

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта Махсус
Таълим Вазирлиги**

Гулистон Давлат Университети

МАРКЕТИНГ

фанидан ўқув-услубий мажмуа

I - қисм



Гулистон-2004

Ушбу ўқув-услубий мажмуа амалдаги дастурлар асосида тайёрланиб, 5340100–иктисодиёт таълим йуналишларида таълим олаётган талабаларга мўлжалланган. Унда замонавий педагогик технология тизимига суянган ҳолда таълим мақсадлари, мавзу бўйича қуриб чиқилиши зарур бўлган муаммолар, назорат саволлари, талабалар мустиқл бажариши зарур бўлган топшириқлар келтирилган.

Уқув услубий мажмуада бозор муносабатларини ташкил этиш воситаси бўлмиш— маркетингнинг асосий ташкил этивчи бўлинилари, яъни маркетинг асослари моияти ёритилган. Хар бир мавзу охирида фанда ечимини қутаётган муаммолар руйхати келтирилган. Ушбу уқув услубий мажмуа университет талабалари учун дастлабки йуналтирувчи уқув адабиёти сифатида мулжалланган.

Ўқув услубий мажмуа Гулистон Давлат Университети Методик Кенгашининг (___ - баённома «___» _____ 2004 йил) қарорига асосан нашрга тавсия қилинган.

МАВЗУ 1: Маркетингнинг моияти ва асосий тушунчалари.

Ажратилган соат – 2соат

РЕЖА

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

Мавзуга оид таянч иборалар: Маркетинг, маркетинг концепцияси, маркетингни мақсади, товар, товар ҳаракати, эҳтиёж, талаб.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Маркетинг функцияларининг пайдо бўлишини нима билан изоҳлайсиз?
2. Маркетингни қандай омиллар белгилайди?

1.1. -асосий савол:

МАРКЕТИНГ МОХИЯТИ

Дарснинг мақсади: Талабаларни маркетинг мохияти ва асосий тушунчалари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Маркетингни таърифлай олади.

2. Унинг иктисодиётдаги ролини тушунтира олади.

1.1.-савол баёни:

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

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

1985 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси томонидан маркетингни кенг доираси махсус тан олинди ва маркетинг таърифи қуйидагича узгартирилди : «Маркетинг-айрибошлаш йули билан алоҳида шахсларнинг ва ташкилотларнинг талабларини қондирувчи гоёлар, товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотиш жараёнларидан иборат».

Маркетинг – инсон фаолияти ҳам бўлиб, бозорда самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетингни мохиятини тушунтиринг
2. Нима учун кейинги йиларда маркетингни қўллаб қўллаётган ташкилотлари ҳам қўллаб қўллаётган? Аниқ мисол асосида тушунтиринг.
4. Маркетингга тариф беришга ҳаракат қилинг
5. Маркетинг сотиш бўйича тижорат хатти-ҳаракатларидан нимаси билан фаркланади?
6. Маркетингни иктисодиётдаги урни ҳақида гапириб беринг
7. Арнольд Тойнби, Америкада маркетингни амалиётини танқид қилиб, америкалик истеъмолчиларни бошқариб, уларни эҳтиёжларини қондириш учун керак бўлмаган товарларни харид қилишга мажбур қиладилар деб таъкидлайди. Сизнинг нуктаи назарингиз?
8. Маркетинг иктисодиётга таъсир қиладими?

9. Сиз нонушта килиш учун йирик фирмани лицензияси буйича ишловчи кафега бормокчисиз. Ушбу ҳолат учун «товар», «айрибошлаш битими», «бозор» тушунчаларини кулланг.

1.2. -асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ МАКСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.

Дарсинг максоди: Талабаларни маркетингни максоди ва вазифалари билан таништириш.

Идентив укув максоди: 1. Маркетингни максодини аниқлай олади.
2. Маркетинг вазифаларини фарқлай олади.

1.2.-савол баёни:

Маркетингни максадлари булиб, талабни шакллантириш ва рағбатлантириш ва қабул килинган қарорларни асосланганлигини, фирмалар иш режаларини, шунингдек сотиш ҳажмини, бозор ҳиссасини ва фойдани таъминлаш ҳисобланади. Шунингдек маркетингни вазифаси – фақатгина талабни қупайтириш эмас, балки унга шундай таъсир утказиши, натижада у таклифга мос булиши лозим.

Маркетингни максоди ҳақида бошқарув муаммолари буйича етакчи назарийчилардан бири Питер Ф. Друккер шундай дейди : «Маркетингни максоди – сотиш буйича ҳатти ҳаракатларни бекор қилишдан иборат. Унинг максоди мижозни жуда яхши урганиш ва тушуниши, натижада товар ёки хизмат унинг охириги эҳтиёжига мос бўлади ва узини узи сотади». Қуплаб бошқарувчилар, маркетингни максоди – уз навбатида ишлаб чиқариш, бандлик ва бойликни максимал усиши учун шарт-шароитлар яратувчи максимал юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдан иборат деб ҳисоблашади.

Маркетинг тизимининг максоди – максимал имкониятдаги истеъмол даражасига эмас, максимал истеъмол қилинишига эришишдир.

Баъзи бозор мутахассисларининг фикрича, маркетинг тизимининг асосий максоди – максимал имкониятдаги товарлар хилма-хиллигини таъминлаш ва истеъмолчига кенг танлов имконини яратиш.

Ташкилотнинг ишлаб-чиқариш, сотиш, илмий техник фаолиятини бошқаришга маркетинг ёндашувларини асосий шиори – «Ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш эмас, балки сотиш мумкин бўлган нарсаларни ишлаб чиқариш» дир.

Маркетингнинг асосий вазифаси булиб, истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади.

Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетингни асосий максадларини фарқланг.
2. Маркетинг тизимининг максадларини тушунтиринг.
3. «Товарлар узини узи сотади» гапнинг маъносини тушунтиринг
4. Маркетингни асосий вазифаси булиб нима ҳисобланади?
5. Маркетингни асосий шиорини фарқини тушунтиринг.
6. Талаб йуклиги ҳолатида маркетингни вазифаларини сананг.

1.3.-асосий савол: МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ.

Дарсинг максоди: Талабаларни маркетингни бошқариш жараёни билан таништириш.

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

1.3.-савол баёни:

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

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

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

Маркетингни бошқариш ўнинг махсус хизмати орқали олиб борилади. Маркетинг хизмати ҳар бир корхонада бажарилиши қўзда тутилган ўзига ҳос аниқ вазифалар, ишчиларнинг ҳуқуқ ва бурчлари, корхонанинг бошқа бўлимлар билан ўзаро муносабати ва бошқалар ҳисобига олинган Низом асосида ташкил этилади.

Оддий қилиб айтганда, маркетингни бошқариш – бу талабни бошқаришдир.

Ташкилотларда маркетинг хизматини йўлга қўйиш. Маркетинг хизмати корхоналарда иқтисодий аҳвол (фойда, баҳо ва конъюнктура) ўзгариб бораётганда бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши, савдо ва ҳужалик фаолияти муносабатларини мувофиқлаштириш ўчун ташкил қилинади.

Маркетинг хизмати – бу бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида корхона бошқаруви ўчун етишмай турган шундай бир фаолият турики, у ишлаб чиқариш, молия, савдо-ҳужалик, технологик, кадрлар масаласи ва бошқа соҳаларда бозор захираларини қондириш ва фойда олишга асосланган йўналишлар жараёнини яратади.

Маркетинг хизмати вазифалари – ўнинг ўзига ҳос тамойиллари асосидан қелиб чиқади. Бўнга қўйидагилар қиради :

- корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва бозор ҳақидаги ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш;
- корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, савдо ва ҳужалик фаолияти, реклама қилиш, молиявий ва бошқа жиҳатлар бўйича манфаатларига мос қарор қабул қилиш ўчун зарур ҳисоб-китоб қўрсаткичларини тайёрлаш;
- талаб шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.

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

- корхона маҳсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда баҳони, бозор тараккиётини олдиндан ўрганиш ва тадқиқ қилиш.
- корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлилиги баҳоси, ўнинг ассортиментини шакллантиришга оид тақлифлар бериш, қелгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақидаги янги қояларни топиш;
- бозорга чиқарилган маҳсулотларни тез сотиш йўллариини белгилаш, сотиш ва сақлашни ташкил этиш, туриб қолганлик ҳақидаги шикоятларни ўрганиш;
- реклама тадбирини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотилишини тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш.

Маркетинг хизмати ҳуқуқлари қуриб қикиб тақдиқлаш ўчун қўйидагиларни ишлаб қикади ва тақдим этади :

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

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

Бешта асосий концепция мавжуд бўлиб, улар асосида тижорат ташкилотлари уз маркетинг фаолиятини юргизади :

1. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси буйича истеъмолчилар кенг тарқалган ва қониқтирилган нархдаги товарларга хоҳиш билдиради. Шунга асосан бошқарув уз ҳатти-ҳаракатларини ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга ва тақсимлаш тизимини эффективлигини оширишга қаратилиши лозим.

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

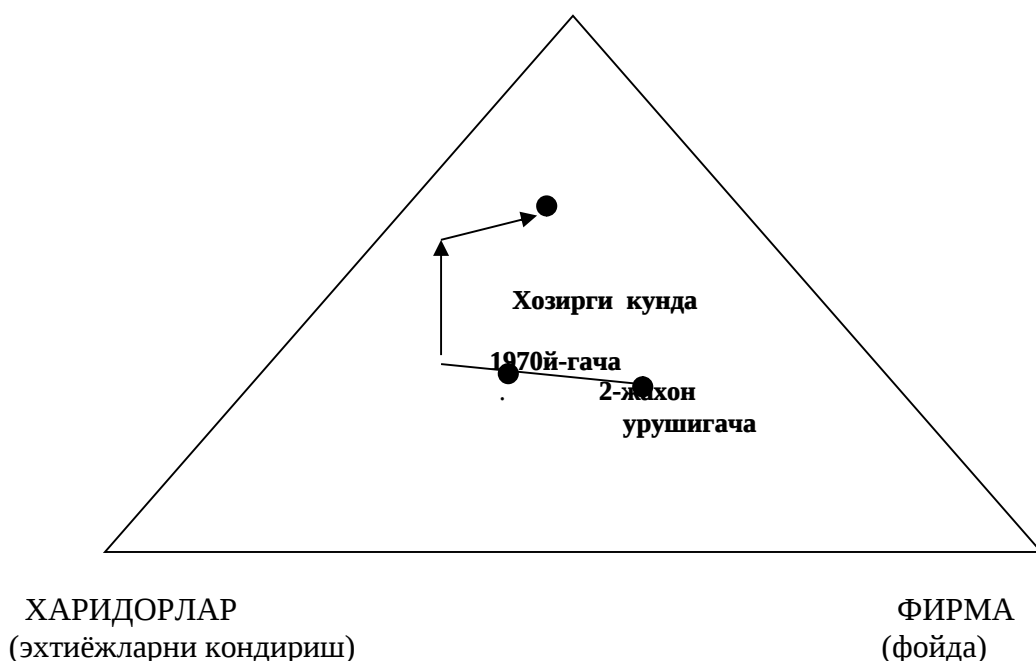
3. Тижорат саъи-ҳаракатлари интенсивлаштириш концепциясига қура, истеъмолчилар ташкилот товарларини етарлича миқдорда харид қилмайдилар, агар у сотиш ва рағбатлантириш соҳасида сезиларли тадбирларни амалга оширмаса.

4. Маркетинг концепциясига қура, ташкилотнинг мақсадга эришиш гарови бўлиб мақсадли бозорларни хоҳиш ва эҳтиёжларини аниқлаш ва қутилган қониқишни рағбатлантиришга қараганда эффективроқ ва сермахсул таъминлаш ҳисобланади. Уз моҳиятига қура маркетинг концепцияси – бу ташкилот мақсадидаги эришиш учун асос сифатидаги истеъмол қониқишини яратишга қаратилган маркетинг саъи-ҳаракатлари комплекси билан мустаҳкамлашган, истеъмолчилар хоҳиш ва эҳтиёжларига мослашишдир. Маркетинг концепцияси фирманинг истеъмолчи мустиқлиги назариясига содиқлигини ақс эттиради. Компания истеъмолчига зарур нарсани ишлаб чиқаради ва унга эҳтиёжларини мақсимал қондириши ҳисобига фойда қуради.

5. Социал-ахлоқий маркетингнинг концепцияси буйича, ташкилотнинг вазифаси бўлиб, мақсадли бозорларнинг манфаатларини ва хоҳиш, эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни рақобатчиларниқига қараганда эффектив қондирилишини таъминлаш билан бир вақтда истеъмол ва жамиятини бир бутун фаровонлигини мустиҳкамлаш ва сақлаш ҳисобланади.

Ижтимоий – ахлоқий маркетинг концепцияси бозор иштирокчиларидан уҳта факторни маркетинг сиёсати доирасида бирлаштиришни талаб қилади:

ЖАМИЯТ
(инсонлар фаровонлиги)



Мухокама учун саволлар:

1. Маркетингни бошқариш жараёни хақида гапириб беринг.
2. Маркетингни бошқариш жараёнини бирон бир товар ёки хизматлар мисолида тасвирланг.
3. Агар бошқарувчилар режалаштириш ва назоратни яхши уддаласалар, улар маркетинг жараёнида ҳаётга тадбиқ этишни ҳам уддасидан чиқадилар. Шарҳлаб беринг.
4. Маркетинг бўйича бошқарувчининг барча функцияларини санаб утинг.
5. Маркетингни бошқариш вазифаларини айтиб беринг.

Керакли адабиётлар:

1. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
2. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
3. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
4. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
5. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
6. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган илмий муаммолар:

1. Бугунги бозор шароитида ишлаб чиқариш ва бозор муносабатларини маркетинг қонуниятлари асосида ривожлантириш ва бунда маркетинг функцияларини ўрнатиш тақомиллаштириш.
2. Бозор таҳлил усулларини ривожланаётган мамлакатлар иқтисодий шароитларини ҳисобга олган ҳолда қўллаш методикасини ишлаб чиқиш.

2-мавзу: Маркетинг тадқиқотлари.

жратилган вақт - 6 соат

РЕЖА:

1. Истеъмол бозорлари моҳияти.
2. Харидор ҳуш-атвори модели.
3. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни.
4. Бозор сегментацияси.
5. Бозорга ёндашувлар.

Мавзуга оид таянч иборалар: Истеъмол бозори; харидор ҳуш-атвори; истеъмолчи онги «қора қутиси»; жавоб реакцияси; сегмент; сегментация; дифференциаллашган маркетинг; йўналтирилган маркетинг.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Харидор ҳуш-атворини ўрганиш зарурияти нима белгилайди?
2. Бозорни сегментлаш қандай имкониятларни яратади

2.1.-асосий савол: ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИ МОХИЯТИ

Дарснинг мақсади: Талабаларни истеъмол бозорлари ва уларни хусусиятлари билан таништириш.

