

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

1-мавзу. Маркетингнинг назарий асослари, курснинг предмети ва ўрганиш усуллари

РЕЖА

1

- Маркетинг моҳияти, унинг вужудга келиши ва ривожланиши асосий босқичлари

2

- Маркетингнинг мақсад ва вазифалари

3

- Маркетинг билан умумиқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланиш

4

- Маркетингнинг айрим муаммолари ва уларни ҳал қилиш йўллари

1.1. Маркетинг моҳияти, унинг вужудга келиши ва ривожланиши асосий босқичлари

Маркетинг ("Marketing") - инглиз тилидан (Market-бозор ва ing- қўшимчаси-ҳаракат, фаолият маъносини англатади) "Бозор билан боғлиқ фаолият" маъносида таржима қилинади.

Маркетинг - бу товар ҳаракатининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб ва таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва Истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хилдаги хизматлар кўрсатиш ва Истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит-тизимли (комплекс-системали) ёндашишдир

Маркетинг XIX асрнинг охири ва XX аср бошларида харидор талабини қондиришга мўлжалланган, корхоналарнинг ишлаб чиқариш-сотиш, савдо фаолиятларини ташкил қилиш ва бошқариш тизими сифатида пайдо бўлган



Йиллар	Маркетингни ривожланиш тарихи
1902 йил	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди.
1908 йил	Илк бор тижорат маркетинги ташкилоти тузилди. АҚШ нинг йирик sanoat компанияларида маркетинг бўлимлари ташкил этилди.
1920 йил	Халқаро савдо палатаси ташкил топди.
1926 йил	АҚШ да Миллий маркетинг ва реклама ассосиацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг жамияти тузилди ва у 1973 йилда Америка маркетинг ассосиацияси деб қайта номланди.
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассосиациялари ташкил топди.
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикри масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ҳамда Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 йилнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодиёт йўналишидаги Олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошлади.
1990 йилнинг охирида ва ҳозирги кунда	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар ўзбек тилига таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик олимлар томонидан кўплаб дарслик ва ўқув қўлланмалар chop этилмоқда.

1.2. Маркетингнинг мақсад ва вазифалари

Маркетингнинг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишининг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланади.

Юқорида қайд қилинганидек, маркетинг энг аввало товарлар тўпланиб, сотилмай қолган ва иқтисодиёт инқироzi кучайган шароитда, уни шу инқироздан чиқариш қуроли сифатида ихтиро қилинган ва яратилган.

Маркетингнинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир.

Маркетинг ўз мақсадига эришиш учун қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим:



- 1 • харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш
- 2 • товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш
- 3 • корхонанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш
- 4 • аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш
- 5 • товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш
- 6 • товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш
- 7 • товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш
- 8 • тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш
- 9 • товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир

1.3. Маркетинг билан умумиқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланиш

Техника тараққиётининг маркетингда таъсирини кучайтириш қуйидаги йўналишлар, воситалар асосида амалга оширилиши мумкин:

а) Маркетинг фаолиятини бошқариш билан боғлиқ бўлган ишларни механизациялаш ва автоматлаштириш. Барча товарлар ва уларни тақсимлаш ҳақидаги маълумотларнинг жуда катта ҳажмдалиги, уларни бир ерга йиғиш, қайта ишлаш, ўз атиш каби заруратлар маркетингни бошқариш ишини механизациялаш ва автоматлаштиришни тақозо этади

б) Муомала соҳасидаги ишларни мехнизациялаш ва автоматлаштириш қўл меҳнатини тегишли механизмлар билан алмаштириш киши меҳнатини тежашга, оборот маблағларини айланишини тезлаштиришга ва ишлаб чиқариш воситаларини бекор туриб қолишини камайтиришга ёки йўқ қилишга олиб келади.

Маркетинг маҳсулот сифатини оширишга ҳам жуда катта таъсир кўрсатади. Маркетинг истеъмолчиларни сифати юқори товарлар яратиш орқали режада кўрсатилган сифатлардаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Маҳсулотнинг сифати уни ишлаб чиқарувчи корхонанинг ўзигагина эмас, шу билан бирга унга хом-ашё ва материал сотувчи ёндош корхоналарга ҳам боғлиқ.

Моддий ресурслардан фойдаланиш даражасига маркетинг таъсирининг аҳамиятини ҳам таъкидлаб ўтмоқ зарур. Ўзбекистон саноат маҳсулоти таннархида барча харажатларнинг 85 фоизидан ортиқроғи маркетинг органлари орқали ўтадиган моддий ресурсларнинг харажатлари ташкил қилади. Моддий ресурслардан тежаб-тергаб фойдаланишда ишлатилмаётган имкониятлар жуда кўп. Чунончи, товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналардан истеъмолчиларга етказиб берилгунча бўладиган даврдаги сениш, тўқилиш, қуриб қолиш каби нобудгарчиликлар шулар жумласидан.

1.4. Маркетингнинг айрим муаммолари ва уларни ҳал қилиш йўллари

Маркетинг кишиларнинг нисбатан янги фаолияти бўлганлиги туфайли унинг олдига ҳал қилиниши лозим бўлган жуда кўп вазифалар турибди.

Маркетинг тузилишидаги кўп бўғинлилик, ҳар бир ташкилотда ўз маркетинг бўлимларининг пайдо бўлиши ёки уларни умуман ташкил қилинмаётганлиги сабаблари асосланмаган, таҳлил қилинмаган ва ўрганилмаган.

Ҳанузгача миллий иқтисодиёт, мамлакат миқёсида маркетингни бошқариб, координация қилувчи орган тузилганича йўқ.

Маркетингни амалга ошириш инфраструктураси етарли даражада ривожланмаган.

Маркетинг ахборотлар тизими ҳамон мукаммал даражада эмас.

Юқорида келтирилган муаммоларни тўғри ҳал қилиш учун қуйидаги ишлар амалга оширилмоғи лозим:

Корхона, вазирлик ва юқори бошқарув органларида махсус маркетинг билан шуғулланувчи бошқарма, бўлим ва гуруҳларни ташкил қилиш

Махсус консалтинг марказлари, илмий-текшириш лабораториялари, институтлари томонидан яратилган янгиликлар ва ихтироларни маркетинг, маркетингни бошқариш амалиётига тезкорлик билан қўллаш органлари ташкил этиш

Махсус профессионал кадрлар тайёрлаш, уларни илмий-профессионаллик даражасини доимий ошириб туриш устида ғамхўрлик қилиш

Кадрларни моддий рағбатлантириш, уларни ўз ишлари натижасидан манфаатдорлик даражасини ошириш

Яхши моддий-техника базасини ташкил этиш, фан-техника тараққиёти натижаларини маркетингни бошқаришда тезкорлик билан жорий қилиш ва бошқалар

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

2-мавзу. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш

РЕЖА

1

- Маркетингда ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари

2

- Маркетингда ахборотлар тизимини яратиш

3

- Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш

2.1. Маркетингда ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ечиш учун ҳар қандай ташкилот, корхона ёки фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Улар ўз харидорларини, рақобатчиларини, воситачиларини сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлмасдан туриб, ҳар томонлама таҳлил, ривожлантириш ва назорат қилишни амалга ошира олмайдилар.

Машҳур америкалик маркетингологлардан бири шундай деган эди:
**"Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш,
келажагини бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир"**

