан олишича, автозавод ҳақиқатда бу машиналар ишлаб чиқаришни қисқартирган: 2000 й. бу машиналар 116 000 та чиқарилган, бу йилга башорат эса - 82 000 та. Бироқ унинг сўзларига қараганда, келаси йили ГАЗ 96000-98000 та машина чиқариш ниятида. Шу сабабли МАПнинг ГАЗга ҳозирги даъволари асосга эмас деб ҳисоблайди. Директорнинг таъкидлашича, ҳозирги зиён кўриб ишлаётган ишлаб чиқаришни ҳеч бўлмаса минимал рентабеллик даражасига эришиш учун ҳам ишлаб чиқариш ҳажмини қисқартириш зарур. Бу сиёсат натижа бера бошлади ҳам: агар 2000 й. ГАЗнинг баланс зиёни 5 млрд руб. атрофида бўлган бўлса, бу йилни завод зиён кўрмасдан якунламоқчи. Ҳозирнинг ўзида учинчи сменани ишга тушириш ва ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш [аввалги даражагача] мақсадга мувофиқ эмас. Бу корхонага яна зиён келтиради ёки омборларнинг товарга тўлиб кетишига олиб келади.

ГАЗ вакили монополияга қарши текширувлар норози бўлган дилерларнинг кирдикорлари бўлиши ҳам мумкин деб ҳисоблайди. Ахир ҳозирда мустақил дилерлар жами «Волга»ларнинг атиги 20%ини олмоқда, қолган 80% эса ГАЗнинг 22 та минтқавий омборлари орқали сотилмоқда. ГАЗнинг аввалги хўжайинлари даврида бу пропорция тескари эди, дилерлар сони эса 750дан ошганди. Дилерларнинг қўлдан чиқарилган фойда микдорини ҳисоблаб чиқиш қийин эмас. Ўтган йил ГАЗ \$500 млн. «Волга» сотган ва бу маблағларнинг 80%и дилерлар орқали ўтган. Агар улар қўйган устама ҳеч бўлмаса 5% деб тахмин қиладиган бўлсак, улар илгари йилига камида \$100 млн. ишлаб топган, ҳозир эса - \$20 млн. «Биз қанча олдиндан тўлашни таъминламайлик, бундан қатъи назар бизни бўғишмоқда», - дейди «Авангард-Авто» компанияси вакили В.Бахирев. Унинг сўзларига қараганда, дилер ГАЗдан машиналар партиясини тўлов амалга оширилгандан ўртача 24 кун кейин олмоқда, ГАЗнинг минтақавий марказлари эса – товар кредити олмоқда ва машиналарни сотгандан кейингина ҳисоб-китоб қилмоқда. Оқибатда, Бахиревнинг сўзларига кўра, минтақавий марказларда омборлар товарга тўлиб кетган, дилерларда эса – тақчиллик кузатилади; «Биз ҳозир кунига 5-10 та машина сотаяпмиз, илгари эса – камида 50та сотардик». ГАЗ дилери саналган фирмалардан бирининг вакили номини ошкор қилмаслик шарти билан маълум қилдики, 1 январдан бошлаб Нижний Новгород вилоятида ГАЗнинг атиги 2-3та расмий дилери қолар экан.

Таҳлилчиларнинг ҳисоблашича, МАПда даъвосини қондириш учун дилерларда ҳеч қандай имконият йўқ. Альфа-банк вакили Матвеевнинг ҳисоблашича, ГАЗ «Волга»га талаб қисқарганини, «Жигули» томонидан рақобат жуда кучли экани ва «Волга»ни ишлаб чиқарувчи-заводни қондирадиган нархда сотишнинг имкони йўқ эканлигини исботлаши қийин бўлмайди. «Тройка Диалог» вакили Ивановнинг айтишича, монополияга қарши органлар ГАЗ монополиячи

эканлигини исботлаши қийин бўлади, чунки МАП корхонанинг мамлакат ишлаб чиқаришидаги улушидан эмас, балки маҳсулот истеъмолидаги улушидан келиб чиқади. Россия енгил автомобиллари паркининг катта қисмини хорижий машиналар ташкил қилади, «Волга»лар эмас. Шундай экан, МАПнинг Нижний Новгород вилояти олдида мураккаб танлов юзага келади: ёки ГАЗнинг объектив далилларига рози бўлиш, ёки «Руспроманто»ни автозавод акцияларини харид қилишда берган мажбуриятлар учун жавоб беришга ундаш.