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

2.1. - савол баёни:

Истеъмол бозори – бу товар ва хизматларни шахсий истеъмол учун харид килувчи ёки бошқа йуллар билан узлаштирувчи алоҳида шахслар ва уй хужаликлари дир.

Бозорни хар томонлама урганиш ва тахлилни куйидагича бошлаш мумкин :

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

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

Ракибларни урганиш: бозорда қатта улушга эришган (3-4 фирмалар) ракиблар; ракибларнинг савдо белгилари ва товарларининг муҳим сифатлари; товарларнинг урамаси ва сотиш усуллари; баҳо қўйиш ва талабни қондириш тадбирлари; ИТТКИ; асосий йўналишлари, ҳаражатлари ва қайси олимлар маслаҳатчи; фойда ва зарарлари тугрисидаги расмий қўрсатқичлар; янги товарлари ва фаолияти ҳақида эълон қилинган мақолалар.

Истеъмолчилар бир биридан ёши, даромадлари ҳажми ва маълумоти, қучиб утишга мойиллиги ва дидлари билан кескин фарқланади. Балоғатга етган кишилар бир неча сабабларга қўра жалб этувчан бозорни ташкил этадилар:

- 1) улар товарларни қайта ишлаш гоёсига қўпроқ иштиёқмандирлар.
- 2) пулни жамғаришдан қўра, қўпроқ сарфлашга тайёрдирлар.
- 3) харидор ролида узоқроқ намоён буладилар.

Хар бири учун мақсадга йўналтирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш маънога эга буладими, йўқми аниқлаш учун (ракобат қўраш нуқтаи назаридан) бозорнинг бошқа қисмларини ҳам ҳудди шу йўсинда тадқиқ қилиш мумкин.

Муҳокама учун саволлар:

1. Истеъмол бозорларига таъриф беринг.
2. Истеъмол бозорларида товарларни нималарни харид қилишади?
3. Истеъмол бозори бошқа бозорлардан нимаси билан фарқланишини тушуңтиринг.
4. Истеъмол бозорига мисол келтиринг.
5. Истеъмол бозорида сотилувчи товарларни айтиб беринг.
6. Истеъмол бозори хусусиятларини айтиб беринг.
7. Ўзбекистон истеъмол бозорини таҳлил қилинг.
8. Бизнинг истеъмол бозорларимизни бошқа давлатлар бозорлари билан солиштиринг ва шарҳланг.
9. Ўзбекистонда «истеъмол савати» ги қирадиган товарларни санаб беринг.

2-асосий савол: ХАРИДОР ХУЛҚ-АТВОРИ МОДЕЛИ.

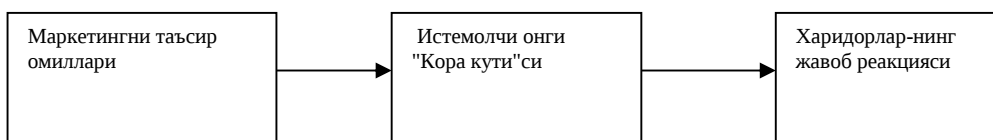
Дарснинг мақсади: Талабаларда харидор хулк-атвори модели хакида тушунча хосил килиш.

Идентив укув мақсади: 1. Харидор хулк-атвори модели мохиятини гапириб бера олади.
2. Маркетингни таъсир омиллари ва истеъмолчиларнинг жавоб реакциялари уртасидаги богликликни тушунтира олади.

2.2.-савол баёни:

Илгари бозоршунослар уз истеъмолчисини тушунишни улар билан кундалик савдо муомаласи жараёнида урганишар эди. Бирок, бозор ва фирмалар улчамларининг усиши куплаб маркетинг харидор хулк-атвори моделларини уз миждозлари билан бевосита богланишдан махрум этди. Бошкарувчиларга истеъмолчиларни урганишга купрок муурожаат этишларига тугри келмокда.

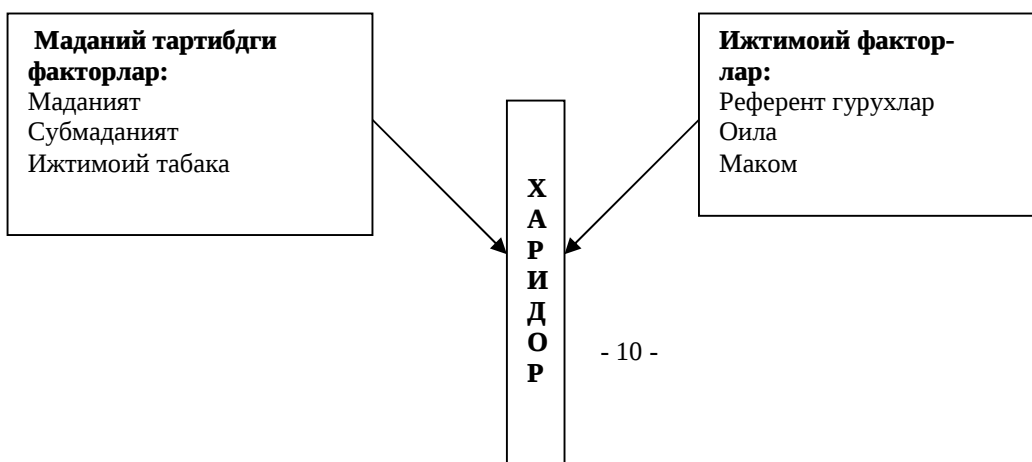
Асосий савол: Фирма куллаши мумкин булган турли маркетингни таъсир тадбирларига истеъмолчилар айнан кандай муносабатда буладилар? Куйида эътибор нуктаси хисобланган оддий модель курсатилган:

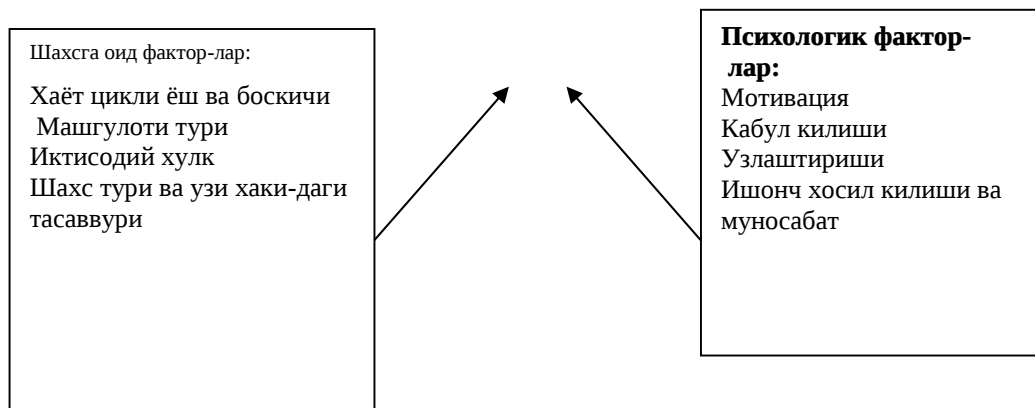


Унда маркетингни таъсир омиллари ва бошка кузготувчиларни харидор онги «Кора кути» сига кириб келиши ва маълум бир таъсирланишни келтириб чикариши курсатилган.



Бозоршунослар вазифаси истеъмолчи онги «кора кути»сида кузготувчиларни келиб тушиши ва уларга муносабат билдириш уртасида нималар юз беришини тушунишдан иборатдир. «Кора кути» ни узи икки қисмдан иборатдир. Биринчиси – харидорнинг характеристикаси Иккинчи қисм – натижа боглик булган харид қарорини қабул қилиш жараёни.





Истеъмолчиларнинг харидни амалга оширишига маданий, ижтимоий, шахсий ва психологик турдаги факторлар ҳам катта таъсир курсатади.

Муҳокама учун саволлар:

1. Харидорлик хулк-атвори модели мохиятини гапириб беринг.
2. Автомобиллар реклама эълонлари мисолида, реклама қай тарика истеъмолчилар хулк-атворида акс этувчи бир ёки бир неча асосий факторларга эътиборни кучайтиришини курсатинг.
3. Харидорлар хулкатворининг оддий модели нечта элементдан иборат?
4. Харидор онги «Ўра ўти» си қандай ишлашни тушунтиринг.
5. Харидор хулк-атворида мисол келтиринг.
6. Маркетингни харидор хулк-атвори факторлари ва истеъмолчилар жавоб реакцияси ўртасидаги боғлиқликни тушунтиринг.
7. «Қора ўти» нинг узи харидорлар хулк-атвори қисмидан иборат.
8. Харидорлар хулк-атворида таъсир этувчи факторларни санаб утинг.

2.3.-асосий савол: ХАРИД ХАКИДА ҚАРОР ҚАБУЛ КИЛИШ ЖАРАЁНИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларга харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёнини тушунтириб бериш.

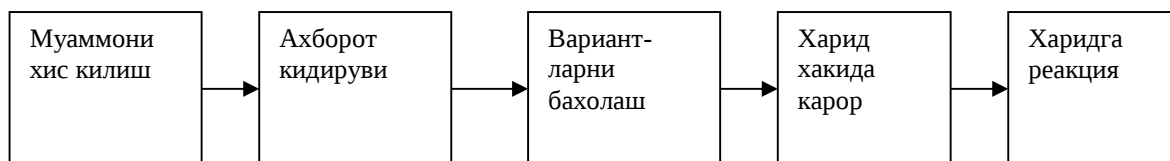
Идентификатори: 1. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни қандай юз беришини тушунтириб бера олади.
2. Истеъмолчи босиб утувчи босқичларни фарқлай олади.

2.3.-савол баёни:

Харидор учун одатда қўйилувчи турт турли таваккалчилик ёки ноҳуш оқибатлар мавжуддир :

- Молиявий йўқотиш, қатъий товар яроқсиз бўлса ва харидор ҳисобидан таъмир ёки алмаштириш зарур бўлса.
- Вактний йўқотиш, шикоятларга, сотувчиларга қайта мурожаатларга, таъмирга ва бошқаларга вақт сарфлаш.
- Жисмоний таваккалчилик, соғлиқ ёки атроф муҳит учун зарарли бўлган товарларни истеъмоли ёки фойдаланиш билан боғлиқ.
- Психологик таваккалчилик, қатъий омадсиз харид обрўни йўқотишга олиб қилиши, ёки умумий қоникмасликни юзага келтириши.

Харидор харид хакида карор қабул қилиш ва уни амалга оширишгача бир канча босқичларни босиб ўтади. Қуйида харидор босиб ўтувчи беш босқич келтирилган.



Муаммони хис қилиш

Харид жараёни шундан бошланадики, харидор муаммони яъни эҳтиёжни хис қилади. У узининг реал ҳолати билан ўзи истаган ҳолат ўртасидаги фарқни сезади.

Эҳтиёж ички қузғотувчилар ёрдамида ўйгонган бўлиши мумкин.

Эҳтиёж ташқи қузғотувчилар таъсирида ҳам пайдо бўлиши мумкин.

Ушбу эстада бозоршуносга одатда инсонни муаммони хис қилишга ҳаракатлантирувчи жиҳатларни аниқлаш муҳимдир:

- 1) айнан қандай сезиларли эҳтиёж ёки муаммо пайдо бўлди.
- 2) Уларнинг пайдо бўлишига нима сабаб бўлди.
- 3) Қандай йўл билан инсонни аниқ товарга етаклади.

Ахборот кидирув

Таъсирланган истеъмолчи қушимча ахборот кидиришга киришиши ёки киришмаслиги мумкин. Агар таъсирланиш қучли бўлса, шунингдек товар уни қондиришга қодир бўлса, истеъмолчи харидни амалга ошириши аниқ. Акс ҳолда, бу эҳтиёж унинг хотирасида сақлаб қўйилади. Бунда истеъмолчи ё ахборот кидирувини тўхтатиши, ёки яна оз вақт давом эттириши, ёки актив кидирувга киришиши мумкин.

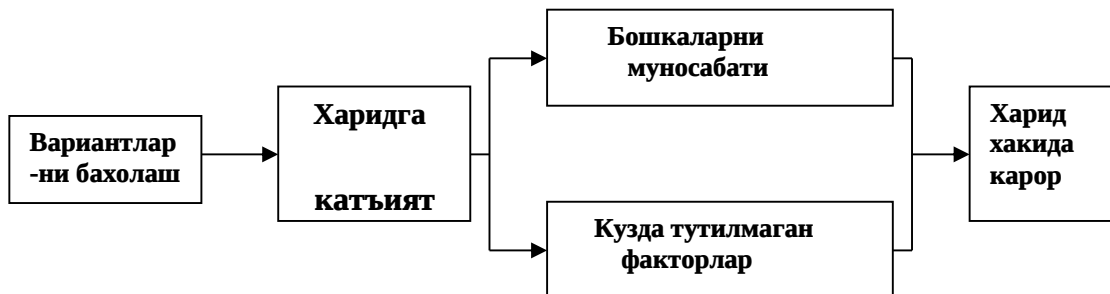
Вариантларни баҳолаш

Вариантларни баҳолашни ёритишда бизга бир канча асосий тушунчалар ёрдам беради:

- 1) Хусусиятлар – улар одатда ҳаммани қизиқтиради, лекин турли истеъмолчилар ўзлари учун турли хусусиятларни долзарб ҳисоблайдилар. Инсон эҳтиёжларига алоқадор бўлган хусусиятларга ҳаммасидан қўпроқ эътиборни қаратади.
- 2) Тавсифий хусусиятлар – бу, истеъмолчилардан товар сифатлари ҳақида ўйлаб қўришни сўрасалар, биринчи навбатда унинг хотирасида тикланувчилардир.
- 3) Истеъмолчи ўзига маркалар ҳақида ишончлар йигиндисини яратишга мойил бўлади. Қачонки ҳар бир алоҳида марка ўнда ҳар бир алоҳида хусусиятларни мавжудлиги даражаси билан тавсифланади. Аниқ маркали товар ҳақида ишончлар йигиндисини марка образи сифатида маълумдир.
- 4) Ҳар бир хусусиятга истеъмолчи нафлилик функциясини қиритади. Нафлилик функцияси ҳар бир алоҳида хусусиятдан қўтилаётган қониқиш даражасини ёритиб беради.
- 5) Маркаларга муносабат истеъмолчида у ўтказган баҳолашлар натижасида юзага келади. Маркаларни танлашни эса истеъмолчилар турлича амалга оширадилар.

Харид ҳақида қарор

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



Харидга реакция.

Товарни харид қилгач, истеъмолчи қониқиш ҳосил қилган, ёки қониқиш ҳосил қилмаган бўлади.