**Бозор
тўғрисидаги
ахборотнинг
асосий
манбаи учта**



**Корхона хўжалик
фаолияти ва унинг
рақобатчилари
тўғрисидаги
маълумотлар**



**Махсус тадқиқот
ва кузатиш
натижалари**

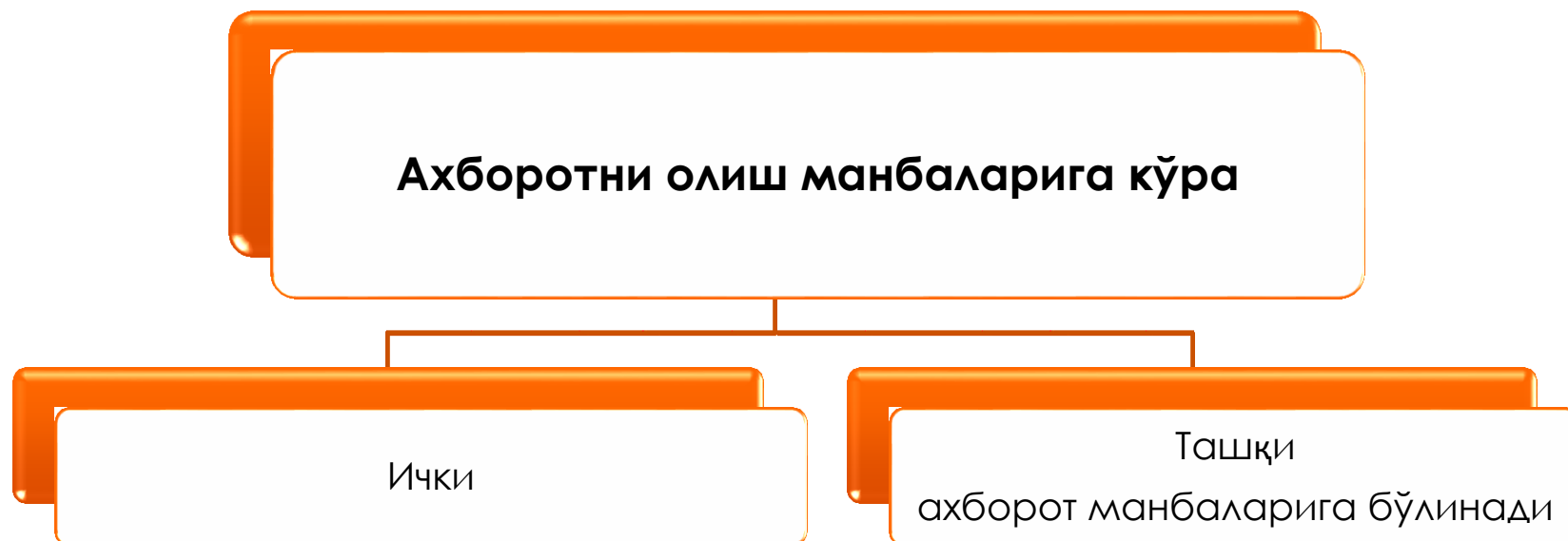


**Мамлакат, район,
тармоқ ва
бошқаларнинг
умумий ижтимоий-
иқтисодий
ривожланиш
кўрсаткичлари**



2.2. Маркетингда ахборотлар тизимини яратиш

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) маркетингли режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланиш юз асидан аниқ қарорлар қабул қилиш учун замон ва маконда ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш юз асидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб-ускуналар ва жараёнлар йиғиндисидир



Ахборот доимийлиги хусусиятига кўра:

1) **шартли-доимий** (справка-норматив) ахборот, яъни нисбатан камдан-кам ўзгарувчан ахборотга (нормалар, баҳо, режа кўрсаткичлари);

2) ишлаб чиқаришда юз бераётган жараёнлар динамикасини акс эттирувчи **ўзгарувчан ахборот**га бўлинади. Ахборотнинг бу турлари дастлабки ахборотлар деб аталади.

Маълумотлар йиғиш бўйича тадқиқотлар режаси

Режанинг бўлимлари	Режани бажариш усуллари	
Ахборот йиғиш	Иккиламчи маълумотлар	Бирламчи маълумотлар
Тадқиқот усуллари	Кузатиш	Обзорлар, экспериментлар
Тадқиқот инструментарияси	Анкета сўровлари	Техник воситалар
Танланма метод	Бирликни танлаш	Миқдорни танлаш. Процедура.
Алоқа (контакт) воситалари	Телефон	Шахсий почта

2.3. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш

Бирламчи маълумотларни
йиғишнинг бир неча усуллари
мавжуд:

Кузатиш

Кузатиш усулини қўллаб тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида ўралашиб, уни қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотларни йиғиш мумкин

Экспери-
мент

Эксперимент ёрдамида тадқиқ қилинаётган нарсани қандайдир омиллари ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсири аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини инкор этишдир

Обзорлар
тайёрлаш

Обзорлар тайёрлашда янги товарлар таснифини яратишда, реклама матнларини тузишда, реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланилганда, сотишни рағбатлантириш тадбирларига тайёргарлик кўришда, товар ҳаракати каналларини тадқиқ қилиш ва бошқалардан фойдаланиш муҳимдир

Керакли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли, янги яратилган инструментариядан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва эксперимент усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео ва кинокамераларидан фойдаланиш билан таснифланади. Обзорлар тайёрлаш ва айрим ҳолларда эксперимент анкета сўровлари ўтказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари - бирламчи маълумотлар йиғиш инструментиدير. Анкеталар респодентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респодентлар - анкета сўровига жавоб берувчилардир.

Анкета сўрови ўтказишда хато ва камчиликларга йўл қўймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик кўриш зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим:

Олиниши
керак бўлган
ахборот

Анкета тури
ва ҳаракат
усули

Ҳар бир
саволнинг
мазмуни

Ҳар бир
саволнинг
луғатини акс
эттириш

Саволлар
кетма-
кетлиги ва
давомийлиги

Анкетанинг
жисмоний
танифи

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

3-мавзу. Маркетингни ташкил этиш

РЕЖА

1

- Маркетингни ташкил этиш тизимининг моҳияти

2

- Маркетингни ташкил этиш принциплари

3

- Маркетингни ташкил этиш усул ва услубиятлари

4

- Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини ташкил этиш

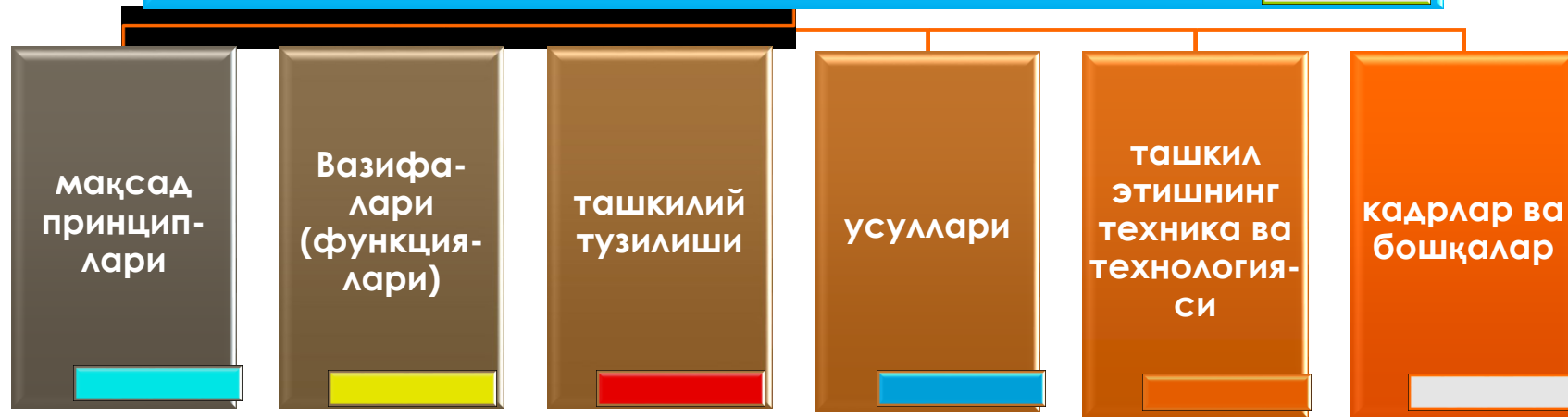
5

- Маркетингни ташкил этишнинг чет эл тажрибалари

3.1. Маркетингни ташкил этиш тизимининг моҳияти

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдир

Маркетингни ташкил этиш тизимининг таркибий қисмлари қуйидагилардан иборат



Маркетингни асосий мақсади ва унинг мазмуни яна хусусиятлари шундан иборатки, у ўз олдига қўйилган мақсадига истеъмолчи-харидорларни ҳар қандай эҳтиёжини тўлиқ қондириш орқали, уларни кўнглини топиб, рози қилиб эришишдир. Бунда улар ажратилган маблағ ва бор имкониятларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширадилар.

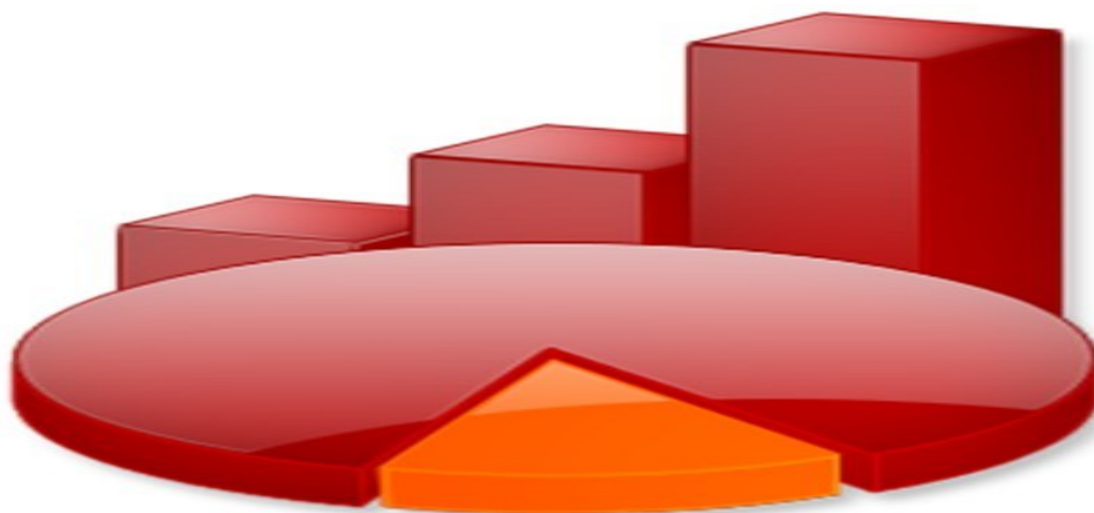


Бунинг учун маркетинг ходимлари товарларга бўлган эҳтиёжини ривожланишини талаб ва таклифни ўзгариш тенденцияларини чуқур таҳлил қилиш бозорда пайдо бўлаётган ҳар бир янги товарни бунёд этиш, лойиҳалаш, синовдан ўтказиш, жорий этиш устидан назорат қиладилар. Унинг келиб чиқиш сабаби, манбаи, харидорлари ва ишлаб чиқарувчиларни барчасини ўрганишлари лозим.

