

Маркетинг асослари

Доц. Расулова Д.В.

1-мавзу. Маркетинг ва уни ривожланишини асосий босқичлари

- Маркетинг тушунчаси ва моҳияти. Уни вужудга келиши ва ривожланишини асосий босқичлари. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Товарга, сотувга, истеъмолчига, иқтисодий имкониятларга булган йўналишларини аста секин ўзгариши. Замонавий маркетинг тушунчаси 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.

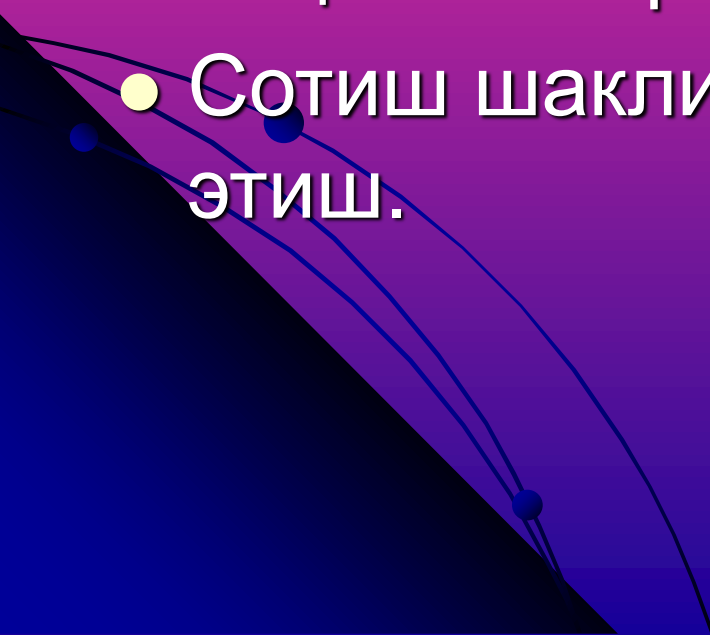
- **Маркетинг – инглиз тилидан олинган сўз бўлиб, бу “бозор фаолиятини ўрганиш” деган маънони англатади**



Маркетинг

- -бу товар ва хизматлар бозорини асосли ўрганиш ва олдиндан баҳолаш орқали ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, сотишни уюштириш ва шу орқали фойда олиш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур

- Талабни ўрганиш;
 - Бозор таркибини аниқлаш;
 - Товарни ўрганиш;
 - Рақобат шароитларини тадқиқи қилиш;
 - Сотиш шакли ва услубларини таҳлил
этиш.
- 

Маркетинг таърифлари

№	Муаллифлар	Таърифлар
1.	Маркетинг институти (АҚШ)	Маркетинг – бу, тижорат фаолиятидир, бунда бизнес ривожланади, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларга муносиб жавоб бериш мумкин бўлади.
2.	Питер Драккер	Маркетинг – бу, бутун бизнес жараёни билан фаолиятининг охириги натижаси назарда тутаяди, бу эса истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондирилганлик нисбати эътиборга олиб борилишини таъминлайди.
3.	Филипп Котлер	Маркетинг – инсон фаолиятининг муҳтожлик ва эҳтиёжни аёирбошлаш орқали қондиришга қаратилган туридир.

Маркетинг назорати режаси

Назорат чоралари таркиби	Таҳлилий материал	Ўтказиш муддати	Тайёрлаш санаси	Жавобгар шахс
Маҳсулот сотиш таҳлилини тайёрлаш	Ишлаб чиқариш ҳисоботлари	Ҳар бир ой ўсувчан тартибда	Келаси ойнинг 2–санасигача	Хизмат (сотиш)га жавобгар
Бозор улуши таҳлилини ўтказиш	Статистик маълумотларга йиғмалари	Йилда бир марта	Биринчи чорак	Маркетинг хизматига жавобгар
Маркетинг ва сотувга кетган харажатлар ҳақида таҳлилни тайёрлаш	Корхона молиявий ҳисоботлари	Ярим йилда бир марта	Июль Январь	Хизмат (молиявий ҳисобот)га жавобгар
Истеъмол талаби ва муносабати ўзгариши таҳлили	Харидорлар сўров анкетаси	Икки йилда бир марта	Таҳлил ўтгандан сўнг 10 кун ичида	Хизмат (маркетинг)га жавобгар
Фойдалилик таҳлилини ўтказиш	Молиявий фаолияти ҳақида ҳисобот	Ҳар чоракда бир марта	Апрель, Июль, Октябрь, Январь	Хизмат (маркетинг)га жавобгар

Маркетингни бошқариш

- - бу таҳлил, режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва корхона учун фойда келтирадиган сотиш ҳажмини кўпайтириш, бозорда ўз мавқеини ошириш каби корхона мақсадларини амалга ошириш учун хизмат қиладиган харидор билан бўладиган самарали айирбошлашни ташкил қилиш ва мустаҳкамлашга қаратилган ҳаракатларни назорат қилишдир.