Бозоршунослар сузларидан фойдаланган ҳолда – «Бизнинг энг яхши рекламамиз – қониқиш ҳосил қилган mijozларимиздир»

Муҳокама учун саволлар:

1. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни хақида гапириб беринг.
2. Турли товарлар харидида таваккалчилик даражасини шарҳлаб беринг.
3. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни этапларини сизнинг яқин орада қилган харидингиз билан тушунтиринг.
4. Узгарувчан таваккалчиликли мураккаб ҳолатларда истеъмолчилар танлови қандай амалга оширишларини тушунтиринг.
5. Истеъмолчи босиб утувчи этаплар хақида гапириб беринг.
6. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёнини хар бир босқичини шарҳланг.
7. Ахборот манбаларига мисол келтиринг.
8. Харидга реакция босқичи қандай мақсадда харид жараёни моделига киритилган? Жавобни асосланг.

2.4.-асосий савол: БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ.

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

Идентиф уқув мақсади: 1. Бозорни сегментлаш моҳиятини тушунтира олади.
2. Сегментлаш принципларини фарқлай олади.

2.4.-савол баёни:

Хар қандай фирма унинг товарлари бирданига ҳамма хариддорларга ёқиши мумкин эмаслигини тан олади. Ушбу хариддорлар жуда куп, улар турлича масофада ва бир-биридан узларининг эҳтиёжлари ва одатлари билан фарқ қилади. Хар бир фирма эффектив хизмат курсата олиш имкони булган бозорнинг жалб этувчан сегментларини аниқлаб олиши лозим.

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

ОММАВИЙ МАРКЕТИНГ. Оммавий маркетингда сотувчи битта товарни барча хариддорлар учун бирданига оммавий ишлаб чиқариш, оммавий тақсимлаш ва оммавий сотишни рағбатлантириш билан шугулланади

ТОВАРЛИ-ДИФФЕРЕНЦИАЛЛАШГАН МАРКЕТИНГ. Ушбу холда сотувчи бир ёки бир неча товарни турлича хусусиятлар билан, турлича қуринишларда, турли хил сифатда ва турли улчамларда ишлаб чиқаради.

МАКСАДЛИ МАРКЕТИНГ. Ушбу холда сотувчи бозор сегментлари уртасида чегарани аниқлайди ва улардан бир ёки бир нечасини танлаб олади, танлаб олинган сегментларни ҳар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплексларини ишлаб чиқаради.

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

Мақсадли маркетинг уч асосий тадбирни утказилишини талаб қилади:

Биринчиси – бозорни сегментлаш – бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб қилинадиган аниқ харидорлар гуруҳларига бўлиш.

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

Учинчиси – товарни бозорда мавкеини таъминлаш – товарга бозорда рақобат устунлигини таъминлаш ва деталли маркетинг комплексини ишлаб чиқиш.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш истеъмолчиларнинг товарга талабларини урганиш ва иқтисодий конъюнктурани таҳлилидан бошланади.

Бозор сегментацияси таҳлили турли мезонлар асосида амалга оширилади. Бозорни сегментлашнинг қандайдир ягона методи мавжуд эмас.

Бозорни сегментлашда фойдаланиладиган асосий узгарувчилар :

1. Географик принцип : регион, округ, шаҳар, аҳоли зичлиги, иқлим.
2. Психографик принцип : ижтимоий синф, турмуш тарзи, шахс тури.
3. Хулқ-атвор принциплари : харидни амалга ошириш сабаби, қўзғалаётган манфаат, фойдаланувчи мақоми, истеъмол интенсивлиги, боғланганлик даражаси, товарга муносабат.
4. Демографик принцип : ёши, жинси, оила ҳажми, даромадлар даражаси, машғулоти тури, маълумоти, ирқи, миллати.

Маркетинг сегментацияси сотувчи чиқиши лозим бўлган турли бозор сегментларини имкониятларини очиқ беради.

Қуйидагиларни ҳал қилиш лозим :

- 1) неча сегментни қамраб олиш лозим.
- 2) қандай қилиб узи учун манфаатли сегментни аниқлаш.

Муҳокама учун саволлар:

1. Бозорни сегментлаш моҳиятини тушуниринг.
2. Ягона сегментлаш методи мавжудми?
3. Сегментлашни аҳамиятини тушуниринг.

4. Транспорт компаниялари учун сегментлашни тушунтиринг.
5. Сегментлаш принципларини санаб утинг.
6. Хар бир сегментлаш принципига мисол келтиринг.
7. Кайси факторлар хулк-атвор принципига тегишли эмас?
8. Соатлар бозорини кузланаётган манфаат асосида сегментлашни тушунтиринг.
9. Психографик принципига ижтимоий синф таълуқлими?

2.5. - асосий савол: БОЗОРГА ЁНДАШУВ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни бозорни эгаллаш стратегиялари билан таништириш.

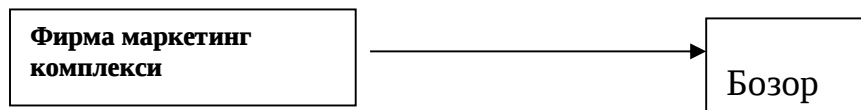
Идентив укув мақсади: 1. Бозорнинг мақсадли сегментларини танлашни муҳимлигини тушунтира олади.
2. Бозорни эгаллаш стратегияларини фарқлай олади.

2.4.-савол баёни:

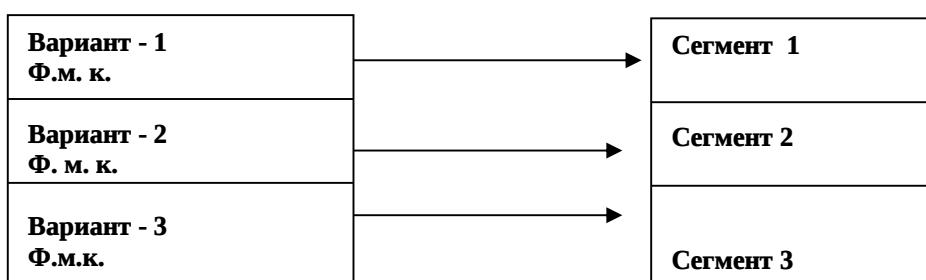
Маркетинг сегментацияси сотувга чиқиши лозим булган турли бозор сегментларини имкониятларини очиб беради. Бундан келиб чиқиб фирма бозорга уз ёндашувини ишлаб чиқади. У бозорни эгаллашни уч стратегиясидан биридан фойдаланиши мумкин:

Дифференциаллашмаган маркетинг

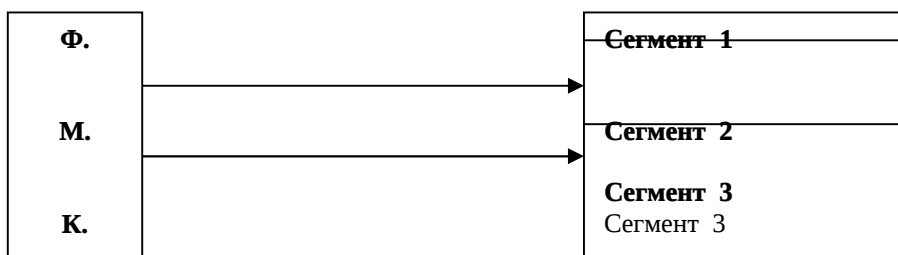
Айрим фирмалар сегментлардаги фарқларга аҳамият бермасликка ва бутун бозорга факат битта таклиф билан мурожат этишга қарор қилади.



Дифференциаллашмаган



Дифференциаллашган.



Жамланган.

Дифференциаллашган маркетинг

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

Жамланган маркетинг

Фирма ўз савий-ҳаракатларини катта бозорнинг кичик ҳиссасига йуналтириш урнига, уни бозор қисмининг катта ҳиссасига жамлайди.

Бозорни эгаллаш стратегияларини танлашда қуйидаги факторларни ҳисобга олиш лозим:

- Фирма ресурслари.
- Маҳсулот бир хиллиги даражаси.
- Товарни ҳаётийлик цикли босқичлари.
- Бозорни бир хилиги даражаси.
- Рақобатчиларни маркетинг стратегиялари.

Муҳокама учун саволлар:

1. Бозорни мақсадли сегментини танлаш заруриятини тушунтиринг.
2. Фирмага нечта сегментни эгаллаш лозимлигини ҳал қилиш нима учун зарур?
3. Сотувчилар бозорга ёндашувда босиб ўтувчи ўч этапни тушунтиринг.
4. Пойафзал ишлаб чиқарувчи фирма учун бозорга ёндашувни аниқланг.
5. Бозорни эгаллашни ўч босқичини ўзига ҳосликларини фарқланг?
6. Дифференциаллашмаган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.
7. Жамланган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.

Қеракли адабиётлар:

7. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
8. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф. Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
9. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
10. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
11. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
12. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган муаммолар:

1. Харидор хулқ-атворини ўрганишда қабул қилинган қонуниятларни миллий қадриятлар билан уйғун ҳолда қўллаш ва ушбу усулдан фойдаланишни такомиллаштириш.
2. Миллий бозор хусусиятларидан келиб чиқиб, бозорларни сегментлаш методикасини яратиш.

3-мавзу: Маркетингда товар сиёсати.

Ажратилган вақт- 6 соат

Асосий саволлар:

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

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

Мавзуга оид муаммолар:

1. Яратилаётган ҳар бир янги товар афзалликларини қайси жиҳатларида қурасиз?
2. Янги товар ишлаб чиқариш стратегиясини қайси йўналишда такомиллаштириш мумкин?

3.1. - асосий савол:

ТОВАРЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ ВА КЛАССИФИКАЦИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни товар аҳамияти билан таништириш ва товар классификациясини тушунириш.

Идентив уқув мақсади: 1. Товарларни моҳиятини тушунтира олади.
2. Товарлар классификациясини фарқлай олади.

3.1.-савол баёни:

Товар деб, талаб ва эҳтиёжни қондирадиган ва жалб қилиш мақсадида бозорда тақлиф этиладиган ҳар қандай нарса тушунилади.

Товар бирлиги - махсуслаштирилган умумийлик катталиқ бўлиб, нарх, ташкили ва бошқа хусусиятлар билан ифодаланади. Масалан : тиш пастаси – товар, «Колгейт» фирмасининг нархи 350сумлик «Уинтер френш джел» паста тубиги товар бирлиги ҳисобланади.

Маркетингда товар биринчи навбатда маълум эҳтиёжни кондирингга хазмат киладиган «восита» сифатида, кейин эса сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули сифатида куриб чиқилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гуруҳга бўлиб урганади:

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

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

Норматив-бу товарнинг хужжатларда ҳар бир турдаги товарнинг хусусиятларини миқдор жиҳатдан ифодаладиган сифат курсаткичларидир.

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

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

Товарларнинг эстетик хусусиятлари дейилганда уларнинг шакли, тузилиши ва пардозини тушунилади.

Эргономика (юнонча – «ишлаш қонунияти») инсоннинг унумли ишлаши учун шарт-шароит ва қулайлик яратиш имкониятларини урганади. Товарларнинг эргономик хусусиятлари деб уларни ишлатиш қулайлиги ва гигиеник безарарлигига айтилади.

Товарни истеъмол қилиш даврийлиги ва моддий ҳолати бўйича қуйидаги турлари мавжуд:

- 1) Узок муддат ишлатиладиган товарлар – одатда қуп марта фойдаланиладиган материал буюмлар.
- 2) Қиска муддатда ишлатиладиган товарлар – бир ёки бир неча қиклда тулик истеъмол қилинадиган товарлар.
- 3) Хизматлар – ҳаракат қуринишидаги сотиш объекти.

Товарни классификациялашнинг энг қулай методларидан бири истеъмол одатларидан қелиб қикиб гуруҳлаштиришдир: Ушбу белгига қараб уларни қуйидагича ажратиш мумкин :

1.Қундалиқ эҳтиёж товарлари – Истеъмолчи одатда тез-тез, ҳеч иққиланмасдан, солиштиришга эътибор бермай сотиб оладиган товарлар. Уларни қуйидагича бўлиш мумкин.

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

Б) Импульсив харид товарларини (ҳеч қандай режа ва изланишсиз харид қилинадиган товарлар).

В) Фавқулудда ҳолатларга мулжалланган товарлар (факат қерақли пайтларда сотиб олинади).

2. Дастлабки танлов товарлари – харидор товарларини танлаш ва харид қилиш жараёнида одатда, уларни яроқлилиқ, сифат, нарх ва ташқи қуриниш курсаткичлари бўйича таққослайди.

3. Махсус талабдаги товарлар – шундай юксак хусусиятли ва ёки алоҳида маркали товарқи, уларни харид қилиш учун харидорларнинг ақсариятини қушимча саъи-ҳаракатлари ҳам тайёр бўлади.

4. Пассив талабдаги товарлар – харидор бундай товарлар мавжудлигини билмайди ёки билса ҳам одатда уларни харид қилишни уйламайди.

Муҳокама учун саволлар:

1. Товар таърифини келтиринг.
2. Товар бирлигини аниқланг?
3. Товар хизматларни фарқлаб беринг. Улар уртасидаги фарқни аниқлаштириш.
4. Саноат товарлари ҳар доим тайёр маҳсулотнинг бир қисми бўлади. Ушбу жумлани шарҳланг.
5. «Товар белгиси – марка ёки ҳуқуқий ҳимояни таъминлайдиган қисм» иборасининг тугрилигини текширинг.
6. Тўрт квалификация қурулмида кенг истеъмол товарлари нечта савдо шаҳобчаларида сотилиши керак? Сабабини тушунтиринг.
7. «Sony» рангли телевизорини қайси классификация қурулмига киритиш керак?
8. Импульсив тарзда харид қилувчи товарларга мисоллар келтиринг.
9. Фавқуллод ҳолатларда харид қилинадиган товарларни сананг.
10. «Узоқ муддатли истеъмол товарлари – бу қуп марта фойдаланиладиган моддий буюмлар» иборасини шарҳланг ва мисол келтиринг.

3.2-асосий савол: ЯНГИ ТОВАРЛАР ИШЛАБ ЧИКАРИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларга стратегиянинг моҳиятини тушунтириш ва янги товар ишлаб чиқиш босқичлари билан таништириш.

Идентификатор мақсади: 1. Янги товарлар ишлаб чиқиш босқичини санайди ва таърифлай олади.

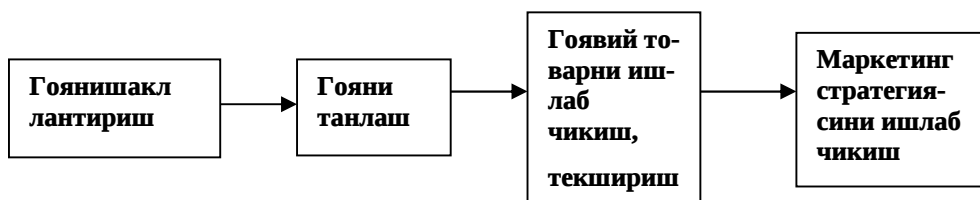
2. Фирманинг айнан қайси товарни ишлаб чиқариш ҳақидаги қарорни тушунтириб бера олади.