Маркетингни ташкил этишга қатор талаблар қўйилади. Булардан бири маркетинг тизимини аниқ яратишдир, бунинг учун функциялар турли хизматлар орасида тақсимланганлиги каби, улар ичидаги структура бўлинмалари орасида ҳам тўғри тақсимланиши керак.

3.2. Маркетингни ташкил этиш принциплари

Маркетингни ташкил этишда, уни тузилиши қандайлигидан қатъий назар бир хилдаги қонун-қоидаларга риоя қилинмоғи даркор. Уларнинг мажмуига принцип деб аталади. Принцип лотинча "Принципиум" сўзидан олинган бўлиб, дастлабки, асос, яъни ҳатти-ҳаракат ёки фаолиятнинг асосий қоидаси "Раҳбар", "Ҳоя" деган маънони билдиради.



Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида маркетингни ташкил этишда қуйидаги принципларга риоя қилинади:

Меҳнат тақсимои (бўлиши) га амал қилиш

Ҳокимиятга бўйсиниш, интизом ва тартибга риоя қилиш

Буйруқ беришнинг ягоналиги, бошқарувда яккабошчилик ва коллегиялик

Меҳнатни моддий ва маънавий рағбатлантириш

Марказлашув ва иерархияга риоя қилиш

Ишчи ва хизматчиларнинг доимийлиги, бирлиги ва ягоналиги

Ташаббускорлик ва ҳаққонийлик (объективлик)

Илмий асосланганлик

Тежамкорлик ва самарадорлик

3.3. Маркетингни ташкил этиш усул ва услубиятлари

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш усул ва услубиятлари маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишга қаратилган бўлиб, улар ўртага қўйилган асосий мақсадларга эришиш жараёнида мазкур маркетинг ходимлари ва корхона коллективи фаолиятини уйғунлаштиришни таъминлайди.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш усуллари, уларда акс этади ган иқтисодий ва бошқа муносабатлари турларига қараб туркумлаш билан бир қаторда, бу усулларда ходимларнинг фаолият сабабларини ҳисобга олиб туриб, уларга таъсир кўрсатиш нуқтаи назардан ҳам фарқ қилиш мумкин.

Улар қуйидагилардир:

- ҳар бир ходимнинг ҳуқуқи ва бурчларидан келиб чиқадиган фаолият сабаблари
- (мажбурий мотивация);
- Моддий манфатлардан келиб чиқадиган сабаблар;
- Маънавий (руҳий) сабаблар.

Маркетингни бошқариш усуллари қуйидагича бўлиши мумкин:

**Бевосита директив
усуллари**

**Ходимларни ва
коллективларни
моддий
рағбатлантиришга
асосланган
усуллар**

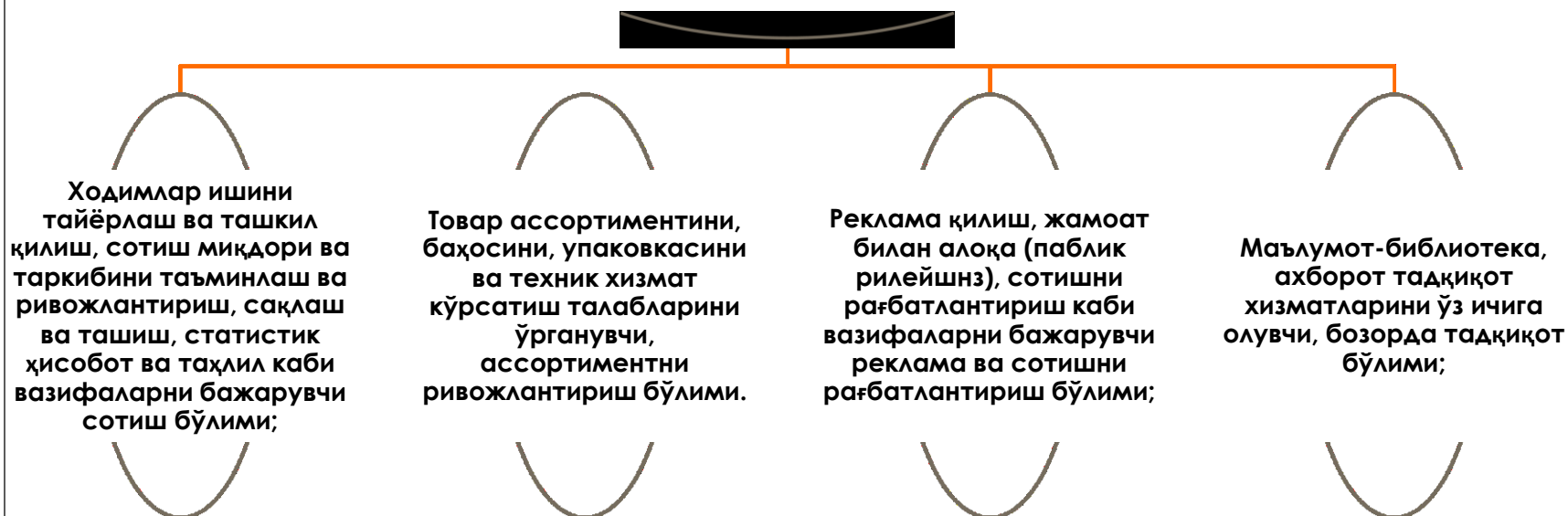
**Меҳнатнинг
маънавий (руҳий)
рағбатлантиришда
ан фойдаланишни
кўзда тутувчи
усуллар**

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишни бевосита методлари кўпроқ субъектларнинг буйруқ, фармойиш, кўрсатмалар бериш йўли билан бошқариш объектига таъсир кўрсатишни таъминловчи усул ва харажатларни ўз ичига олади.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда ходимларни моддий рағбатлантиришдан фойдаланиш ҳозирги кунда асосан иш ҳақи ва мукофот орқали амалга оширилади. Иш ҳақининг манбаи иш ҳақи фонди бўлиб, у асосан жамият томонидан гарантияланади. Ягона давлат таърифлари ва нормалари иш ҳақининг негизини ташкил этади.

3.4. Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Фирмаларни ташкилий таркибида маркетинг хизматининг тўртта махсус бўлими мавжуд:



Маркетингни
ташқил қилиш
- корхонада
бир неча
йўналишда
амалга
оширилиши
мумкин.



1. **Функционал** - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташқил қилиш доираларига тушади.



2. **Товарлар принципи** бўйича ташқил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади.



3. **Бозор принципи** бўйича ташқил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади.

3.5. Маркетингни ташкил этишнинг чет эл тажрибалари

Маркетинг фаолияти Япония корхоналарини ғарбдаги корхоналардан ажратиб туради. Булар албатта географик, ижтимоий, тарихий омиллар ва давлат туз илишини ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ.

Қуйидаги омиллар Япония маркетингини бошқарилишига таъсир кўрсатдилар. Булар:

Ишлаб чиқариш ва давлат ўртасидаги боғлиқлик;

Ишлаб чиқариш муҳити;

Дунё бозори учун ишлаб чиқарилган товарлар.

Ҳаммага маълум, Япония дунёда ўз мавқега эга, ишлаб чиқариш ривожланган, аҳолини яшаш шароити юқори даражада бўлган бой мамлакатдир. Японларни ишлаб чиқариш жараёнларини бошқариш иқтисоддаги ўрнини жуда яхши тушунганлиги ва ундан яхши фойдаланиши Европадаги бошқа мамлакатлардан тубдан ажралиб туради.

Япон иқтисодчилари ишлаб чиқариш жараёнини технологиясини чуқур ўрганиб олинган ва уларнинг натижаларидан оқилона фойдаланишни ўзлаштириб олдилар. Японияда бошқариш тизими жуда яхши йўлга қўйилган. Тизимнинг асосий принципи - керакли товарларни керакли вақтда ва керакли ҳажмда ишлаб чиқаришдир.

Япон иқтисодчилари ишлаб чиқариш жараёнини технологиясини чуқур ўрганиб олинган ва уларнинг натижаларидан оқилона фойдаланишни ўзлаштириб олдилар. Японияда бошқариш тизими жуда яхши йўлга қўйилган. Тизимнинг асосий принципи - керакли товарларни керакли вақтда ва керакли ҳажмда ишлаб чиқаришдир.

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

4-мавзу. Маркетинг дастури

РЕЖА

1

- Маркетингни режалаштиришнинг объектив зарурлиги ва аҳамияти

2

- Маркетинг бизнес-режасининг меъёрий негизи

3

- Эҳтиёжларни аниқлашнинг прогрессив усуллари

4

- Маркетингда оператив режалаштириш

4.1. Маркетингни режалаштиришнинг объектив зарурлиги ва аҳамияти

Маркетинг
қуйидаги
принциплар
асосида
режалашти
рилади



Миллийлик принципи:

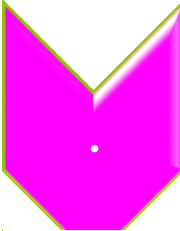
Маркетинг бизнес-режалари, аввало ҳукумат сиёсатини акс эттиради. Сиёсий раҳбарликни хўжалик раҳбарлигидан ажратиб бўлмайди, улар бир бутун раҳбарликдир. Бу принцип хўжалик вазифаларини ҳал этишда принципаалликни ва давлат манфаатлари нуқтаи назаридан ёндошишни талаб қилади.