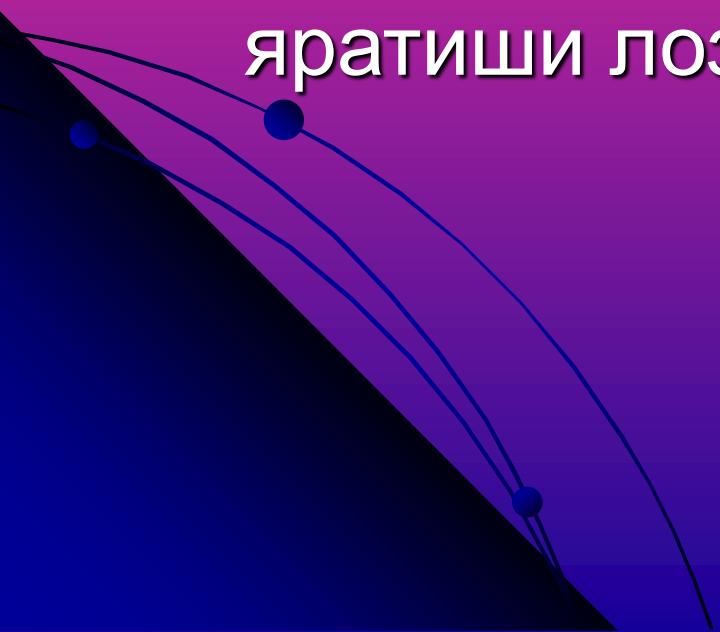
- Маркетинг бошқарувчиси фақатгина талабни яратиш ва кенгайтириш билангина эмас, балки талабни ўзгариши муомалалари билан, баъзида эса қисқартириш вазифаси талабнинг даражасига, вақтига ва характериға шундай таъсир кўрсатиш керакки, бунда корхона ўз олдида турган мақсадларига тўлиқ эришсин. Қисқача қилиб айтганда, маркетингни бошқариш - бу талабни бошқаришдир.

- **Қарши талаб.** Бунда бозор карши талабга учраган бўлиб, товарни ёктирмаганлар бу товарни четлаб ўтиш учун қўшимча ҳаракат қилишга ҳам тайёр бўлади. Бу ҳолатда маркетингнинг вазифаси - нега бозор товарни ёқтирмапти деган саволни таҳлил қилиб, бу ҳолатни маркетинг дастури орқали товарни ўзгартириш, нархини пасайтириш билан ҳал қилиш мумкинми деган саволга жавоб топиши керак.

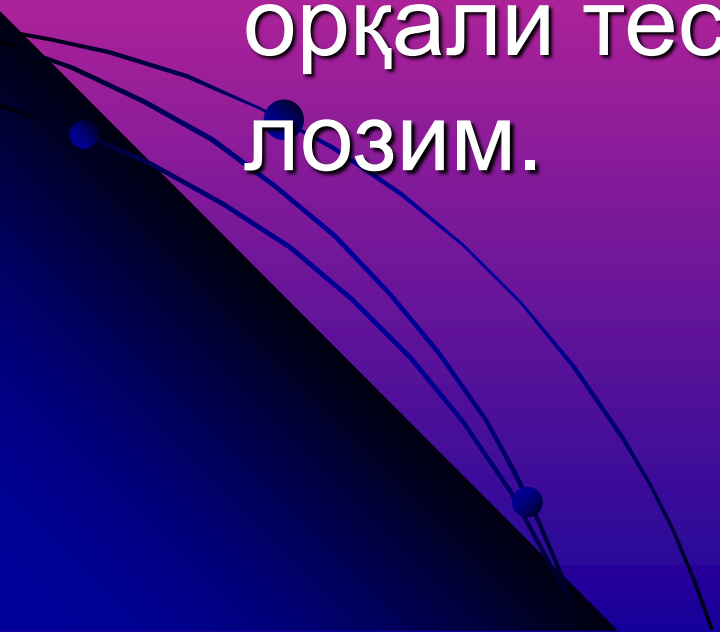
- **Талабнинг йўқлиги.** Бунда харидорлар товарга нисбатан қизиқишлари йўқ ёки умуман бефарқ бўладилар. Маркетинг бу ҳолатда харидорларни товарга қизиқишларини ошириш йўлларини топиши зарур.