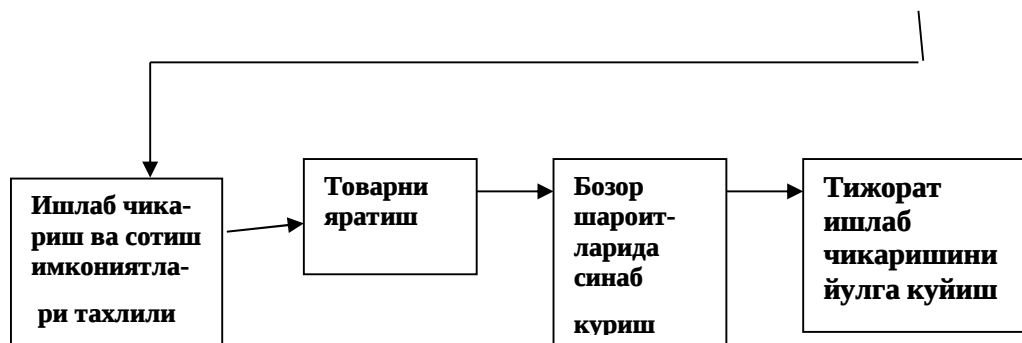
3.2.-савол баёни:

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

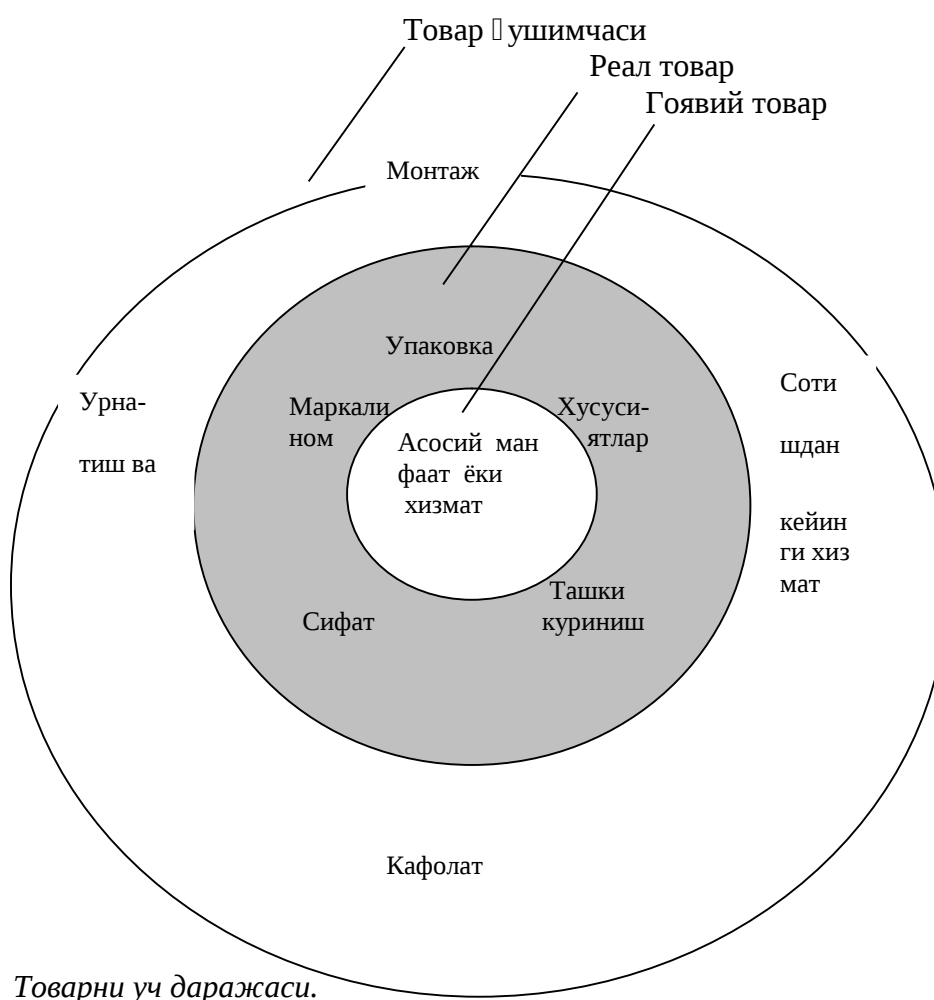
Ҳар бир фирмада янги товарлар ишлаб чиқаришнинг алоҳида дастурлари бўлиши керак. «Янгиликлар» деганда биз оригинал маҳсулот, такомиллашган тирик вариант ёки мавжуд товарларнинг модификациясини, шунингдек янги марка – ишлаб чиқарувчи фирма ИТТКИ ининг маҳсулини назарда тутамиз.

Янги товарни яратиш янгилик ҳолатини излаш билан бошланади. Гояларни шакллантириш фаолиятининг мақсади иложи борида қўпроқ гоя яратишдан иборат бўлади. Кейинги босқичларнинг мақсади – бу гояларни қамайтиришдир. Бу борадаги биринчи қадам бўлиб гояларни танлаб олиш ҳисобланади. Танлов мақсади – яроқсиз гояларни эртароқ аниқлаб олиб, уларни бартараф этиш. Танлаб олинган гояларни эса товарга айлантириш лозим.

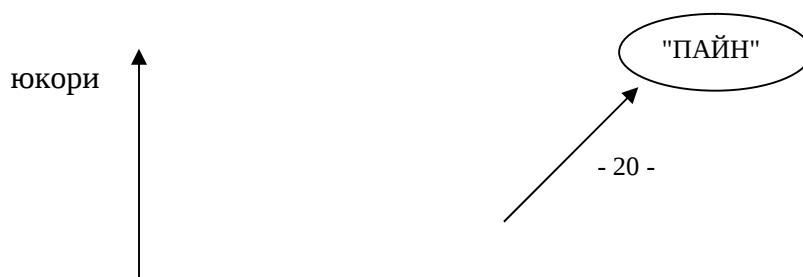




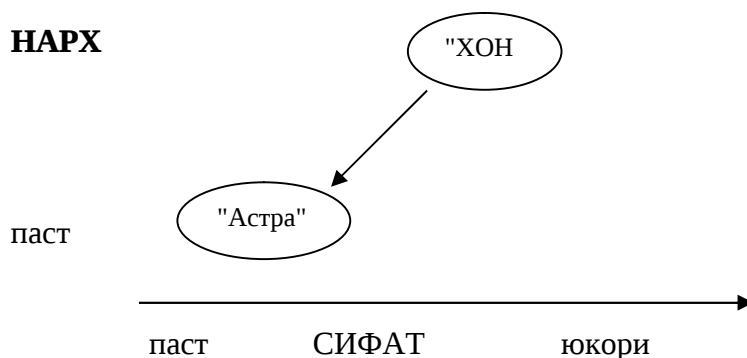
Товарни яратишда гоёни уч даражада қабул қилиш керак. Асос бўлиб гоёвий товар даражаси хизмат қилади. Ишлаб чиқарувчига гоёвий товарни реал товарга айлантириш лозим бўлади. шунингдек, товар қушимчаси сифатида қушимча хизмат ва манфаатларни қўзда тутиш мумкин.



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



НАРХ



Ассортиментни устириш фирма hozirgi пайтда ишлаб чикараётган махсулотлар чегарасидан ташкарига чикканда юз беради.

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

Янги товарни яратиш жараёни уз ичига 8 боскични олади : гоёлар шаклланиши, гоё ишлаб чиқиш ва текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, товарни яратиш, бозор шароитида синовдан утқизиш ва тижорат ишлаб чиқаришини жадаллаштириш. Хар бир боскичнинг максдади гоё устидан ишлашни давом эттириш максдага мувофик ёки мувафик эмаслиги хақида қарор қабул қилишдан иборат.

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

Муайян турдаги товарнинг савдо тарихини 4 боскичи ажралиб турадиган эгри қизик сифатида тасаввур қилиш мумкин. Товар хаётининг хар бир боскичи уз хусусиятига мос равишда фирма ҳулкига эгадир.

Муҳокама учун саволлар:

1. Янги товар яратиш боскичларини айтиб беринг.
2. «IBM корпорациясининг маиший компьютерлар бозорига чиқиши рақобатчиларга зиён етказишдан қура қупрок ёрдам беради». Ушбу жумлани изоҳланг.
3. «Гоёларни шакллантириш боскичининг асосий вазифаси – тақлиф этилаётган янгилик гоёларининг сонини чегарасидир». Жумлани изоҳланг
4. Янги товар яратишнинг қайси боскичида истеъмолчи билан муомалага киритилади? Қискача тушунтириш беринг.
5. Фирмалар янги товар яратиш хақида қарор қабул қилиш жараёни хақида гапириб беринг.
6. Янгиликлар учун бозор шароитида қандай синов тақлиф қилишингиз мумкинлиги хақида гапириб Беринг?
7. «Бозорга янги товар билан чиқишда фирма уни қачон, қаерда, қимга ва қандай тақлиф этиш кераклиги хақида қарор қилиши керак». Жумлани изоҳланг.
8. Ўзбекистон иқтисодиётига янги товар яратиш боскичлари ҳосми?

3.3. - асосий савол: ТОВАРНИНГ ХАЁТЙЛИК ЦИКЛИ.

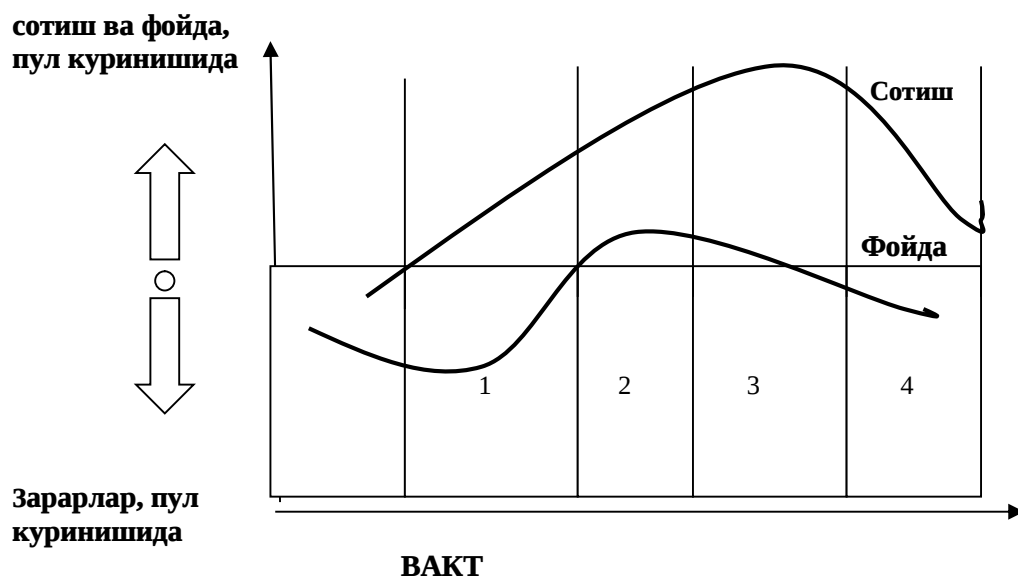
Дарсинг максдади: Талабаларни товарнинг хаётийлик цикллари билан таништириш.

Идентив укув максдади: 1. Товарнинг хаётийлик цикли боскичларини фарқлай олади.

2. Товарнинг ҳаётийлик цикли давомида маркетинг стратегияси қандай ўзгаришини сузлаб бера олади.

3.3.-савол баёни:

Хар қандай товарнинг ўз ҳаётийлик даври мавжуд ва бу даврнинг характери ва давомийлигини олдиндан билиш кийинлигини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқарувчи сотишнинг юқори ва узоқ муддатли бўлишига умид қилади.



Товарнинг типик ҳаётийлик даври.

1) Бозорга кириш босқичи — товарнинг бозорга чиқиши жараёнида сотишнинг секинлик билан ўсиш даври. Товарнинг тарқатилиши ва унинг савдога чиқарилиши билан бошланади.

2) Ўсиш босқичи — товарнинг бозорда тез қабул қилиниши ва даромадларнинг тез ўсиши. Агар янгилик бозор қизиқишини қондирса, сотиш сезиларли даражада ўсишни бошлайди.

3) Етуқлик босқичи — аксарият потенциал харидорларнинг товарни қабул қилишига эришиши билан сотиш суръатларининг сустлашиш даври. Маълум бир пайтда товар сотилишининг ўсиш суръатлари пасаяди — яъни, етуқлик даври бошланади.

4) Тушқунлик босқичи — сотишнинг кескин тушиши ва даромадларнинг қайишиши билан тавсифланувчи давр.

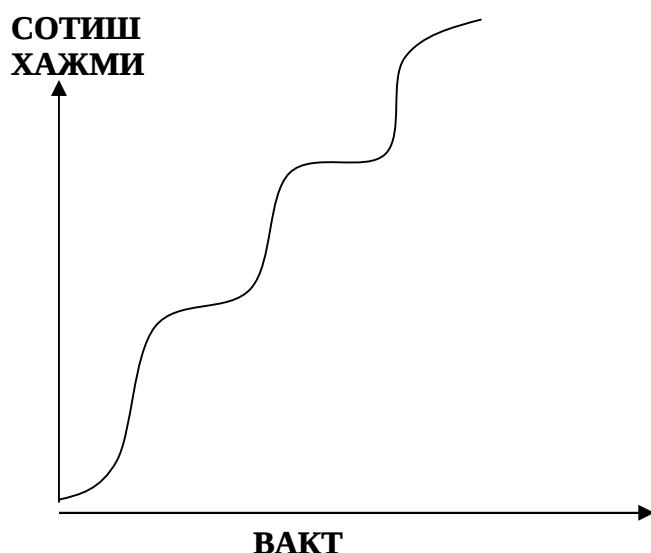


→

ВАКТ

«Такрорий даврли» қуриниш.

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



"Тожсимон" қуриниш.

Хаётийлик даври тушунчаси стиль, мода ёки фетиш каби маълум қуринишларга нисбатан хам ишлатилиши мумкин.

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

Стилга кизиқиш ортган бир канча даврлар характерлидир.

Мода – бу кенг оммалашган ёки тарқалган стиль булиб, муайян фаолият соҳасидаги муайян вақт чегараси билан белгиланади. Узининг ривожланишида мода 4 босқичга утади.