Етакчи бўғин принципи.

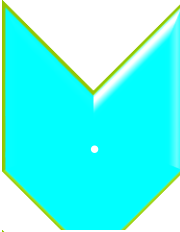
Ҳукумат ҳар бир режалаштириш босқичида энг муҳим хўжалик вазифаларини илгари сурадики, миллий иқтисодиётнинг янада йўқсалиб бориши ва республика иқтисодиётининг мустаҳкамлаб бориши ва ўша вазифаларнинг бажарилишига боғлиқдир.

Илмий-техника жиҳатдан асосланганлик принципи.

Бу - фан ва техника ютуқларини ҳисобга олиш демакдир. Бу принцип объектив иқтисодий қонунларни билишни, иқтисодиётни янада ривожлантириш учун талаб ва эҳтиёжларни ҳисобга ола билишни тақозо қилади.



•Маркетинг бизнес-режалари реал бўлишни, техника янгиликлари, прогрессив нормалар қўллашни талаб қилади.



•Маркетинг бизнес-режалари ҳозирги даврнинг иқтисодий қонунлари асосида туз илиши лозим.



•Маркетинг бизнес-режаларининг илмий асосланганлиги кўп жиҳатдан уларнинг иқтисодий-математик моделлар ва усуллар ҳамда компьютер, ҳисоблаш техникаларидан фойдаланиб туз илишига боғлиқдир.



•Маркетинг бизнес-режаси миллий иқтисодиёт бизнес-режасининг муҳим ва ажралмас таркибий қисмидир.



•Маркетинг бизнес-режаларини барча корхоналар, қурилиш ташкилотлари, вазирликлар, идоралар томонидан ва республикамизнинг марказий режалаштириш органлари ҳам тузади.

4.2. Маркетинг бизнес-режасининг меъёрий негизи

Ҳар қандай режа, шу жумладан, маркетинг бизнес-режаси ҳам ўзининг илмий жиҳатдан юксак даражада асосланган норматив негизига эга бўлган тақдирдагина унинг режаси ҳаққоний ва прогрессив бўлиши мумкин. Нормативлар режалаштириш учун зарур бўлган нормалар йиғиндиси бўлиб, улар асосида ҳисоб-китоблар қилинади, ҳўжалик алоқалари ўрнатилади, шартномалар туз илади, маҳсулотлар сотилади ёки келтирилади ва ҳоказолар.

Маркетингда қўлланиладиган нормативларни қуйидагича туркумлаш мумкин:

Нормативлар гуруҳи	Нормативлар
1.Ташкилий-ҳуқуқий нормативлар.	1. Маркетингни режалаштириш ва ташкил қилиш бўйича энг муҳим қонунлар ва актлар. 2.Давлат, ишлаб чиқариш корхоналари ва бирлашмалари ҳақида Низом. 3. Маркетинг органлари ҳақида Низом. 4. Товарларни етказиб бериш ҳақидаги қоидалар. 5. Товарларни етказиб беришнинг алоҳида шартлари. 6. Транспорт ташкилотларининг Уцави. 7. Товар етказиб берувчиларнинг товар бериш нормаси.

2. Номенклатура-сифат нормативлари

1. Стандартлар ва техник шартлар.
2. Давлат классификатори.
3. Ҳар хил ташкилотлар томонидан тақсимланувчи маҳсулотлар номенклатураси (Ўзбекистон Республикаси Макроиқтисодиёт ва статистика вазирлиги, вазирликлар ва ҳоказолар).
4. Улгуржи савдо йўли билан таъминланувчи маҳсулотлар номенклатураси.

3. Ишлаб чиқариш воситаларидан фойдаланиш ва сарфлаш нормалари.

1. Хом-ашё ва материалларни сарфлаш нормаси.
2. Асбоб-ускуналардан фойдаланиш нормативлари.
3. Инструмент, детал, буюмларнинг ескириш муддати.
4. Ишлаб чиқариш талаблари ва тайёр маҳсулот чиқиши нормативлари.
5. Ташиш ва сақлашда маҳсулотларнинг талаб нормалари.

4. Айланма маблағларнинг айланиши ва запаслар нормативлари.

1. Товарлар запасларининг нормаси:
 - а) Ишлаб чиқариш нормаси;
 - б) Товар етказиб берувчилардаги (тайёр маҳсулот) нормаси;
 - в) Йўлдаги нормаси;
 - г) Таъминот, сотиш ташкилотлари базаларидаги нормаси;
 - д) Умумий норма;
2. Айланма маблағлар запаслари нормаси.

5. Қиймат нормативлари.

1. Асбоб-ускуна ва материалларнинг прејскурант баҳолари.
2. Материалларнинг режадаги баҳолари.
3. Транспорт тарифлари.
4. Хизматлар учун устама ва имтиёзлар.
5. Шартномаларни бўз илганлиги учун жарима санкциялари.

4.3. Эҳтиёжларни аниқлашнинг прогрессив усуллари

Миллий иқтисодиёт ёки умуман ижтимоий ҳаётнинг барча жабҳаларида маълум нормативларга асосланиб иш кўрилади. Масалан, у норматив Истеъмолни ишлаб чиқишда ҳамда аҳолининг турли хил эҳтиёжларини қондирадиган моддий бойликлар ва хизматлар билан таъминлашдир

Талаб ва истеъмол қонуниятларини ўрганиш истеъмолнинг мақсад функциясини шакллантириш имконини беради.

Мақсад функциясининг айрим истеъмол бойликлари бўйича хусусий ҳосилалари ижтимоий фаровонлик (ижтимоий фойдалилик) нинг мазкур бойлик ўсиш бирлиги ҳисобига ортиб боришини ифодалайди.

Истеъмол мақсад функциялари (ИМФ) нинг асосий хусусиятлари истеъмол бойликларининг тенглаштирилдиган ва ўзаро алмашинувчи хусусиятлари билан боғлангандир. Бойликларнинг ижтимоий фойдалилик кўрсаткичлари ИМФ дан олинади. ИМФ нинг хусусий (айрим) ҳосилалари

$\partial U(Y)$

$U_i = \frac{\partial U(Y)}{\partial Y_i}$ бойлик истеъмолининг "Кичик бирликка" ўсиши

натijasида истеъмол умумий даражасининг ўсишини ифодалайди.

Истеъмолни прогнозлашда талаб ва истеъмол моделининг асосан уч туридан: конструктив, структура ва аналитик турларидан фойдаланилади. Конструктив моделлар асосидаги истеъмол буюджетлари минимал буюджети оптимал буюджет ва рационал буюджет ҳисобланади.

Истеъмол буюджетлари $\Pi = \sum_{i=1}^m q_i K_i$ тенглаш бўйича фойдаланилади; бунда

Π - умумий харажат (Истеъмол ҳажми); q_i - i -бойлик (товар ёки хизмат)нинг Истеъмол ҳажми; K_i - i -бойлик (товар ёки хизмат) нархи.

Структура моделлари асосида истеъмолчиларнинг истеъмолнинг нисбатан барқарор типлари билан типологияси мавжуд деб тушунилади. Бунда истеъмол таркибидаги барча силжишлар истеъмолчилар структурасидаги ўзгаришлар билан боғланади.

Истеъмолнинг умумий структураси қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$C = \sum_{i=1}^m \lambda_i T_i$$

унда T_i - Истеъмол тури; i - истеъмолчиларни сони;

λ_i - i -типидаги энг яхши истеъмол тўплами;

m - истеъмол типларининг сони.

4.4. Маркетингда оператив режалаштириш

• **МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ОПЕРАТИВ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ АСОСИЙ ВАЗИФАСИ ҚУЙИДАГИЛАРНИ ЎЗ ИЧИГА ОЛАДИ:**

• Маркетинг дастури ва бошқа режа кўрсаткичларини бажариш вақтига қараб бўлиниши ва деталланиши, бу вазифани бажаришда асбоб-ускуналар, ишлаб чиқариш майдони, ишчи кучи ва ҳоказолардан тўла ва бир текисда фойдаланишни таъминлаши мумкин;

• Режа топшириқларини маркетинг нуқтаи назаридан конкретлаштириш ва уларни цехлараро режалаштириш, ишлаб чиқаришни бир цех ичида оператив равишда режалаштириш топшириқларини участка, пролет, линия, бригада ва иш жойларига етказиш ва уларни бажариш муддатларини белгилаш;

• Маркетинг фаолиятини календар режа нормативларини тузиш ва шу асосда ишлаб чиқариш циклининг муддатини, тайёрланган нарсаларнинг тўпланиш ҳажмини, буюм ишлаб чиқариш ва деталларни тайёрлашнинг оптимал миқдорини аниқлаш;

• Ишлаб чиқариш жараёнида қатнашадиган ҳамма цехларнинг фаолиятини ўзаро боғлаш ва мослаштириш;

• Режани бажариш жараёнида ишлаб чиқаришни маркетинг нуқтаи назаридан оператив равишда тартибга солиш;

• Ишлаб чиқаришнинг ҳамма бўлимларида ишни бир текисда олиб боришни, тайёр маҳсулотни бир меъёردа ишлаб чиқаришни ва уни ўз вақтида сотишни аниқ таъминлаш.