Саволлар:

1.Товар ҳаракатланиш каналида моддий оқимнинг қандай ҳажми ишлаб чиқарувчининг рентабеллигига таъсир этади?

2.Дилерлар бошқа воситачилардан нимада устунлик қилади ва нимада ортда қолади?

3.Товар ҳаракатланиш каналининг кенглигини аниқланг, яъни ишлаб чиқарувчи ва якуний истеъмолчи ўртасида нечта воситачи бор деган саволга жавоб беринг?

Тестлар

1.Товар ҳаракати бу:

- а) товарни транспорт воситасида ташиш;
- б) товар муомала соҳаси;
- в) товарни иқтисодий ва географик маконда кўчириш;
- г) товарни ҳаракатлантириш.

2. Товарни ҳаракатлантириш канали бу:

- а) товарни сув орқали ташиш йўли;
- б) товар улар орқали ўтадиган савдо воситачилари занжири;
- в) товарнинг географик маконда ҳаракатланиш йўналиши;
- г) товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон ҳаракатланиш вақти.

3. Логистика функциялари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- а) товарларни кейинчалик бошқа корхоналарга сотиш учун харид қилиш;
- б) товар партияларини миқдорнинг эҳтиёжларига мувофиқ бутлаш;
- в) миқдорни кредитлаш;
- г) маркетинг тадқиқотлари ва ахборот тўплаш.

4.Энг узун тақсимот канали қуйидаги ҳолларда танланади:

а) кўп сонли майда ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо нуқталари мавжуд бўлса;

- б) йирик ҳажмли товарлар тақсимланса;
- в) йирик савдо фирмаси катта товар партияси сотиб олиши мумкин бўлса;
- г) ишлаб чиқарувчи воситачилик функцияларини ўз зиммасига олса.

5.Мижозларни жалб қилиш усули бўйича сотув стратегияларини таснифлашга қуйидаги стратегия киради:

- а) итариб киритиш стратегияси;
- б) тортиб киритиш стратегияси;
- в) селектив стратегия;
- г) диверсификация стратегияси.

6. Ишлаб чиқарувчининг номидан ҳаракат қилиши мумкин бўлган воситачилар бу:

- а) брокерлар;
- б) майда улгуржи таъминотчилар;
- в) улгуржи савдогарлар;
- г) саноат дистрибьюторлари.

7. Воситачилар қуйидаги функцияларни бажаради:

- а) ишбилармонлик операциялари олиб бориш;
- б) логистика функциялари;
- в) хизмат кўрсатиш функциялари;
- г) ҳамма жавоб тўғри.

8. Вертикал маркетинг тизими бу:

- а) товар ҳаракатланиш канали барча қатнашчиларининг интеграцияланган бирлашуви;
- б) филиалларнинг бош корхонага бўйсунishi;
- в) «юқоридан пастга» ва «пастдан юқорига» режалаштириш шакли;
- г) худди шундай йўналишдаги компанияни мулк қилиб сотиб олиш.

9. Товар ҳаракатланиш канали қатнашчилари ўртасида кучли ҳамжиҳатликка қуйидаги ҳолатда эришилади:

- а) товар ҳаракатланиш конвенционал каналида;
- б) вертикал маркетинг тизимида;
- в) воситачилик шаклида;
- г) горизонтал мувофиқлаштиришда.
- д) ҳамма жавоб тўғри.

10. Сиз қуйидаги корхоналардан бирида маркетингсиз ва маҳсулот сотиш каналани танлашингиз лозим. Ҳар бир товар учун сотув каналларига тавсиф беринг:

- а) машинасозлик корхонаси — турбиналар;
- б) қишлоқ хўжалик корхонаси — сабзавотлар;
- в) қурилиш ускуналари чиқарувчи корхона — кичик қувватли бетонқогичлар;
- г) резина буюмлари фабрикаси — автомобиллар учун резина гиламчалар.

12-мавзу. Коммуникация сиёсати

Вазиятли топшириқлар

Вазиятли топшириқ-1

Реклама камланиясини режалаштириш ва стратегияси

Иккита косметика магазини 10 йилдан бери кичик бир шаҳарда ишлайди.