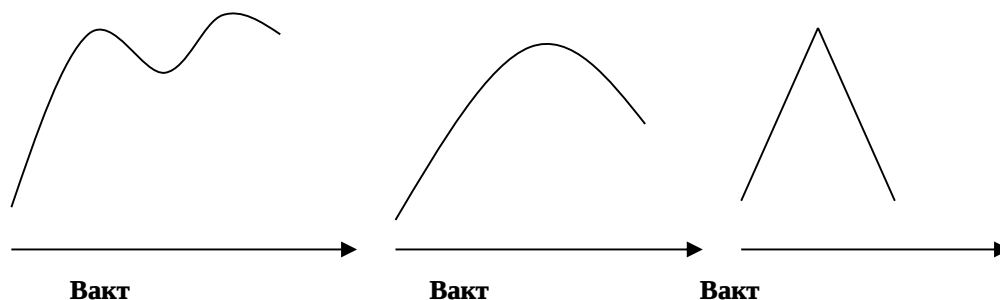
Фетиш – моданинг хусусий қуриниши булиб, у жуда тез умумий эътибор қозонади, жуда тез машхурлик чуққисига эришади ва жуда тез тушкунлик босқичига етади.

Стиль

Мода

Фетиш





Муҳокама учун саволлар:

1. Товарнинг ҳаётий даврига таъриф беринг.
2. Товарнинг ҳаётий давларини ҳар бирини айтиб беринг.
3. Товарнинг ҳаётийлик даври неча боскичлардан иборат?
4. Тушкунлик боскичини тушунтириб беринг.
5. Товар ҳаётий даврнинг ҳар бир боскичида сотишни рағбатлантириш харажатларининг аҳамияти ва роли ҳақида гапириб беринг.
6. Товар ҳаётийлик даври давомида фирмалар маркетинг стратегиясини қандай узгартириши ҳақида гапириб беринг.
7. «Товар тушкунлик боскичига кирганда, бошқарувчи ҳеч нарса қила олмайди». Бу иборани шарҳлаб беринг.
8. «Товарни бошқарувчи нафакат узининг буюмини химоя қилиши керак. Энг яхши химоя – бу ҳужум». Гап нима ҳақида кетаётганлигини гапириб беринг.
9. Стил ва фетишнинг ҳаётий даврини фарқлаб беринг.

Керакли адабиётлар:

13. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
14. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
15. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
16. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
17. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
18. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини қутаётган илмий муаммолар:

1. Янги товар яратиш бўйича таҳлил усулини такомиллаштириш.
2. Бозорга йўналтирилган ёки бозорда мавжуд бўлган товарларни ҳаётийлик даври хусусиятларидан келиб чиқиб ўллаб-ўуватлаш стратегияларини яратиш.

4-мавзу: Маркетингда нархлаштириш сиёсати.

Ажратилган вақт - 6 соат

Асосий саволлар:

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

Мавзу буйича таянч иборалар: Нархлаштириш; соф ракобат бозори; монополистик ракобат бозори; олигополистик ракобат бозори; эластик талаб; чегиримли нарх.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Узини оклаш нархи усулини амалий куллашда қандай муаммолари бор деб ҳисоблайсиз?
2. Янги яратилган товар нархи нималар ҳисобиға шаклланади?
3. Нарх белгилаш ва чегирмалар ўртасида боғлиқлик борми?

4.1.-асосий савол: ТУРЛИ БОЗОРЛАРДА НАРХЛАШТИРИШ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни турли бозорларда нархлаштириш билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Турли хил ракобат бозорларини фарқлай олади.
2. Турли бозор хилларида нархлаштиришни тушунтира олади.

4.1.-савол баёни:

Бозор иқтисодиётида нархлар иккита асосий вазифани бажаради : ресурслар истеъмолини чеклаш имконини беради ва ишлаб чиқариш учун туртки бўлиб хизмат қилади.

Бозорнинг турт хили мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири нархлаштириш соҳасида ўз шартларини қўяди :

А) Соф ракобат бозори – қандайдир ухшаш товар-маҳсулотнинг қўлаб сотувчилар ва харидорлардан иборатдир.

Б) Монополистик ракобат бозори – ягона бозор нарҳида эмас, балки кенг нархлар диапазонида айрибошлашни амалга оширувчи қўлаб харидорлар ва сотувчилардан иборатдир.

В) Олигополистик ракобат бозори – бир-бирининг нархлаштириш сиёсати ва маркетинг стратегияларига ўта сеҳгир бўлган кам миқдоридаги сотувчилардан иборат.

Г) Соф монополия – бозорда факат битта сотувчининг мавжудлиги. Бу хусусий бошқарилувчи монополия ёки хусусий бошқарилмайдиган монополия булиши мумкин.

Муҳокама учун саволлар:

1. Ракобатли бозор турларини санаб утинг.
2. Соф ракобат бозорида товарга нарх белгилашда асосий таъсир факторлари хақида гапириб беринг.
3. Олигополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
4. Турли бозорларда нархлаштиришларни солиштиринг.
5. Монополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
6. «Бозор то соф ракобат бозори булиб қолар экан, нарх сиёсати аҳамияти минималдир.» Жумлани шарҳланг.
7. Ўзбекистонга хос бўлган нархлаштиришлар тугрисида гапириб беринг.
8. «ДЭУ» корпорацияси нархлаштириш сиёсати бозор типини аниқланг.

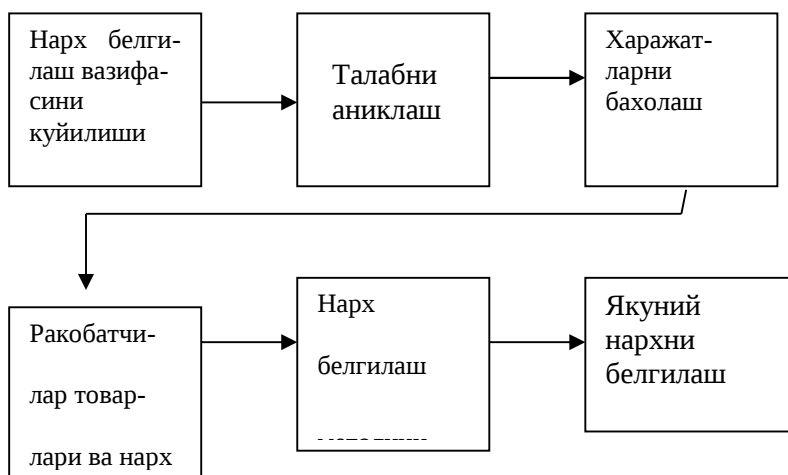
4.2. -асосий савол: БОШЛАНГИЧ НАРХНИ БЕЛГИЛАШ МЕТОДИКАСИ

Дарсинг мақсади: Талабаларда бошлангич нархни белгилаш методлари хақида тушунча ҳосил қилиш.

Идентив уқув мақсади: 1. Нарх белгилаш методикаси моҳиятини очиқ бера олади.
2. Нарх белгилаш методикаси этапларини шарҳлай олади.

4.2.-савол баёни:

Соф ракобат бозорида фаолиятдан ташқари ҳоларда, фирмаларга яхши йўлга қўйилган ўз товарларига бошлангич нарх белгилаш методикасига эга булиш зарурдир. Қуйида расмда олти этапдан иборат нарх ҳисоблаш методикаси келтирилган:



Фирма, товар ёрдамида айнан қандай мақсадларга эришишга интилаётганлигини ҳал этиши лозим. Амалиётда қўл учровчи бундай мақсадларга мисол булиши мумкин : яшаб қолишни таъминлаш, жорий фойдани максималлаштириш, бозор ҳиссасини қўрсаткичлари бўйича етакчиликка эришиш, товар сифати қўрсаткичлари бўйича етакчилиكنи эгаллаш.

Яшаб колишни таъминлаш бозорда ишлаб чиқарувчилар ҳаддан ташқари куп булган ва кучли ракобат ҳукмрон булган ҳолларда ёки истеъмолчилар эҳтиёжлари кескин узгарган ҳолларда фирманинг асосий мақсади булиб қолади.

Куплаб фирмалар жорий фойдани максималлаштиришга ҳаракат қилади. Улар нархни турли даражаларига мувофиқ талаб ва ҳаражатларни баҳолашни амалга оширадилар.

Фирма узига унинг товари бозорда таклиф қилинаётган барча товарлардан энг юқори сифатлиси булишига эришишни мақсад қилиб қуйган булиши мумкин.

Нуфузли товарларда нархни оширилиши талабни ошишига олиб келади.

Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх, у ёки бундай товарга булган талаб даражаси уртасидаги боғлиқлик турлича булади. Одатдаги ҳолларда талаб нарх билан тесқари пропорционал боғлиқликда булади. Яъни канчалик нарх юқори булса шунчалик талаб кам булади.

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

Мутахассисларнинг аниқлашича, нархий булмаган факторлар таъсири остида талаб эгрисининг шакли узгариши эмас, балки сурилиши юз беради. Яъни нарх узгармаган ҳолда талаб ҳажми узгаради.

Агар нархдаги унчалик катта булмаган узгариш остида талабда сезиларли даражада узгариш кузатилса у ҳолда талаб эластик талабдир. Ва аксинча нархдаги узгариш остида талаб деярли узгармаса демак талаб ноэластик талабдир.

Талаб графиги, ҳаражатлар ҳисобини ва ракобатчилар нархларини билгач фирма уз товари нарҳини белгилашга тайёрдир. Ушбу нарх фойдани таъминламайдиган ута паст ва талабни шаклланишига тусқинлик қилувчи ута юқори нарх уртасида булади.

УТА ПАСТ НАРХ Ушбу нархда фойда олиш мумкин эмас		УТА ЮҚОРИ НАРХ Ушбу нархда талабни шакллантириш мумкин эмас.
	ИМКОНИЙ НАРХ Маҳсулот таннари Ракобатчилар нарх-лари ва уринбосар товарлар нархи Товарнинг хусусиятлари	

Муҳокама учун саволлар:

1. Нарх ҳисоблаш методикасини тасвирлаб беринг.
2. Нарх ҳисоблаш методикасининг нотугри этапини ажратиб курсатинг.
3. Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх у ёки бундай товарга булган талаб даражасига таъсир қилади. Шарҳлаб беринг.
4. Талабни улчаш учун амалга ошириши зарур.

5. Нима учун канчалик нарх юкори булса, шунчалик талаб пасаяди ?
6. Нарх ҳисоблаш методикасини ҳар бир этапини алоҳида тушунтиринг.
7. Агар «А» товар учун талабнинг нарх буйича эластиклиги 5 га тенг, «Б» товар учун 2 га тенг булса, нарх ошиши ҳолатида улардан қайси бири камроқ зарар куради?
8. Агар фирма нарх узгаришига аниқ ва тугри мослашмоқчи булса, у уз рақобатчилари ҳаракатларини тулиқ тушуниб етиши лозим. Жумлани тушунтиринг.

4.3-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРГА ТОВАР НОМЕНКЛАТУРАСИ ДОИРАСИДА НАРХ БЕЛГИЛАШ

Дарсинг мақсади: Талабаларга янги товарларга ва товар номенклатурасига нарх белгилашни тушунтириш.

Идентиф уқув мақсади: 1. Янги товарларга нарх урнатилишини тушунтира олади.
2. Товар номенклатураси доирасида нархни ташкил қилишни ҳаракатларини олади.

4.3.-савол баёни:

Бозорга патент билан ҳимояланган янги товарни чиқараётган фирма унга нарх урнатишда «бозор қаймоғини олиш» стратегиясини ёки «бозорга мустаҳкам урнашиш» стратегиясини танлаши мумкин.

1. Янги, патент билан ҳимояланган товар яратган куплаб фирмалар, даставвал уларга «бозор қаймоғини олиш» учун юкори нарх белгилайдилар. Фирма шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги товарни бозорни айрим сегментларигина қабул қила олади. Сотининг бошланғич тулкини секинлашганч, янги нарх қониктирувчи фирмса нархни пасайтиради

2. Бошқа фирмалар, аксинча, катта миқдордаги харидорларни жалб қилиш ва бозорнинг катта ҳиссасини эгаллаш ниятида уз янги товарларига нисбатан паст нарх урнатадилар. Фирма товарга минимал мумкин булган нарх урнатади, бозорнинг катта ҳиссасини эгаллайди, ишлаб чиқариш ҳаракатларини қисқартиради ва уларни қисқартириши ҳисобига тобора нархни пасайтиришни давом эттиради.

НАРХ				
	Юкори	Уртача	Паст	
Т О В А Р С И Ф А Т И	Юкори	1.Премиял устамалар стратегияси	2.Бозорга чуқур қириб бориш стратегияси	3.Юкори аҳамият қиммати стратегияси
	Уртача	4.Қутарилган нарх стратегияси	5.Уртача даража стратегияси	6.Хайрихоҳлик стратегияси
	Паст	7.Қарқчилик стратегияси	8.Намоиш учун стратегияси	9.Паст аҳамият қиммати стратегияси

Чизма: *Нарх ва сифат курсаткичлари билан боглик маркетинг*

Товар номенклатураси доирасида нарх белгилаш.

Нархлаштиришга ёндашув узгаради, агар товар товар номенклатурасига тегишли булса. Бу холда фирма бутун номенклатура буйича максимал фойда олишни тامينлайдиган нархлар системасини ишлаб чиқишга ҳаракат қилади.

Товар ассортименти доирасида нарх белгилаш.

Ассортиментнинг ҳар бир кейинги товари қандайдир қушимча хусусиятларга эга бўлади. Раҳбарият турли товарларга нархни погонали табақалаштириш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. Ҳар бир даражадаги нархий погонани урнатишда таннархдаги фарқланишларни, уларни хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳоланиши фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини ҳисобга олиш зарур.

Қўлаб савдо соҳаларида сотувчилар ўз ассортиментни товарларига нарх белгилашда аниқ урнатилган нархий мулжаллардан фойдаланадилар.

Тулдирувчи товарларга нарх белгилаш.

Қўлаб фирмалар асосий товар билан бир қаторда қатор тулдирувчи ёки ёрдамчи маҳсулотларни таклиф қиладилар. Бироқ ўшбу тулдирувчи товарларга нарх белгилаш – қийин масаладир.

Автомобил компанияларига нимани стандарт жиҳоз сифатида автомобилнинг бошланғич нархига қиритиш, нимани тулдирувчи буюм қаби таклиф қилишни ҳал қилиш зарур.

Мажбурий тегишли товарларга нарх белгилаш.

Қатор саноат тармоқларида асосий товар билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жиҳозлар деб аталувчиларни ишлаб чиқарадилар. Асосий товарларни ишлаб чиқарувчилар қўпинча уларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юқори нарх урнатишади.

Қушимча маҳсулотларга нарх белгилаш.

Ўштни қайта ишлаш, нефть маҳсулотлари ва бошқа химикатларни ишлаб чиқариш, қўпинча турли хил қушимча маҳсулотларни пайдо бўлиши билан боглик. Агар бу қушимча маҳсулотлар қимматли аҳамиятга эга бўлмаса, улардан қўтулиш эса қимматга тўшаётган бўлса, буларнинг барчаси асосий товарнинг нарх даражасида ўз ифодасини топади. Ишлаб чиқарувчи ўшбу қушимча маҳсулотлар ўчун бозор топишга ҳаракат қилади ва қўпинча ҳар қандай нархни қабул қилишга рози бўлади, агар у маҳсулотларни саклаш ва етказиб бериш бўйича ҳаражатларни қўплайдиган бўлса. Бу ўнга асосий товарни нархини янада рақобатбардош қилиб пасайитиришга имкон беради.