Маркетингни бошқариш ва уни ташкил қилиш усулларига қараб, уни оператив режалаштиришда ҳар хил вариантларда ифодаланади:

Намунали, ибратли - бунда ҳар бир буюртмани бошқа буюртмалар билан боғлиқ графиклар цикли орқали тайёрлаш ва сотиш белгиланилади. Бу система асосан ягона маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва майда серияли маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг бўлимларида қўлланилади;

Омборда маҳсулотни режалаштириш - бу асосан корхона ва маркетинг ишини бир теки сда, узлуксиз олиб бориш учун зарур бўлган, омборда йиғилган ярим фабрикатлар, ёқилғи запаслардан иборатдир;

Цикли комплектлари бўйича, бу ярим фабрикатларни ишлаб чиқаришнинг навбатдаги босқичига ўтиш вақтига ва технологик системанинг маршрутига қараб гуруҳларга бўлиш;

Маркетинг бўлими ярим фабрикатларнинг ишлаб чиқаришга киришиши ва маҳсулот тайёрлашда унинг ҳар хил босқичларидан ўтиши белгиланилади;

Маҳсулотни бир теки сда сотиш бўйича - бунда асосан ярим фабрикатларни тайёрлашнинг барча босқичлари маҳсулот сотиш, ритм вақтига мослаштирилади.

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

5-мавзу. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

РЕЖА

1

- Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

2

- Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

3

- Маркетинг назорати ва унинг турлари

5.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истиқболда кўриш, корхонанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир.

Корхонани ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўз лаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин.

Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали еришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди.

2-босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўз лаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим.

Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “Фавқулодда” ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб-фирма фаолиятининг қайси йўналишида “Рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкинми?” деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

5.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади.



Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар обороти кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол тақсимои йўллари кўрсатиб берилади.



5.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари

Маркетинг
назоратининг
мақсадлари
қуйидагилар-
дан иборат:



Маркетингда назоратни уч тури фарқланади

Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш

Фойдадорликни назорат қилиш

Стратегик назорат

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва ҳоказо)

2. Фаолиятни ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш (маълумотларни йиғиш)

3. Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш

4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини таҳлили

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, корректив-калаш.

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

6-мавзу. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш

РЕЖА

1

- Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча

2

- Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари

3

- Конъюнктурани башорат қилиш

4

- Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

6.1. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча

Конъюнктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади . “Конъюнктура” латинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Иқтисодий конъюнктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради

Биринчидан, унда иқтисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айирбошлаш соҳасидагина эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, Истеъмом, бўлар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига қамраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўлиб ҳисобланади.

Конъюнктура тадқиқотининг 2 та объектига кўра бўлинади

умумхўжалик
конъюнктураси

Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқаради.

товар бозори
конъюнктураси

Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўгинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шакллариининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

6.2. Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгаллай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади.

Конъюнктурани таҳлил қилиш саволларига ўтишдан аввал конъюнктурани кўрсаткичлар тизимини кўриб чиқиш даркор.

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади.

Макро кўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар оборот кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, Истеъмол кўрсаткичлар киради.

Микро кўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва ҳ.к.

**Умумхўжалик конъюнктуранинг
таҳлилини изланишни мақсадига кўра
иккита йўл олиб бориш мумкин:**

**Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг
ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш
масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда конъюнктура таҳлили
шу вақтнинг ичида унинг динамикасини ўрганиш йўли
билан олиб борилади**

**Агар энг охирги санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш
масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклининг
фазасини ва фаза ичидаги мисол тариқасидаги жойини
аниқлаш йўли билан олиб борилади. Шунинг эътиборига олиш
керакки, конъюнктура таҳлили ва узоқ тенденцияларнинг
ривожланишини аниқлаш ўзаро боғлиқ ва бир - бирини
тўлдирди**

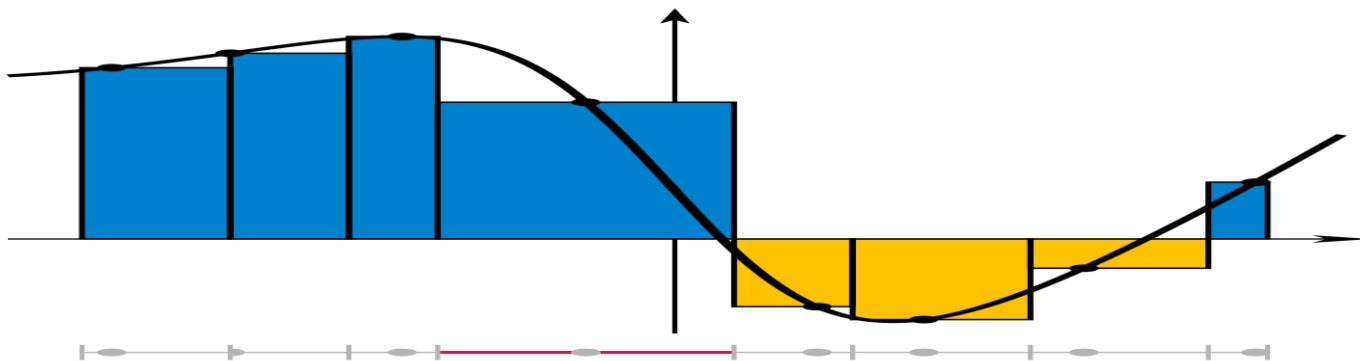
6.3. Конъюнктурани башорат қилиш

Айрим товар бозор конъюнктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект аҳволининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини рўёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йўлланган объекти бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ҳодисалар бўлиши мумкин.



Иқтисодий башорат конъюктурасини тузишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ҳодисаларни ривожланиши тўғридан - тўғри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги кунда кўз остида олдингиларни эсга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини ўрганиб шу ҳодисаларни ривожланишининг келажagini кўрсатиб беришдир.

Башорат қилиш- илмий аналитик ажралмас босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳам қарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, ўрта муддатли 5 йилгача, узоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20 йилгача. Қисқа муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, узоқ муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тузишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюктурани аниқлаш учун муҳимдир.



6.4. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

Товарлар бозори башоратини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

1.Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3.Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4.Хулосаларни аниқ ва рағон тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5.Бозор конъюнктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилади.

**Бозор конъюктурасини башорат қилиш
услугларини 4 та катта синфга
бўлишимиз мумкин.**

1. Фактографик услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омилардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характериға эгадир.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашға асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг цоҳацикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорсияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали ифодаланади.

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

7-мавзу. Бозор сегментлаш ва харидорларнинг истеъмолчилиқ хулқ-атвори

РЕЖА

1

- Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти

2

- Бозор сегментациясининг хусусиятлари

3

- Бозор сегментацияси турлари

4

- Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари

5

- Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозордаги жойлашиш позицияси

7.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда “истеъмолчини таҳлил этиш” - бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади.

Бозорлар ҳолатини таҳлил этиш уч таркибий қисмга бўлинади

бозор
сегментацияси

истеъмолчи
талаби
сабабларини
ўрганиш

қондирилмаган
эҳтиёжларни
аниқлаш

Хариддорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб , гуруҳларга ажратишни **бозор сегментацияси** дейилади.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги ҳатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат.



7.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этади лар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

Иккинчи гуруҳ - ҳар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этади ган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:



Мактаб
ёшигача;



Мактаб ёшида;



18-30 ёшгача;



30-50 ёшгача;



50 ёш ва ундан
катталар.

7.3.Бозор сегментацияси турлари

Bozorni segmentlash

segmentlashni xarakterdan
bog'liqligiga ko'ra

Makro**segmentlash**

Mikro**segmentlash**

Ichkarida **segmentlash**

Chuqur **segmentlash**

Avvaldan **segmentlash**

Yakuniy **segmentlash**

Iste'molchilar turiga ko'ra

Iste'mol tovarlari
iste'molchilarini
segmentlash

Ishlab chiqarish texnik
tovarlar bo'yicha
iste'molchilarni
segmentlash

Ikki turdagi tovarlarni
iste'molchilarini
segmentlash

Бозорни сегментлаш маркетинг концепсиясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўпчилигини ажратишга имкон беради. Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.



7.4. Бозор сегментациясининг асосий тамайиллари

Бозор сегментациясининг тамайиллари қуйидагилардир:

Географик тамайил;

Психографик тамайил;

Демографик тамайил;

Хулқ-атвор тамайили.

Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.