«Лолита» магазини стратегияси қуйидагича: «Модада экспериментларни яхши кўрадиган ва ҳайратда қолдирадиган кўринишда бўлишни ёқтирадиган ёшлар учун «Лолита» салони – доимо энг урф бўлган косметика сотиб олиш ва макия курси тинглаш мумкин бўлган жойдир». Салон эгаси реклама кампаниясини қуйидаги шиор остида ўтказади: «Лолита» — бу ёзнинг муқаррар шлягери».

«Ева» магазини бошқача позицияга амал қилади: «Ўзининг назокатини кўрсатиш истагида бўлган баркамол аёл учун «Ева» косметологларнинг энг яхши ютуқлари, маслаҳат ва тушунилиш тушуниладиган салон».

Иккала магазин-салон ёз мавсумида рекламага бир хил миқдорда – 5000 доллардан маблағ сарфлайди. Бу миқдордан ҳар бир салон 1000 долларни - реклама бюджетининг 20%ини – реклама ишлаб чиқиш, матн ёзиш ва реклама кампанияси ўтказадиган мутахассислар меҳнатига ҳақ тўлашга сарфлайди.

Қолган 4000 долларни «Лолита» 1-жадвалда кўрсатилган тарзда саврлайди.

1-жадвал

«Лолита» салонининг реклама бюджети

Реклама тарқатувчи	Реклама фаоллиги мазмуни ва кўрсаткичлари	Қиймати, АҚШ доллари
«Рок каждый день» радиостанцияси	240 та реклама эълони (плюс шанба кунги «Мода ритмлари» эшиттиришига ҳомийлик)	1200
«Программа ИИ» (хит-парад)	160 та реклама эълони	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 та реклама эълони	600
Ёшлар учун мўлжалланган маҳаллий газета	Ҳар бири 0,5 саҳифали 4 та эълон, ҳар бири имтиёзли харид ҳуқуқини берадиган купонли	400
Ёшлар ярмаркаси	Товар намуналари тарқатган ҳолдаги ҳомийлик қилиш (бошқа фирмалар билан биргаликда)	1000

Савол ва топшириқлар:

1. Иккита салон-магазин стратегик позицияларидаги фрак нимадан иборат? Уларнинг мижозлари қандай, нима билан фарқ қилади, қанчалик доимий бўлиши мумкин?

2. «Ева» салон-магазини мақсадли имиджи қандай бўлиши лозим?

3. «Ева» реклама адресатлари эътиборини қандай қаратишни тавсия қилган бўлардингиз?

4. «Ева» салон-магазини учун реклама режаси таклиф этинг.

Вазиятли топшириқ-2

Реклама самарадорлигини баҳолаш

Рекламани синаб кўриш объектлари сифатида танлаб олинган А, Б ва В шаҳарларда фирма маҳсулотлари умумий сотуви реклама бошланишидан олдин 3600 контейнер ва рекламадан кейин 6400 контейнер маҳсулотни ташкил этди. Г, Д ва Е «назорат» (реклама ўтказилмаган) шаҳарларда сотув ҳажми биринчи давр 4600 контейнер ва иккинчи даврда – 5750 контейнерни ташкил қилди.

Махсус буклетлар ёрдамида почта орқали реклама А ва Б шаҳарларда умумий ҳажми 600 контейнер маҳсулот бўлган буюртма олишни таъминлади (В шаҳрида почта орқали жўнатмалар амалга оширилмади). А, Б ва В шаҳарларда бир текисда телевизион рекламадан фойдаланилди. Бундан ташқари, В шаҳрида радиореклама қўлланди.

Бу шаҳарларда реклама харажатлари умумий миқдорда қуйидагини ташкил этди: телереклама — 10 минг п.б.; радиореклама — 12 минг п.б.; буклетларни адресли жўнатиш — 12,5 минг п.б.

Ҳар бир қўшимча контейнер маҳсулот сотиш, транспорт харажатларини чиқариб ташлаганда, бироқ реклама харажатларини қўшмасдан, фирмага 0,2 минг п.б. миқдорида қўшимча фойда келтиради.

Савол ва топшириқлар:

1. Сотув натурал ҳажми ўсишининг қайси қисмини реклама ҳисобига деб ҳисоблаш мантиқан тўғри бўларди (бошланғич ҳажм фоизида)? Ҳисоб-китобни келтиринг.

2. Бутун реклама кампанияси умумий самарадорлиги қандай?