Муҳокама ўчун саволлар:

1. Фирмалар бошланғич нархга қандай ўзгартириш қиритишини тушунтиринг.
2. Товар ҳаётийлик даври нархга таъсир қиладими ?
3. Қириш босқичининг нархга таъсирини тушунтиринг.
4. «Бозор қаймоғини олиш» стратегияси моҳиятини айтинг.
5. Икки стратегияни солиштиринг ва фарқланг.
6. Товар номенклатурасига нарх белгилаш жараёнини тушунтиринг.

7. Нима учун куплаб фирмалар мажбурий тегишли товарларга юкори нарх белгилайдилар? Жавобни асосланг.

4.4.- асосий савол:

ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БУЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ.
ЧЕГИРИМЛИ НАРХЛАР.

Дарснинг мақсади: Талабаларга географик принцип буйича нарх белгилаш методикасини ва чегиримли нархларни тушунтириш.

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

4.4.-савол баёни:

Нархлаштиришга географик ёндашув фирма томонидан турли масофадаги истеъмолчилар учун турли нархларни урнатиш ҳақида қарор қабул қилишни тақозо этади

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

«Етказиб бериш харажатлари қўшилган ягона нарх урнатиш» методи «товар келиб чиқиши жойида ФОБ нарҳини урнатиш» методининг тамоман аксидир. Бу ҳолда фирма миқдорнинг жойлашган масофасидан қатъий назар бир хил транспорт харажатлари суммаси қўшилган ягона нарҳни ундиради. Етказиб бериш учун тулов транспорт харажатларининг уртача суммасига тенгдир.

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

Чегирмали нархлар.

Истеъмолчиларнинг ҳисобни муддатидан олдин тулаш, қатт ҳажмдаги харидлар ёки мавсумий бўлмаган харидлар қабил маълум бир ҳаракатларига муқофот сифатида куплаб фирмалар узларининг бошланғич нархларини узгартиришга тайёрдирлар. Нақд тулов учун чегирим деб ҳисобни оператив туловчи хариддорлар учун нарҳни қамайтириш тушунилади.

Миқдор учун чегирим деб қатта миқдорда товарлар харид қилувчи хариддорлар учун нарҳни қамайтириш тушунилади.

Функционал чегиримларни ишлаб чиқарувчилар товарни сотиш, уни сақлаш, ҳисобини юритиш буйича белгиланган функцияларни бажарувчи товар ҳаракати хизматиға тақлиф қиладилар.

Мавсумий чегирмлар деб товар ва хизматларни мавсумий бўлмаган харидини амалга оширувчи истеъмолчилар учун нарҳни қамайтириш тушунилади. Мавсумий чегиримлар сотувчига йил давомида ишлаб чиқаришни анча стабил даражасини қўллаб-қувватлаш имконини беради.

Муҳокама учун саволлар:

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

Керакли адабиётлар:

19. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
20. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
21. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
22. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
23. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
24. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини қутаётган илмий муаммолар:

1. Нархларни ривожланаётган мамлакатлар иқтисоди учун мос келадиган таҳлил методикасини ишлаб чиқиш.
2. Корпоратив ва кичик бизнес учун нарх белгилаш усулларини такомиллаштириш.

1-мавзу буйича амалий машғулот.

Дарс мақсади: Маркетинг, уни ташкил этиш ва бошқариш йўллари тушунтириш.

Идентив укув мақсадлари:

1. Маркетингни куллаш заруриятини тушунтира олади.
2. Маркетинг усуллари амалий куллашдаги муаммоларни ҳал қила билади.
3. Таҳлил қилиш ва танлашдаги ушбу усулларни урнини англай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.

Панкрухин А. «Маркетинг практикум» укув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Маркетингни куллашни ҳозирги кун талабларини урганинг.
2. Маркетинг усуллари мазмунини тушуниб етинг.
3. Таҳлил учун зарур бўлган ахборот манбаларини аниқлаш ва ахборотларни туплашни урганинг.

2-мавзу буйича амалий машғулот.

Дарс мақсади: Бозорни сегментлаш ва харидор хулқ-атворини, унинг қарорни қабул қилиши жараёнини ургатиш.

Идентив укув мақсадлари:

1. Бозорни сегментлашни билади.
2. Харидор босиб утувчи босқичлар моҳиятини англаб етади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.

Панкрухин А. «Маркетинг практикум» укув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Бозорни сегментлаш тартибини ва уни мазмунини тушунишга ҳаракат қилинг.
2. Истеъмолчилар харидорга айланиши жараёнини мазмунини тушунинг.
3. Бозорга ёндашувлар стратегиясини ишлаб чиқиш.

3-мавзу буйича амалий машғулот.

Дарс мақсади: Товарни яратиш жараёни, уни бозордаги ҳаётийлик даври хусусиятларини ургатиш.

Идентив укув мақсадлари:

1. Товар ва уни яратилиш босқичларини моҳиятини тушунади.
2. Товарни бозордаги давридан қилиб чиқиб, маркетинг комплексини амалий куллашдаги муаммоларни ҳал қила билади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.

Панкрухин А. «Маркетинг практикум» укув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

- 1.Товарлар мохиятини ва яратилиш сабабларини тушунинг.
2. Бозордаги ҳаётийлик давридан келиб чикиб, турли усуллар ёрдамида ҳисоблашни урганинг

4-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс максади: Бозор шароитида нарх белгилаш, бошлангич нарх ва бозорда узгаришга дуч келган нарх, зонавий нарх ва чегирмали нархларни таҳлил қилиш, ютуқ ва камчиликларини тушунтириш.

Идентив укув максадлари:

- 4.1. Нарх ва нарх белгилаш жараёнини тушунади.
4.2. Турли нарх белгилаш усулларни амалий куллашдаги муаммоларни хал кила билади.
4.3. Нархларни таҳлил қилиш ва танлашдаги ўшбу усулларни ўрнини англай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикum» укув кулланмиси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Нарх ҳисоблашни ва уни мазмунини тушунинг.
2. Нархни бозорда узгартиришга булган заруриятни тушунинг.
3. Зонавий нарх ҳисоблаш стандартларини ҳисоблашни билинг.
4. Нархни курсаткичлар асосида баҳолаш ва танлашни бажара олинг.
5. Ушбу усулларни ютук ва камчиликларини тушунинг ва уларни амалий кулашни бажара олинг.

Фаннинг «Маркетинг асосларини урганиш услублари» модули буйича кўйдаги хулосаларни килиш мўмкин:

1. Маркетинг жамият нуқтаи-назаридан ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг тезлашувига, эҳтиёжларнинг қондирилишига, сифатли товарлар ажмининг ортишига, янги товарлар пайдо бўлишига, рақобат кучайиши ва нархларнинг стабиллашувига олиб келади.
2. Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг тахлили муҳим аҳамиятга эга бўлиб хусусий мулкчиликни шаклланиши ва бозор самарадорлигини ўсишини таъминлайди.
3. Кичик ва урта бизнес бозор иқтисодиёти шароитида етакчи уринга эга бўлганлиги боис ушбу субъектлар учун бозор тахлилини утказиш ҳам уларнинг самарадорлигини таъминлаш бир каторда иқтисодий ўсишни ҳам таъминлаши мумкин бўлади.
4. Имкониятларни баҳолаш ҳозирги кундаги энг самарали ва объектив усул ҳисобланиб амалий куллаш учун жуда қулай ҳисобланади.
5. Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир иқтисодий объектлар олдида бозор, талаб ва эҳтиёж, нархлар динамикаси, бозор сиёимси, рақобат даражаси каби кўплаб факторлар тўғрисидаги аниқ ахборотларни олиш муаммоси туради. Ушбу ахборотларга эга бўлиш ишлаб чиқаришнинг тезлашувига, реализациянинг тезлашувига ва товар оборотининг яхшиланишига, бозордаги мавженининг мустақамлланишига олиб келади.

Назорат топшириклари:

1. Маркетингга таъриф беринг.
2. Унинг иктисодиётда тутган роли тушунтиринг
3. Маркетинг мақсадларини изохлаб беринг
4. Маркетингни асосий вазифалари санаб беринг
5. Маркетингни бошқариш вазифалари
6. Курсда ўқилган асосий терминларга таъриф беринг.
7. Талабни туширида маркетинг вазифаларини кўрсатиб беринг.
8. Хаддан ташқари ошми талабда маркетинг вазифаларини белгилаб беринг.
9. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
10. Курсдан олган билимларингизга асосланиб Ўзбекистонда товар сиёсати
11. Қандай фикрингизни баён қилинг.
12. Ўзбекистонда кенг тарқалган нарх белгилаш методикалари қандай
13. мулохазаларингизни баён этинг.
14. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
15. Сизнинг фикрингизча, Ўзбекистон Республикасида товар сиёсати
16. ривожланишнинг қайси босқичида?
17. Харидорлар хулқ-атвори моделини тушунтиринг.
18. Маркетингни таъсир факторлари билан истеъмолчиларни жавоб реакцияси
- уртасидаги боғлиқликни тушунтиринг.
19. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёнини тушунтиринг
20. Бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтириб беринг.
21. Товарни ҳаётийлик цикли давомида қулланиши лозим бўлган маркетинг стратегияси
22. Янги товарга нарх белгилаш сиёсатини тушунтиринг.
23. Товар номенклатураси доирасида нарх
24. Географик принцип бўйича нарх белгилаш қандай усулда амалга оширилади

Мундарижа

1-мавзу.....	3
2-мавзу.....	9
3-мавзу.....	18
4-мавзу.....	26
Амалий машғулотлар.....	33
Фаннинг «Маркетинг» модули бўйича хулоса.....	34
Назорат топшириклари.....	35

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта Махсус
Таълим Вазирлиги**

Гулистон Давлат Университети

МАРКЕТИНГ

фанидан ўқув-услубий мажмуа

II - +ИСМ



Гулистон-2004

Сатторпўлов О.Т., Э.Т.Азимов «**Маркетинг**» фанидан ўқув-услубий мажмуа. Гулистон - 2004. 22 бет.

Ушбу ўқув услубий мажмуа амалдаги дастурлар асосида тайёрланиб, 5340100 – иктисодиёт таълим йуналишларида таълим олаётган талабаларга мулжалланган. Унда замонавий педагогик технология тизимида суянган ҳолда таълим мақсадлари, мавзу бўйича қуриб чиқилиши зарур бўлган муаммолар, назорат саволлари, талабалар мустиқл бажариши зарур бўлган топшириқлар келтирилган.

Ўқув услубий мажмуада бозор муносабатларини ташкил этиш воситаси бўлмиш— маркетингнинг асосий ташкил этивчи бўлинлари, яъни маркетинг асослари моияти ёритилган. Хар бир мавзу охирида фанда ечимини қутаётган муаммолар руйхати келтирилган. Ушбу ўқув услубий мажмуа университет талабалари учун дастлабки йуналтирувчи ўқув адабиёти сифатида мулжалланган.

Ўқув услубий мажмуа Гулистон Давлат Университети Методик Кенгашининг (___ - баённома «___» _____ 2004 йил) қарорига асосан нашрга тавсия қилинган.

МАВЗУ 5: Маркетингда коммуникацион сиёсат.

Ажратилган соат – 6 соат

РЕЖА

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

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

Мавзуга оид муаммолар:

1. Коммуникацияни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш заруриятини нима билан изоҳлайсиз?
2. Коммуникацияни қандай омиллар белгилайди ва ушбу жараён андазаси мавжудми?

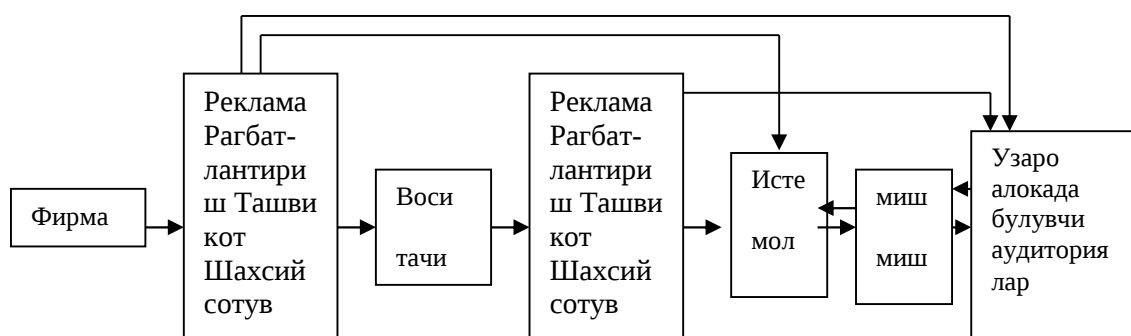
1.1. -асосий савол: КОММУНИКАЦИЯ МОХИЯТИ.

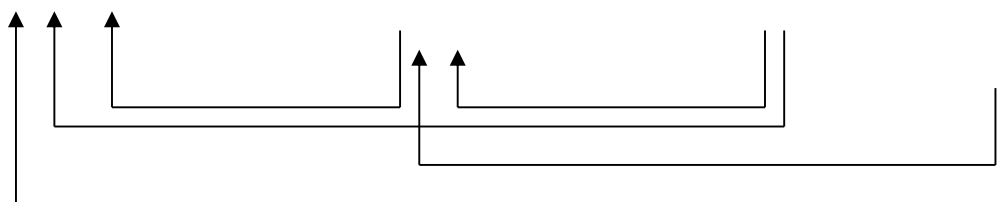
Дарсинг мақсади: Талабаларга коммуникация мохиятини очиқ бериш.

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

1.1.-савол баёни:

Коммуникация – бу тор маънода, маълум гуруҳлар уртасида бевосита ёки билвосита ахборот алмашишдир. Бир пайтнинг узида ҳар бир гуруҳ қолган гуруҳлар билан тесқари коммуникацион алоқаларда бўлиб боради.





Чизма: **Маркетинг коммуникациялари тизимида ахборот алмашиш ва тескари алоқа.**

Маркетинг коммуникациялари мажмуи таъсир этишининг тўрт асосий воситаларидан иборат.

- Реклама – гоёя, товар ёки хизматларни маълум бир ҳақ эвазига машҳур ҳомий номидан илғари суриш.
 - Сотишни рағбатлантириш – товар ёки хизматларни сотиш ёки сотиб олишни рағбатлантиришга доир қисқа муддатли таъсирчан чора-тадбирлар.
 - Тарғибот (ташвиқот) – омавий ахборот воситалари орқали муҳим тижорий маълумотларни тарқатиш.
 - Шахсий сотиш – сотишни яқунлаш мақсадида бир ёки бир неча салоҳиятли харидорлар билан суҳбат чоғида товарни оғзаки таништириш.
- Ҳар бир категория учун узига ҳос коммуникация услублари мавжуддир.