7.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозордаги жойлашиш позицияси

Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сиғими , бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни цабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий қўллаб қувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тузилиши	Ўхшаш товарлар таклиф қилаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Тақсимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Сегментлашни
режалаштириш
жараёни
қуйидаги
босқичларни ўз
ичига олади:

Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини
аниқлаш

Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги
таҳлили

Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш

Истеъмол сегментини танлаш

Рақобат муҳитида компания ўрнини аниқлаш

Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари
режасини ишлаб чиқиш

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини
ташкил этишда қуйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

Сегментлар ўзаро
бир-бири билан
фарқ қилиши зарур

Ҳар бир сегментга
фақат истеъмолчи
талабига мос
келувчисини
киритиш зарур

Истеъмолчиларни
тавсифномаларини
фирма томонидан
ўлчаш мумкин
бўлиши зарур

Ҳар бир сегмент
размер бўйича
бўлиши, яъни сотиш
ҳажми ва
харажатларни
қоплашни ўлчаш
керак

Ҳар бир сегмент
истеъмолчилари
ахборотга таъсир
этиш учун ва реклама
компаниясини ўтқизиш
учун осон ва
тушунарли бўлиши
зарур

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

8-мавзу. Бозор сегментлаш ва харидорларнинг истеъмолчилик хулқ-атвори

РЕЖА

1

- Товар эҳтиёжни қондириш воситасидир

2

- Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

3

- Янги товар ишлаб чиқариш

8.1.Товар эҳтиёжни қондириш воситасидир

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарсa Истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг Истеъмол қиймати унинг Истеъмол хусусияти мажмуасидир. Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:
-ранги, упаковки (ўраш, боғлаш), ташқи кўринишининг фасоҳати (дизайни),
эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

мақсадли
кўрсаткич
бўйича

бозор турига
кўра

фойдаланишга
тайёрлигига
кўра

истеъмолчилар
сонига қараб
бўлинади

Мақсадли характериға кўра эса
товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб
чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун
мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб
товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган
товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив
талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун
зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш
воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда
товарларни киритиш мумкин.

**Кундалик истеъмол товарларини истеъмол
қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз
навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:**

Доимий эҳтиёждаги
асосий товарлар (нон,
хўжалик совуни)

Импульсив тарзда сотиб
олинадиган товарлар
(сақич, газета)

Фавқулодда ҳолатлар
учун харид қилинадиган
товарлар (зонт)

8.2. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепсиядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепсиясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса қўл ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса қўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.





Товарнинг анъанавий яшаш даврида юқоридаги босқичлар ажралиб туради

8.3. Янги товар ишлаб чиқариш

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб этувчанлиги ни яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

Товар
инновацияси

Товар
вариацияси

Товар
элиминацияси

«Товар-бозор» матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни қидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни Истеъмол соҳасини кенгайтириш	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> • Ўз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Маҳорат билан айирбошлаш	<u>Диверсификация</u> • Горизонтал • Вертикал • Консентрик

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

9-мавзу. Маркетингда товарлар рақобатбардошлиги

РЕЖА

1

- Рақобатнинг моҳияти, шакллари ва усуллари

2

- Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва монополияга қарши қонунчилик

3

- Товар рақобатбардошлигини аниқлаш

9.1. Рақобатнинг моҳияти, шакллари ва усуллари

Рақобат кўп қиррали иқтисодий ҳодиса бўлиб, у бозорнинг барча субъектлари ўртасидаги мураккаб муносабатларни ифодалайди. Рақобат – бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашувидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни англатади.

Бу муносабатларни қийматнинг меҳнат ва нафлилик назарияларини синтез қилиш усулини давом еттирган ҳолда қуйидаги кўринишда ифодалаш мумкин



Иқтисодий адабиётларда бир тармоқ ичидаги рақобатнинг тўртта шакли алоҳида ажратилиб кўрсатилади.

эркин рақобат,

Эркин рақобат шароитида бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи тармоқда жуда кўп сонли корхоналар мавжуд бўлади. Юқори даражада ташкил қилинган бозорда кўплаб сотувчилар ўзларининг маҳсулотларини таклиф қиладилар.

монополистик рақобат,

Соф монополияда тармоқ битта фирмдан иборат бўлиши сабабли, у мавжуд маҳсулот (хизмат)нинг ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади ва яққа ҳукмронлик шаклланади.

Монополия шароитида фирма нарх устидан сезиларли назоратни амалга оширади. Бунинг сабаби оддий. У маҳсулот (хизмат)нинг ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади ва демак, таклифнинг умумий ҳажми устидан назорат қилади.

монополия

Ҳозирда турли даражадаги монополистик тузилмалар ривожланиб бориши билан улар ўртасидаги рақобатнинг шакллари ҳам турли кўринишларда намоён бўлмоқда

1. монополлашмаган корхоналар ўртасида;
2. монополиялар ҳамда монополистик бирлашмаларга кирмаган ишлаб чиқарувчилар ўртасида;
3. турли монополиялар ўртасидаги рақобат;
4. монополистик бирлашмалар ичидаги рақобат.

олигополия

Олигополия – тармоқда у қадар кўп бўлмаган корхоналарнинг мавжуд бўлиши ва ҳукмронлик қилишидир. Бу олигополиянинг энг муҳим белгисидир. Қайси товарлар ва хизматлар бозорида нисбатан кам сонли ишлаб чиқарувчилар ҳукмронлик қилса, шу тармоқ олигополистик тармоқ ҳисобланади.

Рақобатнинг мазмуни унинг вазифаларини кўриб чиқиш орқали
янада кенгроқ намоён бўлади.
Ҳозирги бозор иқтисодиётида рақобатнинг қуйидаги асосий вазифаларини
ажратиб кўрсатиш мумкин:

- 
- 1 • Тартибга солиш вазифаси
 - 2 • Ресурсларни жойлаштириш вазифаси
 - 3 • Инновацион вазифа
 - 4 • Мослаштириш вазифаси
 - 5 • Тақсимлаш вазифаси
 - 6 • Назорат қилиш вазифаси

9.2. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва монополияга қарши қонунчилик

Маъмурий-буйруқбозлик иқтисодиётидан бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатларда, шу жумладан, бизнинг республикада соғлом рақобатга шарт-шароит ҳозирлаш, иқтисодий субъектлар мустақиллигини кенгайтириш орқали уларни рақобатчиликка жалб қилиш иқтисодий ислохотларни амалга оширишга қаратилган чора-тадбирларнинг муҳим жиҳатлари ҳисобланади.

Зеро, Президентимиз таъкидлаганидек, бугунги кунда «... кучли талаб ва рақобат иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштиришни объектив шарт қилиб қўймоқда. Бу борада ҳам жуда кўп ечилмаган муаммолар бор. Яъни, ески маъмурий-тақсимот тизими қолипларидан бутунлай воз кечиш, давлатнинг иқтисодиётга аралашувини янада чеклаш, эркин тадбирқорлик фаолияти учун амалий кафолатларни таъминлаш, иқтисодиёт ва бизнесни барқарор ривожлантириш, тўла қонли бозор инфратузилмасини шакллантириш йўлидаги мавжуд ғов-тўсиқларни бартараф этишимиз зарур».

Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. T.: «O'zbekiston», 2005, 76-77-b.



Ўзбекистонда «Монопол фаолиятни чеклаш тўғрисида»ги қонун (1992 йил, август) кучга киритилди ҳамда унинг асосида рақобатчиликни ривожлантиришга қаратилган бир туркум меъёрий ҳужжатлар ишлаб чиқилди. Мазкур қонунга кўра, бозорда атайлаб тақчиллик ҳосил қилиш, нархларни монополлаштириш, рақобатчиларнинг бозорга кириб боришига тўсқинлик қилиш, рақобатнинг фирром усуллари қўллаш ман этилади. Қонунни бўз увчилар рақибига етказган зарарни қоплашлари, жарима тўлашлари, фирромлик билан олган фойдадан маҳрум этилишлари шарт.

Иқтисодиёт ва монополияга қарши амалиёт соҳасидаги аҳамиятли ўзгаришлар тегишли қонунчилик базасини янада такомиллаштиришни тақозо этди. Шунга кўра, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси томонидан 1996 йил 27 декабрда «Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида»ги янги қонун қабул қилинди. Ушбу қонун монополистик фаолият ва фирром рақобатнинг олдини олиш, уни чеклаш, тўхтатишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари белгилаб бериб, республиканинг товар бозорларида рақобат муносабатларини шакллантириш ва самарали амал қилишга қаратилган.

Монополияга қарши фаол чораларни амалга ошириш учун 1992 йилда Ўзбекистонда монополияга қарши орган Молия вазирлигининг Монополияга қарши ва нарх сиёсати бош бошқармаси сифатида ташкил этилди. Бошқармага рўйхатга киритилган монополия мавқеидаги корхоналар маҳсулоти бўйича нархларни ва рентабилликни тартибга солиб туриш ҳуқуқи берилди. 1996 йилда ушбу бошқарма негизда Молия вазирлиги ҳузуридаги Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш қўмитаси ташкил қилинди. 2000 йилда Республика Президентининг «Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни риожлантириш давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида»ги Фармонида асосан монополияга қарши орган Молия вазирлиги таркибидан чиқарилди ва мустақил давлат қўмитасига айлантирилди. Кейинчалик мазкур қўмитанинг фаолиятини янада такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 30 апрелдаги Фармонида биноан у Монополиядан чиқариш, рақобатни ва тадбирқорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитасига айлантирилди

9.3.Товар рақобатбардошлигини аниқлаш

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- Товарни сотиш бозорни ўрганиш

- Рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш

- Истеъмолчилар талабларини ўрганиш

- Рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш

- Ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор



Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат. Товар рақобатбардошлигини асосий шарти қуйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

**Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш
қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:**

**- Бозорни таҳлил қилиб,
ўзимизнинг товаримизга
ўхшаш намунасини
топиб олиш**

**-Бизнинг товар билан
солиштириладиган
товарлардаги асосий
кўрсаткичларни
белгилаш**

**- Ўзимизнинг
товаримиздаги
интеграл
рақобатбардошлик
хусусиятини аниқлаш**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

10-мавзу. Нарх ва нарх сиёсати

РЕЖА

1

- Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти

2

- Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари

3

- Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

10.1. Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир. Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кеца, товар бозори касодликка йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради.