3. Ҳар бир реклама тури самарадорлиги қандай, уларнинг қайси бирини, жумладан, истиқбол учун самарали деб ҳисоблаш мумкин? ҳисоб-китоблар келтиринг, шуни эътиборга олинки, экспериментал гуруҳнинг ҳар бир шаҳрида сотув ҳажми ҳар бир муайян даврда бир хил.

Тестлар

1. Харид ҳақида қарор қабул қилувчи истеъмолчилар гуруҳи қуйидагича аталади:

- а) потенциал харидорлар;
- б) мақсадли доира;
- в) мижозлар;
- г) реклама аудиторияси.

2. Харидорлар интеграцияси ва вақтни ҳисобга олган ҳолда сотувни рағбатлантириш усуллари ва воситалари интеграцияси қуйидагича аталади:

- а) ҳаракатланиш;
- б) промотион-мих;
- в) маркетинг-мих;
- г) интеграцияланган маркетинг коммуникациялари.

3. Интеграцияланган маркетинг коммуникациялари концепциясида ассосий ғоя қуйидагича:

- а) ўз истеъмолчиларини билиш;
- б) имкон қадар кўпроқ сонли коммуникация воситаларидан фойдаланиш;
- в) товар ҳаракатлантириш харажатларини қисқартириш;
- г) истеъмолчилар интеграцияси, уларнинг ассоциация ва иттифоқларга бирлашуви.

4. Шахсий коммуникация каналлари қаторига қуйидагилар кирмайди.

- а) телефон орқали мулоқаот;
- б) шахсий учрашув;
- в) хат ёзишув;
- г) телевидение.

5. Тўғридан-тўғри маркетинг воситалари қаторига қуйидагилар киради:

- а) ихтисослашган журналлардаги реклама;
- б) сотув нуқтасидаги реклама;
- в) дирестмаил;
- г) доимий мижозларга чегирмалар.

6. Ношахсий коммуникация каналлари қаторига қуйидагилар кирмайди:

- а) мутбуот;
- б) кўргазмали реклама воситалари;
- в) тақдимот;
- г) Интернет тармоғи орқали мулоқот.

7. Тўғридан-тўғри маркетинг бу – истеъмолчи билан бевосита ёки почта орқали мулоқот натижасида харидни рағбатлантириш; ундан зудлик билан жавоб тариқасида реакция олишга йўналтирилади. Тушириб қолдирилган сўзни ўрнига қўйинг:

- а) инжиқ;
- б) зикна;
- в) муайян;
- г) оммавий.

8. Реклама самарадорлиги пасайишининг сабаблари қаторига қуйидагилар кирмайди:

- а) ахборот ҳажмининг ўсиши;
- б) харидорнинг бошқа ахборот манбаларига мурожаат қилиши;
- в) рекламани эсдан чиқариш тез самараси;
- г) рекламадан рақобатчилар фойдаланиши.

9. Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги унинг қуйидагиларга таъсирини ўлчаш йўли билан аниқланади:

- а) сотув ҳажми;
- б) харажатлар миқдори;
- в) истеъмолчиларнинг реклама қилинаётган товарга (хизматга) муносабати;
- г) рекламанинг эсда қоларлиги.

10. Товари ҳаракатлантириш бюджетини ишлаб чиқиш қуйидаги усуллар билан амалга оширилади. Ортиқчасини кўрсатинг:

- а) қолдиқ усули;
- б) ўсиш усули;
- в) мақсад ва вазифалар асосида ҳисоб-китоб қилиш усули;
- г) инвестициялар рентабеллиги улуши

13-мавзу. Интерактив маркетинг

Муҳокама учун топшириқлар:

1. Тўғридан-тўғри маркетингни тарифланг ва унинг истеъмолчилар ва компанияларга бўлган фойдаларини муҳокама қилинг.
2. Компаниянинг истеъмолчилар ҳақидаги маълумотларининг ичида қандай турдаги маълумотлар мавжуд ва улар нима мақсадда ишлатилади.
3. Тўғридан-тўғри жавоб бериш телевизор маркетингининг асосий турларини номланг ва тасвирланг.
4. Компаниялар онлайнда ўзларини кўрсатиш йўллариини тушунтириб беринг.
5. Онлайн рекламаларини турли хил турларини таққосланг. Бундай ҳар хил турлардан бирини танлашда компания нималарга эътибор бериши лозим?