Муҳокама учун саволлар:

1. Коммуникация моҳиятини тушунтириб беринг.
2. Маркетинг коммуникация мажмуини ҳар бир ташкил этувчисига таъриф беринг.
3. Маркетинг коммуникациялари мажмуи нечта?
4. Коммуникациянинг барча элементларини айтиб беринг.
5. Кодлаш жараёнини тушунтиринг.
6. Жавоб реакция нимада акс этади?
7. Бутун коммуникация жараёнини шарҳлаб беринг.

1.2. -асосий савол: САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯНИ ИШЛАБ ЧИКИШ БОСКИЧЛАРИ

Дарсинг мақсади: Талабаларни самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичлари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичларини фарқлай олади.
2. Коммуникатор вазифаларини очиб бера олади.

1.2.-савол баёни:

Коммуникация жараёни уз ичига туккиз ташкил этувчи элементни камраб олади :

- Жунатувчи – иккинчи бир бошқа томонга мурожаат жунатувчи томон.
- Кодлаш – фикрларни рамзий шакларда ифодалаш жараёни
- Мурожаат – жунатувчи томонидан узатилувчи рамзлар туплами

- Ахборотни таркатиш воситалари – мурожаат жунатувчидан қабул қилиб олувчига узатиловчи коммуникация каналлари

- Шифрларни очиш – қабул қилиб олувчи жунатувчи томонидан берилган рамзларга маъно бериш жараёни.

- Қабул қилиб олувчи – бошқа томондан берилган мурожаатни олувчи, томон.

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

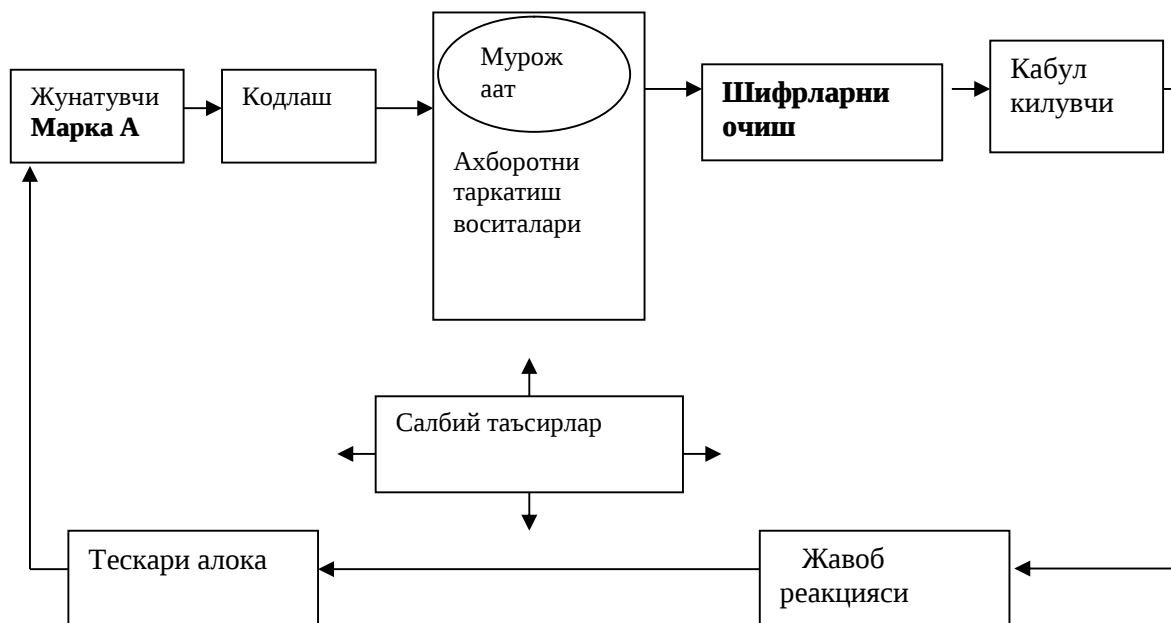
- Тесқари алоқа – қабул қилиб олувчи жунатувчининг эътиборига ҳавола этувчи жавоб реакциясининг бир қисми.

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

Маркетинг соҳасида коммуникатор (ахборотлар алмашишни ташкил этувчи) :

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

Мақсадли аудитория харидга тайёргарликнинг қуйидаги ҳолатларидан бирида бўлиши мумкин: хабардорлик, илиш, қулай жойлашганлик, иштиёқ, ишонқли (амин бўлиш), харидни амалга ошириш.



Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетинг соҳасида коммуникаторнинг вазифаларини айтиб беринг.
2. Мақсадли аудитория хариддорнинг харидга тайёргарлик ҳолатларидан қайси бирида бўлиши мумкин?
3. Мотивларнинг барча типларини айтиб беринг ва уларни шарҳланг.
4. Шахсий коммуникация моҳиятини очиб беринг.
5. Шахссиз коммуникация каналлари - бу
6. Коммуникацияларнинг иккала каналини такқосланг ва уларнинг хусусиятларини ажратиб қурсатишга ҳаракат қилинг.

1.3.-асосий савол: АХБОРОТЛАРНИ ТАРКАТИШ ВОСИТАЛАРИНИ ТАНЛАШ. РЕКЛАМА.

Дарсинг мақсади: Талабаларни ахборот таркатиш воситалари билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Ахборотларни таркатиш воситаларини фарқлайди.
2. Реклама турларини аниқлаштира олади.
3. Рекламани ишлаб чиқиш жараёнини очиқ бера олади.

1.3.-савол баёни:

Шахсий коммуникация каналларида бевосита бир бири билан муомалада булувчи икки ёки ундан ортиқ шахслар иштирок этишади. Шахсий коммуникация каналларини қушимча тарзда ташвиқот-тарғибот, эксперт баҳолаш ва ижтимоий маиший каналларга бўлиш мумкин.

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

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

Ижтимоий-маиший каналнинг бош ҳаракатлантирувчи шахслари бўлиб, мақсадли харидорлар билан суҳбатда булувчи қушнилари, уртоклар, оила аъзолари ва ҳамкасблар ҳисобланишади.

Шахсиз коммуникация каналлари – бу шахсий контракт (узро алоқа) ва тесқари алоқа мавжуд бўлмаган шароитида муқожаатни узатувчи (йулловчи) ахборотларни таркатиш воситасидир. Уларга оммавий ва танлаб таъсир қурсатиш воситалари, ҳусусий муҳит, воқеавий таъсифдаги тадбирлар мансубдир.

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

Реклама стратегиясининг кенг тарқалган турлари қуйидагилардир: чақириклар (аъватлар), ақл-идроққа муқожаат ва ҳис-туйғуга муқожаат.

Реклама истъомол-чи руҳиятига таъсир утқазишга асосланган. Бу бир неча ҳил усул билан қилиниши мумкин:

-) Қасамли таъдиқ. Спорт товарлари ёки упа-эликни реклама қилувчи кино, рок ва спорт юлдузларидан фойдаланиш ана шу тоифага қиради.
-) Қуп қаторидан қолишмасликка даъват. Реклама ақсарият фуқаролар айни шу маҳсулотдан фойдаланилаётганига ишонтиради, ва инсон қатордан қолса, узини қамситилгандек ҳис қилади. Ичимликлар ва автомобиллар рекламасида шу усулдан фойдаланилади.
-) Одамбаҳшлиқ. Рекламанинг бу тоифаси фақат шу ашёлар ёрдамидагини ҳаётда ютукка эришиш ва севиқли одамни топиш мумкин деган фикрни сингдиради. Бахтиёр ошиқ-мошиқларнинг тиш пастасини реклама қилиши бунинг яққол мисолидир.

Рекламадан фойдаланиш усул ва шакллари шунчалиқ серқиррақи, унинг ҳусусий сифат жиҳатлари тугрисида ягона ҳулосага қелиш қийин. Бироқ, имқон қадар унинг жиҳатларини ажратиб қурсатиш мумкин.

Муҳоқама учун саволлар:

1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнини сузлаб беринг.

2. Рекламаларни уларнинг функциялари буйича таснифланг.
3. Эслатма реклама қайси босқичда муҳимдир?
4. Услубий муносабатларда реклама вариантларини шарҳлаб бering.
5. Эълон оҳанги моҳиятини тушунтиринг.

Керакли адабиётлар:

25. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
26. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
27. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
28. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
29. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
30. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини қутаётган илмий муаммолар:

3. Кучли рақобат муҳитида яшаб қолиш учун истеъмолчилар билан коммуникацион муносабатларни маркетинг қонуниятлари асосида ривожлантириш ва бунда маркетинг функцияларини ўрнатиш тақомиллаштириш.
4. Ривожланаётган мамлакатлар иқтисодий шароитларини ҳисобга олган ҳолда, ҳамда миллий андозадаги рекламаларни қўллаш методикасини ишлаб чиқиш.

2-мавзу: Маркетингда сотиш сиёсати.

жратилган вақт - 4 соат

РЕЖА:

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

Мавзуга оид таянч иборалар: воситачилар; савдо тармоғи; сотиш канали; транспортировка; тижорат оқимлари; айирбошлаш жараёни; улгуржи савдочилар; чакана савдочилар; агентлар.

Мавзуга оид муаммолар:

1. Сотиш каналларининг иқтисодий заруриятини нима белгилайди?
2. Қайси тармок учун сотиш каналига мурожаат муҳимроқ?

2.1.-асосий савол: СОТИШ КАНАЛЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ РОЛИ.

Дарснинг мақсади: Талабаларга сотиш каналларининг иктисодий ролини тушунтириш.

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

2.1. - савол баёни:

Сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш катнашчилари уртасида функциялар ва оқимларни таксимлашни кузда тутати. Тармокни ташкил этишда асосий масала ушбу оқимлар ва функциялар мавжуд бўлиши кераклигида эмас, балки катнашчилардан қайси бири уларни бажаришидадир.

Сотиш функциялари олти хил қуринишдаги фаолиятни бажарилишини ифодалайди:

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

Ушбу базавий функцияларни бажариш давомида, воситачилар узларининг харидорларга яқинликлари, қулай иш жадваллари, етказиб бериш тезлиги ва қафолат беришлари туфайли қушимча хизмат курсатадилар.

Белгиланган функцияларнинг бажарилиши айирбошлаш жараёни катнашчилари уртасида узаро қарама қарши йуналишда ҳаракатланувчи тижорат оқимларини юзага келтиради. Сотиш каналида бешта турли қуринишдаги оқимларни ажратиш мумкин

- Эгалик ҳуқуқи оқими
- Жисмоний оқим
- Буюртмалар оқими
- Молиявий оқим
- Ахборотлар оқими

Муҳокама учун саволлар:

1. Сотиш каналларининг иктисодий ролини тушунтиринг.
2. Сотиш каналига хос бўлмаган функцияларни сананг.
3. Таксимлаш каналларининг барча функцияларини сананг.
4. Тижорат оқимларини қандай юзага келишини тушунтиринг.
5. Жисмоний оқимга таъриф беринг.
6. Ахборотлар оқими моҳиятини очиқ беринг.

2-асосий савол: СОТИШ КАНАЛЛАРИ КОНФИГУРАЦИЯСИ.

Дарснинг мақсади: Талабаларни сотиш каналлари конфигурацияси билан таништириш.

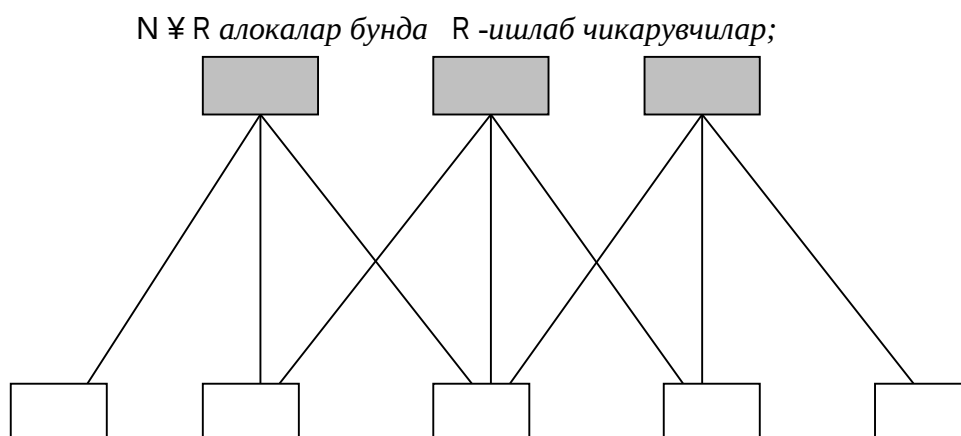
Идентив укув мақсади: 1. Сотиш каналининг марказлашган ва марказлашмаган тузилмаларини фарқлай олади.

2. Воситачилар турларини фарклай олади.
3. Сотиш канали структурасини аниклай олади.

2.2.-савол баёни:

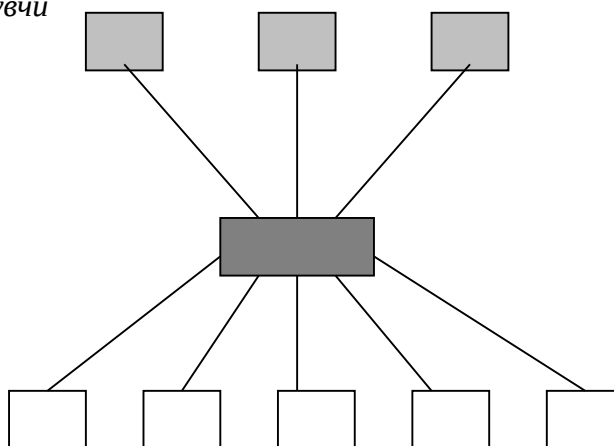
Айирбошлаш жараёнининг мураккаблиги унинг катнашчилари купайиши билан ортиб беради.