Нарх нимага тегишли бўлишидан қатъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

Бозор мувозанатини таъминлаш функцияси

Ҳисоб-китоб, ўлчов функцияси

Иқтисодий регулятор функцияси

Рақобат воситаси функцияси

Ижтимоий ҳимоя функцияси



10.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари

Икки нарх сегменти яққол кўзга ташланади: “Нарх” харидори ва “Сифат” харидори бор. Кўпинча харидорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортиқча пул сарфлайдилар. Юқорироқ нархлар гўё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса нохуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кузатилади.

Нарх равонлиги истеъмолчиларнинг харид қилинадиган товарлар миқдори нуқтаи назаридан нарх ўзгаришларига ўта сезувчанлигини белгилайди.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх)

2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда)

3.Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш)

Асосий нархни белгилаш услуби қўидагилардан иборат:

- Нархлаштириш масаласи қўйилади,
- Талаби аниқланади
- Харажатлари баҳоланади,
- Рақобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади,
- Нархни шакллантириш услуби танланади,
- Охирги натижавий нарх ўрнатилади.

Кўпинча корхоналар маҳсулот сотиш нарhini аниқлашда содда формулалардан фойдаланади. Формулаларга кўра нарх белгилаш нарх белгилашнинг бошқа жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди.

“Ўртача харажатлар плус фойда” тамойили бўйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама қўйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Устама нарх миқдори товар турига қараб, жуда кенг чегараларда тебраниб туради. Шунингдек, товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард натижада истеъмолчига етиб боришга қараб охирги нарх улгуржи ва чакана савдо қўядиган устама нархлар якунини ифодалайди.

10.3.Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра ҳар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш даврини ҳам ўтайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:

- Энг янги маҳсулот

- Техникавий илғор маҳсулот

- Оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар

**“Қаймогини
олиш”
сиёсати**

**“Кириб
олиш”
сиёсати**

Савдо-сотиқ фаолиятида
маркетинг мутахассисари
учун нарх белгилашнинг
иккита асосий сиёсати
мавжуд

“Қаймогини олиш” сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб аста-секин уни тушириб боради. “Қаймогини олиш” сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади.
“Қаймогини олиш” ва “Кириб олиш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фавқулодда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

11-мавзу. Маркетингда реклама сиёсати

РЕЖА

1

- Маркетингда реклама тушунчаси ва уни аҳамияти

2

- Рекламанинг турлари ва воситалари

3

- Маркетингда рекламани ташкил этиш органлари

4

- Маркетингда рекламани тайёрлаш ва режалаштириш

5

- Рекламани ташкил этишнинг чет эл тажрибаси

11.1.Маркетингда реклама тушунчаси ва уни аҳамияти

Реклама (лотинча - қичқирмоқ) бу бирор корхона, маҳсулот, хизмат тури, ижтимоий фаолиятнинг бирор турини оммалаштириш мақсадида қилинган ишдир. Шу мақсадда реклама ўша корхона ёки ижтимоий фаолиятининг бирор-бир маҳсулотига ёки хизмат турига кенг жамоатчиликнинг эътиборини жалб этади.

Рекламанинг асосий вазифаси - махсус ахборотлардан фойдаланиб маҳсулот, хизмат турлари ва уларнинг харид қилиш жойи ҳақида ахборот беришдир.

Талаб ҳақидаги турли ахборотлар реклама фаолиятида қуйидагилар учун фойдаланилади:

Реклама қилишга тавсия этилган маҳсулотнинг танлови, маҳсулот рекламасининг иқтисодий асосланганлиги ва реклама қилишга режалаштирилганлиги;

Реклама тадбирларини ўтказиш ва ташкил қилиш

Реклама воситаларининг манзилени ишлаб чиқиш, рекламанинг харидорлар аҳволдан келиб чиқиб исботийлигини кўрсатиш, рекламани жойлаштириш ва бериш каналларини аниқлаш

Реклама қилиш вақти ва оралиғини аниқлаш

Рекламанинг психологик ва иқтисодий таъсирини баҳолаш

Реклама фаолияти маркетинг хизматининг таркибий турларидан биридир. Унинг бевосита ёки билвосита ёрдамида корхонанинг бозордаги ўрни мустаҳкамланади, унинг таклиф етаётган маҳсулотларини сотиш жадаллашади. Реклама билан бир қаторда қуйидагилардан ҳам фойдаланилади:

1

• савдонинг бевосита ҳаракати (сотувга ёрдам) -хизмат тури ёки маҳсулот сотилишининг қисқа муддатда еришилган суръатда ушлаб туришга қаратилган ҳаракатлар. Масалан, маҳсулотга бепул бонлар, намуналар, мукофотлар, совғалар, баҳони пасайтириш, имтиёзлар, бепул хизмат қилиш, пасайтирилган нархда сотиш

2

• Агентлар ёрдамида индивидуал сотиш; дилерлар, коммивояжерлар, бевосита ўзлари маҳсулотнинг хусусияти ва қўлланилишини тушунтириши

3

• "Паблик рилейшнз" - алоқалар ўрнатиш, яъни фирма обрўсини ошириш мақсадида маҳсулот ёки хизматни оммавий ахборот воситаларида реклама қилиш

4

• "Паблисити" - мутахассислар ва улгуржи харидорларга аталган хўжалик тарғиботи. "Паблисити"нинг мақсади худди "паблик рилейшнз"ники каби хизмат тури ва маҳсулотни сотишни кўпайтириш эмас, балки корхонанинг маркасини ташвиқот қилишдир

5

• Реклама мавсумлари, ярмаркалар, кўргазма савдолар ва маҳсулотни реализация қилишнинг бошқа жадал турлари

11.2.Рекламанинг турлари ва воситалари

Реклама ўз олдига қўйилган мақсади, тузилиши, йўналтириши, амалга оширилиши, молияланиш манбаи, амал қилиш муддати кабиларга қараб турли бўлиши мумкин.

Уларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

Товарлар ва нуфузли (фирма) рекламаси. Товарларга йўналтирилган рекламанинг асосий мақсади харидорларга айрим товарларга нисбатан талабни шакллантириш ва уни сотиб олишга ишонтириш ва рағбатлантиришдир. Бундай реклама маълум товарни ҳар томонлама харидорларга таништиради ва тарғиб қилади.

Рекламанинг бевосита ва билвосита тури айниқса кенг тарқалгандир. Бевосита реклама тижорат асосида амалга оширилади. Унда реклама берувчининг шахсан топшириладиган маълумотлари асосида бирор хабарнома, хизмат ёки товари ҳақидаги барча кўрсатмалари ёритилади.

Билвосита реклама - рекламани тўғридан-тўғри эмас, балки қандайдир ниқобланган ҳолда, кўзга ташланмайдиган, билантирилмаган ҳолда усталик билан амалга оширилади. Бунда реклама берувчи кўрсатилмайди ва реклама воситасидан ҳам фойдаланилмайди.

Баъзан ортиқча харажатли рекламалар ҳам қўлланилади. Бундай рекламанинг мақсади бозорда рақобатчиларни синдириш ва енгишдир. У реклама харажатларини керагидан ортиқча бўлса ҳам амалга оширилади. Бундай юқори харажатларга рақобатчиларнинг қурби етмай, ўз товарларини яхши реклама қилолмай доғда қоладилар ва рақобат курашида енгиладилар.



Агар маркетинг дастури талабни аввалги ҳолида ушлаб туришини, унинг тушиб кетмаслигини истаса, у ҳолда қўллаб-қувватловчи рекламадан фойдаланилади. Унинг мақсади - харидорларга маҳсулот ҳақида еслатиб туришдир.

Шундай ҳам бўладики, маркетинг дастури талабни камайтиришни мақсад қилиб қўяди (масалан тамаки маҳсулотлари). Бу ҳолда антиреклама қўлланилади (чекишнинг зарарли оқибатлари ҳақида). Агар талабни ошириш, сотишни кўпайтириш вазифаси қўйилса, реклама тадбирлари ҳамма имкониятлардан фойдаланади.

Рекламалар берилаётганда товар ва хизматларнинг айрим хислатлари озроқ бўрттириб кўрсатилиши мумкин, бироқ у ёлғон даражасига кўтарилиши мумкин эмас, чунки харидорни бир марта бўлсада алдаш, ундан умрбод ажралиб қолиш демақдир. Бундан ташқари, ёлғон реклама корхонанинг имиджига "Ёлғончи" тамғасини илиб қўйиб, умуман синишига ҳам олиб келиши мумкин. Умуман олганда ҳар қандай "Ёлғон" реклама давлат ва қонун томонидан таъқиқланади ва таъқиб оцига олинади. Бундай реклама берувчи жиноий жавобгарликка тортилади.