Кейс стади

Кейс стади -1

Маркетинг Технологияси. Харакатдагилар учун маркетинг

Сизнинг смартфонингиз эшигингизни қулфлаш, машинангизни ўлтириш, харидлар учун тўлов қилиш ва ҳаттоки дўстингизга беришингиз керак бўлган \$20 ни ҳам тўлаш кабиларни бажара оладиган биргина ускуна бўлиши мумкин. Мобил технологиялари истеъмолчиларга ҳар нарсани узоқдан туриб бошқариш имкониятини беради ва сотувчиларга эса хариддорларнинг қаердалигини билган ҳолда ўзларинг рекламаларини юборишларига ёрдам беради. Сиз Старбукс харидорлари харид қилишган ўз телефонларини текширувчи(ссаннер) олдида биргина ҳаракат билан ҳеч қандай ҳамён, нақд пул ёки кредит картасиз тўловни оширишганини пайқаган бўлсангиз керак. Ўша хариддорларда телефонларига улар қайсидир дўконга яқинликларини билган Старбукснинг чегирмали таклифлари жўнатишган бўлади.

1. Телефон ишлатилинишига қандай тўқинликлар мавжуд?

Кейс стади -2

Маркетинг этикаси. Онлайн Солиқ Жанги

Онлайн сотув сезирарли даражада ўсиб бормоқда лекин қийналаётган штатлар чиқиб кетаётган нарсаси – солиқни- кўришмаяпти. Бир изланиш шуни кўрсатдики электрон савдо-сотикдан солинмаган солиқ ҳисоби \$10 биллиондан очикроқ қийматга бориб тақалар экан. Бу ерда Амазон.ком энг катта фойда кўрувчи десак ҳам бўлади. Штатлар ҳозирда Амазон.ком каби онлайн сотувчиларга қарши ўзларининг қонун ва қоидаларини таклиф қилиб чиқишмоқда ва унга кўра онлайн сотувчилар истеъмолчилардан штат солиғини ундиришларига тўғри келмоқда. Бундай ҳаракатлар Валмарт ва Таргет каби рақобатдошлар томонидан қўллаб-қуватланмоқда. Амазон эса бундай солиқларни қонундаги камчиликларни топпиш орқали камайтиришга ҳаракат қилди ва ишчиларини ундан кўпроқ солиқ ундириб, фойдасини камайтираётган “ёмон штат” ларга камроқ жўнатишга ҳаракат қилди.

Средит Суиссе тахминига кўра агарда Амазон.ком ҳамма штатлардаги ўз исътомолчиларидан солиқ йиға бошласа \$653 миллион қийматидаги сотувни йўқотиши мункин бўлади лекин Амазон бундай йўқотишларга қарамай штатларнинг солиқни йиғиш масаласидаги чиқишларини қўлламоқда. Чунки Амазон.ком зудлик билан бир кун ичида етказиб бериш хизматини йўлга қўймоқчи ва бунинг учун у ҳамма жойларда ўз филиалларига эга бўлиши керак бўлади. Тарқатувчи филиаллар штатда жисмоний равишда кўриниш беришади ва бу онлайн сотувчиларни ўша штатда солиқ йиғишларига мажбур қилади. Оверстоск.ком каби бошқа онлайн қайта сотувчилар ҳарид қилаётган шахснинг қаердалигини билмаганликлари учун бундай солиқ олиш фикрларига қаршилик қилишмоқда. Ҳозирги кунда 10000 га яқин штат, маҳаллий ва умумий каби солиқ турлари мавжудлиги сабабли солиқни ҳар бир шахс учун қўйиш онлайн сотувчилар учун катта муаммо бўлиши аниқ ва иложи йўқ десак ҳам бўлади.

1. Онлайн солиқ қоидаларини ўрганиб чиқинг. Амазон ва бошқа онлайн сотувчилар бундай қоидаларни ўзларининг фойдаларига ишлатиб этика жиҳатидан тўғри қилишяптими?