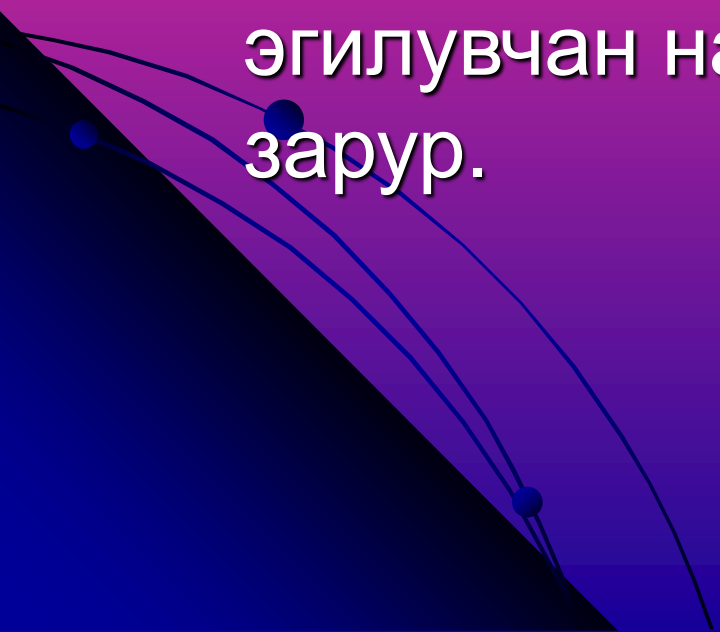
- **Яширин талаб.** Кўп харидорлар ўз эҳтиёжларини намоён қиладилар, аммо бу эҳтиёжларни қондириб бўлмайди. Маркетинг бу ҳолатда истеъмолчи талабини қондирувчи самарали товар ва хизматларни яратиши лозим.



- Пасаювчи талаб. Эрта ёки кеч ҳар бир корхона талабнинг пасайиши билан тўқнашади. Маркетинг бунда бу тенденция (зиддият)ни товар таклифини ўзгартириш орқали тескарисига айлантириши лозим.



- **Доимий бўлмаган талаб.** Кўпчилик корхоналар мавсуми, кунлик тарзда ишлайди ва ишнинг ортиб кетиши ва камайиб кетиши муаммоси келиб чиқади. Маркетинг бундай талабни вақт бўйича тақсимланишини эгилувчан нархлар орқали тўғирлаши зарур.



- **Тўлиқ талаб.** Корхона ўз савдо обороти билан мамнун бўлади. Маркетинг бунда мавжуд талабни кучаяётган рақобатга қарамасдан ушлаб туриши лозим.
- **Ортиқча талаб.** Кўп корхоналарда талаб ҳажми улар қондира олиш ҳажмидан юқоридир. Маркетинг бунда вақтинча ёки доимий талабни пасайтириш йўллари излаб топишлари зарур.

- **Рационал бўлмаган талаб.** Соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга талабни камайтиришга ҳаракат қилиш зарур. Маркетинг бунда ҳар хил қўрқинчли хабарларни тарқатиб, нархни тезда кўтариб, одамларни ўзи севган ўрганган зарарли одатларини ташлашга ундайди.

Маркетингни бошқаришда бир неча функционал тизимлар мавжуд:

- **Технологик тизим.** Буларга қоидалар, нормативлар, маркетинг хизмати киради.
- **Ташкилий тизим.** Буларга мутахассислар, товарлар, жиҳозлар, меҳнат қуролларидан мақсадга мувофиқ фойдаланиш имкони киради.
- **Иқтисодий тизим.** Бунда ишлаб чиқаришдаги иқтисодий жараёнларни, яъни хўжаликнинг молиявий, ташкилий жараёнлари бирлигидан ўз вақтида таҳлил қилиб фаолиятини йўналтириш киради.

- **Ижтимоий тизим.** Бу ҳозирги давр бозор муносабатлари тўғри ўрганилиб, ундаги ўзгаришларни жамиятга тадбиқ этиш. Маркетинг бошқарув билан мос тарзда фаолият кўрсатади. Улар доимо алоқада бўладилар. Субъектлар деганда товар ва хизматларни таклиф этувчилар тушунилади. Иқтисодий натижаларни яхшилаш фаолиятида бошқарув объекти ва субъекти бўлиб, объект ташкил топган бутун бир тизим сифатида намоён бўлади. Объектлар ўзаро алоқада бўлиб, бошқарувчи органлар субъект бошқарувчиларига доимо боғлиқ. Шунинг учун бозор субъектлари ўзаро алоқалари шундай ташкил этилган бўлиши керакки, бунда ишлаб чиқариш, тақсимот тизими муомала ва истеъмол тизимлари аниқ ва самарали бўлиши ва фаолият юргиза олишлари керак.