Таъқиқланган рекламаларга рақобатчилар ҳақида бўҳтон тарқатиш, унинг обрўсига, ҳурматига путур етказиш, нафсониятига, иззатига тегиш киради. Таъқиқланган рекламаларга алкоголь ичимликлар ичишни, гиёҳвандлик ва сигареталар чекишни, портловчи моддалар ва қурол-яроғ ишлаб чиқариш, атроф-муҳитни бузиш кабилар ҳам киради.

11.3.Маркетингда рекламани ташкил этиш органлари

Реклама одатда жуда қиммат туради. Шунинг учун ҳам фирма унинг асосий вазифаси нимадан иборат эканлигини унутмаган ҳолда қилинажак реклама ҳақидаги ўзининг чуқур ўйланган маркетинг ечимини қабул қилиши керак.

реклама бўйича мутахассис маркетинг муҳитини ва ташкилотдаги маркетинг структурасига таянган ҳолда қуйидаги қоидаларга риоя қилиши лозим:

Рекламадаги асосий элемент - товарларни сифати ва корхонани бозордаги мавқеи

Товарлар рекламасида барчани жалб этади ган оддий, гоҳида харидорларнинг товарларни кўриш учун сафарбар қиладиган усуллар бўлиши

Товар рекламаси қиммат бўлганлиги учун шундай реклама тайёрлаш керак-ки, у арзон бўлсин

Рекламада товарни турли рангларда кўрсатиш ва бу ранглар харидорларни ўзига жалб эта олиши зарур

Товарни рекламасида маҳаллий анъаналарни ҳисобга олиш ва товарни қайси регионларда ва қайси ёшдаги харидорларга мўлжалланган бўлиши жуда муҳимдир

Тайёрланаётган рекламанинг самарали чиқиши пишиқ тузилган корхона таркибида маркетинг бўлимининг фаолиятига ҳам ва уни бошқарувчи-менеджернинг қобилиятига ҳам боғлиқ. Асосан реклама берувчи фирма ва ташкилотлар ўз структурасини ички имкониятларига боғлиқ ҳолда тузадилар. Масалан, кичик фирмалар ўз бошқарув структурасини қуйидагича тузадилар:

```
graph TD; A[ПРЕЗИДЕНТ] --> B[Маркетинг бўйича вице-президент]; B --> C[Реклама бошқарувчиси];
```

ПРЕЗИДЕНТ

Маркетинг бўйича вице-президент

Реклама бошқарувчиси

11.4.Маркетингда рекламани тайёрлаш ва режалаштириш

Товар, хизмат ва ҳоказоларни рекламасини режалаштириш бир қанча босқичларни ўз ичига олади ва уларга:

Рекламанинг мақсади, вазифалари аниқланади

Реклама қилиниши лозим бўлган объект, унинг чегараси, мазмуни, хоссалари ҳақидаги ахборот йиғилади

Реклама кимга қаратилгани, яъни унинг субъекти аниқланади

Реклама воситалари белгиланади

Товарларни реклама қилишда истеъмолчиларнинг харид қилиш мотиви сабабини ҳам таҳлил қилмоқ лозим. Харид қилиш сабаблари қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

Озиқ-овқат, кийим-кечак, турар жойга бўлган шахсий эҳтиёж

Ўз яқинларининг бирон-бир эҳтиёжи

Бошқаларга нисбатан ўз учунлигини намоён қилиш учун харид қилиш

Ўйиндаги хавф

Саломатликни сақлаш, гўзалликка эришиш, спорт, маданий, қизиқувчанлик эҳтиёжларини қондириш учун харид қилиш

Эмоционал ва раціонал қизиқишлари учун ва ҳоказолар

11.5. Рекламани ташкил этишнинг чет эл тажрибаси

- Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг тижорат оламида харидор учун доимо кураш кетади.
- Туркия, Эрон каби мамлакатларда харидор эшиқдан чорланади, кутиб олинади, чой, кофе ёки ширинлик билан меҳмон қилинадиган кўнглига ёқимли сўз топади ва ниҳоят қандай товар олмоқчи эканлигини сўраб муддаога ўтади. Дўкандор иложи борича унга ўз молини сотишга интилади.

Эронда



- Туркияда бир қанча махсус реклама газета ва журналлар мавжуд. Телевидение ва радио кўпгина вақтни реклама учун ажратади. Кўрғазмали паннолар, ўзгарувчи нурли рекламалар кишиларни ресторан, кафе, банк ва бошқа жойларга чорлайди. Кўча-куйларда, уй деворларида, хуллас ҳамма ерда хизмат қилувчи корхона, муассаса ва шахсларнинг исм ва номлари, манзиллари, телефон рақамлари кўзга ташланиб туради.

Туркияда



- "Ганчлик" (Ёшлик) кўлида бўлганимизда ресторан ва кабоб хоналар олдида бизни кутиб олган хизматчилар: биз фойда олиш учун сизни таклиф етмаймиз, ўз исмимиз ҳурмати, шарафи учун курашамиз, - деб таклиф қилар эди. Ресторанда бир ёки икки киши ўтирса ҳам, улар ҳеч қачон хўрандалар тепасига келиб туриш, кеч бўлиб қолганлигини еслатишни хаёлига ҳам келтиришмайди. Туркияда кабобхона, ошхона ёки ресторан хўранда хизматида бўлиб, узлуксиз очиқ бўлади. Чунки, улар хусусийдирлар. Шунинг учун у харидор бир марта эмас, доимий бўлиб қолишини истайди.

Туркияда



**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУСТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

И.С.ХОТАМОВ, Б.Ш. ҲАМРОЕВА

МАРКЕТИНГ

Тошкент-2012

12-мавзу. Коммуникация сиёсати

РЕЖА

1

- Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти

2

- Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари

3

- Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

4

- Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни

12.1.Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти

Товар сотилиши учун харидор тўлов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб “Тўлов қобилиятли эҳтиёж” ҳам деб аталади. Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутadi. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур.

Бўлажак истеъмолчи қуйидаги
ахборотларни олиши шарт:

Товарнинг борлиги ва сотилиш жойи

Қайси эҳтиёжларни қондиришга
қаратилганлиги

Истеъмол қийматининг асосий
кўрсаткичлари

Харидорларни қониқтирмай қолган ҳолда
уларнинг ҳимоя қилиш кафолатлари

Бўлғуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1

- Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).

2

- Кўргазмалар ўтказиш

3

- Йиғилишлар, анжуманлар ва филмлар орқали етказиш ва бошқалар

Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда тутати:

Товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз

Ҳар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш

Товарнинг кўп ҳажмда харид қилинишини кўз лаб намуналарни бепул тарқатиш

Товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш

Ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш

Янги товарларни бўлажак харидорларга кўрсатиш

Товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёҳат уюштириш

Янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш

Товар нарҳини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар

12.2.Хариддорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни таказо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кўра тавсифлаш мумкин:

-Кўрсатадиган хизматлари ҳажмига кўра универсал;

-Муайян товар ва реклама воситаларига кўра ихтисослашган;

-Фаолияти соҳасига кўра ички бозорда иш кўрадиган ва ички ҳамда ташқи бозорда иш кўрадиган турлари.



Реклама
берувчи

Шарт-
нома



Реклама
агентлиги



Реклама берувчи билан агентлик ўртасидаги муносабатлар ўзаро тузиладиган шартнома билан тартибга солинади. Бу шартномада агентлик кўрсатадиган жами хизматлар кўрсатилади. Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги мижоз ҳисобидан тўлайди. Шу сабабли ҳам мижоз агентликка тўловларни ўз вақтида ўтказиб қўйиши керак. Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан тўланади.

12.3.Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз. Коммуникация сиёсати – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир.

Коммуникациянинг асосий воситалари

жамоат билан
алоқа;

реклама;

сотишни
рағбатланти-
риш;

махсус
кўргазмалар;

шахсий сотув

Маркетинг коммуникациясининг босқичлари

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта рол ўйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала ҳисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Биринчи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирда мижозлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат кўрсатишнинг ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига медиа тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга ўтишни талаб қилади

12.4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

Мақсадли аудиторияни аниқлаш;
мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади.

Реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш.
Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин.

Ахборотни танлаш.
Сиз, қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текцини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

Ахборотлаштириш воситаларини танлаш.
Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиш

Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни моҳиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш

Реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намоиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш

Матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайёрлаш, уни бадий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кўра реклама қуйидаги турларга бўлинади:

Витрина-кўргазма рекламаси (дераза ва дўкон ичкарасига ўрнатилган витриналар, дўконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар кўргазмалари)

Тасвирий, фотографик ёритилган рекламалар (дўконларнинг тамғалари, реклама ёзувлари, плакатлар, прейскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, эълонлар)

Босма реклама (варақалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар)

Намойиш рекламаси (маҳсулотларни татиб кўриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намойиш қилиш ва шу кабилар)

Кино- телевизион ва диапозитив рекламаси

Овозли реклама