Кейс стади -3

Рақамлар бўйича маркетинг. “Лике”нинг кучи

Маркетологлар билишарди Фасебоок катта кучлардан бири лекин ҳалигача унинг бошқа медиаларга нисбатан қанчалик кучли эканини таққослаша олишмаган эдилар. Анъанавий медиа маркетологларга нимани олишяптурганларини рейтингини чиқатиб ва бошқа ўлчовларини кўрсатиб берса ҳам ҳозирда онлайн медианинг кучини ўлчовчи янги ўлчов бирликлари яралди. Афсуски икки ўлчов бирликлари таққосланиб бўлмайди. СомСcore ва Ниелсен ъяхлит рейтинг нукталаръга асосланган рейтинг системасини ташкиллаштириш орқали Фасебоокнинг маркетинг куrol сифатидаги кучини кўрсатиб мана шундай ҳолатга ойдинлик киритмоқчи бўлаётган икки компаниялардир.

1. Медиа маркетинг ва бошқа турдаги маркетингларга сарифланаётган қийматларни ўрганиб чиқинг. Ва шу қийматларни анъанавий медиа қийматлари билан солиштириб кўринг. Ана шу қийматларни кўрсатувчи презентация қилинг.

2. Фасебоокдаги брендларнинг ўсиш даражасини кўриш мақсадида компаниялар учун яратилган ўлчов бирликларни www.comScore.com ва www.Nielsen.com сайтларига кириб кўринг. Бу ўлчов бирликлари олдин онлайн рекламаларни ўлчаш учун ишлатилганлардан нимаси билан фарқ қилади.

МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМГА ОИД ТОПШИРИҚЛАР

1. Маркетинг ва униривожланишининг асосий босқичлари
2. Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялариватурлари
3. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш
4. Маркетинг нитаркибий тузилиши ва уни бошқариш ниташкил этиш
5. Маркетинг дастури
6. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати
7. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш
8. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари
9. Товар сиёсати
10. Нарх сиёсати
11. Сотиш сиёсати
12. Коммуникация сиёсати
13. Интерактив маркетинг
14. Инновацион маркетинг
15. Холистик маркетинг
16. Нейромаркетинг

ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН ЭЛЕКТРОН ЖУРНАЛЛАР ВА ИНТЕРНЕТ САЙТЛАР

Электрон журналлар

1. Интернационал Жоурнал оф Бусинесс Форесастинг анд Маркетинг Интеллигенсе. www.индерссиенсе.com
2. Ансофф матрих. www.фрее-манагеммент-ебоокс.com
3. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал. www.иктисодиёт.уз
4. Экономическое обозрение. www.сер.уз
5. Жоурнал оф Маркетинг. www.ама.орг
6. Жоурнал оф Маркетинг Ресearч. www.ама.орг
7. Жоурнал оф Интернационал Маркетинг. www.ама.орг

Интернет сайтлар

1. www.дигиталметриссплайбоок.com
2. www.маркетo.com
3. www.бизнеслаб.уз
4. www.студй.com
5. www.индерссиенсе.com
6. www.фрее-манагеммент-ебоокс.com

Асосий адабиётлар

1. Гарй Армстронг, Пхилип Котлер. Маркетинг ан интродустион./ Тхиртеентх эдитион. Бостон Солумбус Индианаполис Нью Ёрк Сан Франсиско, 2017, 675 п.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд./ Ф.Котлер, А.Гари.-М.: Вильямс, 2016. 752с.
3. Эргашходжаева Ш.Д., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг.-Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги-Т.: Иқтисодиёт, 2018.-315б.
4. Гарй Армстронг, Пхилип Котлер. Принциплес оф Маркетинг. Глобал эдитион. Пеарсон эдусатион Лимитед 2016
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд./Ф.Котлер, А.Гари.-М.: Вильямс, 2016.-752с.
3. Эргашходжаева Ш.Д., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг.-Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги-Т.: Иқтисодиёт, 2019.-305б.

Қўшимча адабиётлар.

1. Гарй Армстронг, Пхилип Котлер, Мичаел Харкер, Росс Бреннан. Маркетинг ан интродустион. Енгланд, 2016, Папербаск: 720 пагес, Пеарсон
2. Пхилип Котлер, Кевин Лане Келлер. Маркетинг Манагеммент. Пеарсон эдусатион, Инс., публишинг ас Прентисе Халл, Униетед Статес оф Америса 2012 й.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. Учебник. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2013. – 752 с.

Интернет сайтлари.

www.гов.уз – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали
www.уза.уз-Ўзбекистон Ахборот Агентлиги веб-сайти
www.сер.уз - Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти

www.lex.uz-Ўзбекистон Республикасининг қонун-ҳужжатлари портали