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



N -истеъмолчилар

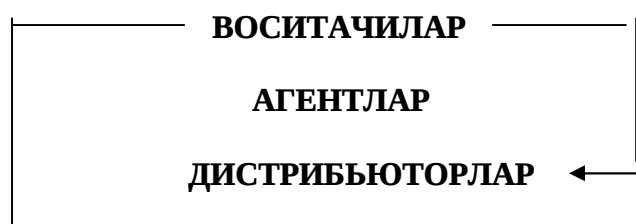
$N + R$ алокалар
ишлаб чиқарувчи

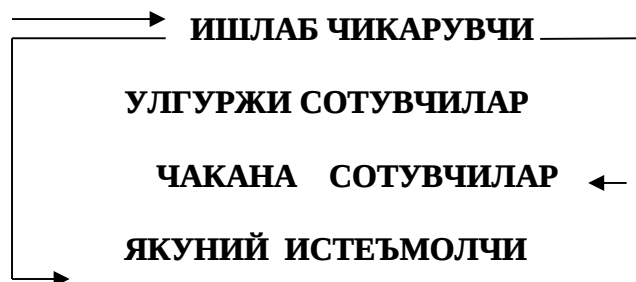


истеъмолчилар

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

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





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

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

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

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

Муҳокама учун саволлар:

1. Сотиш каналлари конфигурациялари моҳиятини гапириб беринг.
2. Марказлашмаган тизим қандай фаолият қурсатади?
3. Марказлашган тизимни тушунтириб Беринг.
4. Турт гуруҳ воситачилар мавжуд. Уларни фарқланг.
5. Сотиш каналининг вертикал структурасини тушунтиринг.
6. «Тугри бўлмаган канал» тушунчасини тушунтиринг.

Керакли адабиётлар:

31. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
32. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
33. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
34. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
35. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
36. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу бўйича ечимини қутаётган муаммолар:

3. Кабул қилинган бозор қонуниятларини миллий шартиятлар билан уйғун ҳолда қўллаш ва ушбу усулдан фойдаланиб таксимлаш каналлари тизимини такомиллаштириш.

4. Миллий бозор хусусиятларидан келиб чиқиб, турли тармок корхоналари учун савдо каналлари билан ишлаш методикасини яратиш.

3-мавзу: Стратегик режалаштириш.

Ажратилган вақт- 2 соат

Асосий саволлар:

1. Стратегик режалаштириш.
2. Усиш стратегияси.

Мавзуга оид таянч иборалар: стратегик режалаштириш; стратегия; хужалик портфели; усиш стратегияси; тухтовсиз усиш; интеграцион усиш; регрессив интеграция; прогрессив интеграция; горизонтал интеграция; диферсификацион усиш; жамланувчи диверсификация; конгломерат диверсификация; горизонтал диверсификация

Мавзуга оид муаммолар:

1. Стратегик режалаштиришни мақсадларга эришиш учун зарур булган ресурсларни тақсимлашдаги аҳамиятини қандай тушунтира оласиз?
2. Қандай мулкчилик шаклидаги ташкилотларга стратегик режалаштириш айнан зарурат ҳисоблайсиз?

3.1. - асосий савол: СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Дарсинг мақсади: Талабаларга стратегик режалаштириш жараёнини тушунтириб бериш.

Идентив укув мақсади: 1. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтира олади.
2. Стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини тасвирлаб бера олади.

3.1.-савол баёни:

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

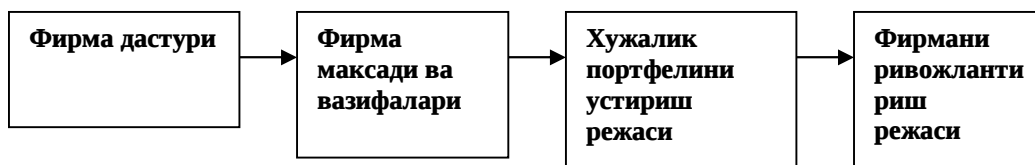
А. Чендлер «Стратегия ва структура» китобида қуйидагича таъриф беради: «фирманинг стратегияси – бу корхонанинг узок муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантириш, ҳаракатлар изчиллигини таъминлаш, шунингдек бу мақсадларга эришиш учун зарур булган ресурсларни тақсимлашдан иборат»

Ф. Котлер фирманинг стратегик режалаштириши ҳақида бундай деб ёзади: «Фирманинг мақсадлари, унинг иложи булган имкониятлари билан маркетинг соҳасидаги муваффақият қозониш имконияти уртасидаги стратегик мувофиқликни яратиш ва сақлаш бўйича бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мулжаллашга, соғлом хужалик портфели ва усиш стратегиясига таянади».

Мелвилл Бранч қуйидаги тартибда санаб утади :

- 1) режалаштириш раҳбарларни ҳар доим истикболни уйлашга рағбатлантиради.
- 2) У фирма томонидан амалга оширилаётган саъи-ҳаракатларни қатъий мувофиқлаштиришга олиб келади.

- 3) У фаолиятни истикболда бошқариш учун курсаткичлар белгиланишига олиб келади.
- 4) У фирмани узининг вазифалари ва сиёсий қарашларини бир мунча қатъий аниқлашга мажбурлади.
- 5) У фирмани қутилмаган узғаришларга тайёрлаб боради.
- 6) У мансабдор шахслар вазифаларининг узаро боғлиқлигини яққол намоён этади.



Чизма: **Стратегик режалаштириш босқичлари.**

Фирма оқим таъсирида қетаётганлигини ҳис қилган фирма раҳбарлари янги мақсадлар излашга тушиши керак улар: Бу корхона узида нимани ифодалайди? Унинг мижозлари ким? Бу мижозлар учун нималар қадрли? Бизнинг корхона қандай бўлади? У қандай бўлиши керак? қабил саволларга жавоб излаш қарқор.

Муҳоқама учун саволлар:

1. Стратегик режалаштириш қараёнини тушунтиринг.
2. Фирма узининг қастури эълонини қандай ишлаб қикиши ва мақсадларини аниқлашни гапириб беринг.
3. Режалаштириш нималардан ташқил топади?
4. Стратегик режалаштириш босқичларини айтиб беринг.
5. Стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини таърифланг.
6. Хужалик портфели тахлили босқичининг аҳамияти ҳақида гапиринг.

3.2-асосий савол: УСИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни усиш стратегияси билан таништириш.

Идентив укув мақсади: 1. Фирманинг усиш стратегияси вариантларини айтиб бера олади.
2. Усиш стратегиясининг уч вариантини тасвирлаб бера олади.

3.2.-савол баёни:

Усиш стратегиясини уч босқичда олиб борган тахлил асосида ишлаб қикиш мумкин. Биринчи босқичда фирма бўлган имқониятлари (интенсив усиш имқониятлари) аниқлаб олинади. Иккинчи босқичда маркетинг тизимининг бошқа элементлари билан интеграциаллашув имқонияти (интеграцион усиш имқонияти) аниқланади. Учинчи босқичда соҳадан қикаришда очимладиган (диверсификацион усиш имқониятлари) имқониятлар аниқланади.

1. ИНТЕНСИВ УСИШ.

- 1) Бозорга қуқуррок қириб бориш .Ушбу услубнинг узига ҳос томони шундаки, агрессив маркетинг орқали мавжуд бозорларда уз товарларининг сотилишини қупайтириш.
- 2) Бозор қегараларини қенгайтириш. Ушбу услубнинг узига ҳослиги фирма уз сотиш ҳажминини мавжуд товарларини янги бозорга қиритиш ҳисобига амалга оширади.

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

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

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

2) Прогрессив интеграция фирманинг таксимлаш тизимида бошкарувни ёки каттик назорат килишни кулга киритиш харакатларида намоён булади

3) Горизонтал интеграция фирманинг бир катор ракобатчи корхоналар устидан назоратни кулга киритиш ёки кучайтириш харакатида намоён булувчи услубдир.

III. ДИВЕРСИФИКАЦИОН УСИШ. Диверсификациянинг уч хил куруниши мавжуд:

1) Йуналтирилган диверсификация, яъни уз номенклатурасини мавжуд товарларига ухшаш товарлар билан тулдириш.

2) Горизонтал диверсификация, яъни уз ассортиментини хозир ишлаб чикариладиган буюмлар билан умуман боғланмаган, лекин мавжуд мижозларни кизиктира оладиган товар ишлаб чикариш.

3) Конгломератив диверсификация, яъни фирма ассортиментини мавжуд ишлаб чикариш технологияларга хам, мавжуд товар ва бозорларга хам ҳеч қандай алоқаси йук булган товарлар билан тулдириш.

Муҳокама учун саволлар:

1. Усиш стратегиясининг аҳамиятини гапириб беринг.
2. Усиш имкониятларининг асосий йуналишларини фарқлаб беринг.
3. Фирманинг усиш стратегияси вариантларини айтинг.
4. Интенсив усишга мос келувчи элементларни сананг.
5. Биринчи босқич таҳлилида фирма узининг ҳозирги масштабдаги фаолиятида ишлата олиши мумкин булган имкониятларни аниқланади.
- Ушбу фикрни шарҳлаб беринг.
6. Усиш стратегиясининг уч вариантыни таърифлаб беринг.
7. Интенсив усиш мақсадини гапириб беринг.
8. Диверсификация курунишларини фарқланг.

Керакли адабиётлар:

37. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
38. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф. Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
39. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
40. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
41. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
42. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган илмий муаммолар:

1. Янги бозорлар буйича стратегик режалаштириш усулини такомиллаштириш.
2. Бозорга йўналтирилган фирманинг узок муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантиришни ўўлаб-ўуватлаш стратегияларини яратиш.

4-мавзу: Маркетингни режалаштириш.

Ажратилган вақт - 2 соат

Асосий саволлар:

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

Мавзу буйича таянч иборалар: деталлашган режалар; маркетинг режаси; маркетинг ҳолати; ҳавф; маркетинг имконияти; рақобат устунлиги.

Мавзуга оид муаммолар:

4. +андай режаларни маркетинг режага киритиш мумкиндеб ҳисоблайсиз?
2. Тузиладиган маркетинг режаларининг бирон-бир аниқ стандарти мавжудми?

4.1.-асосий савол: МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ МОҲИЯТИ.

Дарсинг мақсади: Талабаларни маркетинг режаси моҳияти ва маркетингни режалаштириш жараёни билан таништириш.

Идентив уқув мақсади: 1. Маркетингни режалаштириш моҳиятини очиқ бера олади.
2. Маркетинг режани аҳамиятини тушунтира олади.

4.1.-савол баёни:

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, Ким? Нима? Қачон? ва Қаерда? ҳамда Кайси йул билан аниқ вазифани бажариши шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича қорхона сиёсатини белгилайди. Режа турлари:

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш – булажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник қўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаківкани (урам) ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;
- товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш – товарлар оқими йўлларини, қанча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаківка (урам) қилиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш қабиларни аниқлашдан иборат;
- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш – реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир қўрсатиш йўлларини баҳолаш демақдир;
- молиявий қўрсаткичларни режалаштириш – шу жумладан; маркетинг ҳаражатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб ҳаражатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб) ни ташкил этади;

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

Муҳокама учун саволлар:

1. Маркетингни режалаштириш моҳиятини тушуниринг.
2. Маркетинг режаси доирасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун қандай асосий қарорлар қабул қилиш лозимлигини аниқланг.
3. Маркетингни режалаштириш аҳамиятини тушуниринг.
4. Маркетинг режаси таркибини санаб утинг.
5. Маркетинг режаси қисмлари нечтадан иборат?

4.2. -асосий савол: МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

Дарсинг мақсади: Талабаларга маркетинг режасини тузиш жараёнини тушунириш.

Идентиф уқув мақсади: 1. Маркетинг режасининг қисмларини фарқлай олади.
2. Режаси ҳар бир бўлимини шарҳлай олади.

4.2.-савол баёни:

Муҳокама учун саволлар:

1. Нарх ҳисоблаш методикасини тасвирлаб беринг.
2. Нарх ҳисоблаш методикасининг нотугри этапини ажратиб қурсатинг.
3. Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх у ёки бундай товарга бўлган талаб даражасига таъсир қилади. Шарҳлаб беринг.
4. Талабни ўлчаш учун амалга ошириши зарур.
5. Нима учун қанчалик нарх юқори бўлса, шунчалик талаб пасаяди ?
6. Нарх ҳисоблаш методикасини ҳар бир этапини алоҳида тушуниринг.
7. Агар «А» товар учун талабнинг нарх бўйича эластиклиги 5 га тенг, «Б» товар учун 2 га тенг бўлса, нарх ошиши ҳолатида улардан қайси бири қамроқ зарар қуради?
8. Агар фирма нарх ўзгаришига аниқ ва тугри мослашмоқчи бўлса, у ўз рақобатчилари ҳаракатларини тулиқ тушуниб етиши лозим. Жумлани тушуниринг.

4.3-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРГА ТОВАР НОМЕНКЛАТУРАСИ ДОИРАСИДА
НАРХ БЕЛГИЛАШ

Дарснинг мақсади: Талабаларга янги товарларга ва товар номенклатурасига нарх белгилашни тушунтириш.

Идентив укув мақсади: 1. Янги товарларга нарх урнатилишини тушунтира олади.

2. Товар номенклатураси доирасида нархни ташкил қилишни характерлай олади.

4.3.-савол баёни:

Бозорга патент билан химояланган янги товарни чиқараётган фирма унга нарх урнатишда «бозор қаймоғини олиш» стратегиясини ёки «бозорга мустаҳкам урнашиш» стратегиясини танлаши мумкин.

3. Янги, патент билан химояланган товар яратган куплаб фирмалар, даставвал уларга «бозор қаймоғини олиш» учун юкори нарх белгилайдилар. Фирма шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги товарни бозорни айрим сегментларигина қабул қила олади. Сотишнинг бошланғич тулкини секинлашганч, янги нарх қониктирувчи фирмса нархни пасайтиради

4. Бошқа фирмалар, аксинча, катта миқдордаги харидорларни жалб қилиш ва бозорнинг катта хиссасини эгаллаш ниятида уз янги товарларига нисбатан паст нарх урнатадилар. Фирма товарга минимал мумкин булган нарх урнатади, бозорнинг катта хиссасини эгаллайди, ишлаб чиқариш харажатларини қискартиради ва уларни қискартириши хисобига тобора нархни пасайтиришни давом эттиради.

НАРХ				
	Юкори	Уртача	Паст	
Т О В А Р С И Ф А Т И	Юкори	1.Премиял устамалар стратегияси	2.Бозорга чуқур қириб бориш стратегияси	3.Юкори ахамият қиммати стратегияси
	Уртача	4.Қутарилган нарх стратегияси	5.Уртача даража стратегияси	6.Хайрихоҳлик стратегияси
	Паст	7.Қарокчилик стратегияси	8.Намоиш учун стратегияси	9.Паст ахамият қиммати стратегияси

Товар номенклатураси доирасида нарх белгилаш.

Нархлаштиришга ёндашув узгаради, агар товар товар номенклатурасига тегишли булса. Бу ҳолда фирма бутун номенклатура бўйича максимал фойда олишни таъминлайдиган нархлар системасини ишлаб чиқишга ҳаракат қилади.

Товар ассортименти доирасида нарх белгилаш.

Ассортиментнинг ҳар бир кейинги товари қандайдир қушимча хусусиятларга эга булади. Раҳбарият турли товарларга нархни погонали табақалаштириш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. Ҳар бир даражадаги нархний погонани урнатишда таннархдаги фаркланишларни, уларни хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳоланиши фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини ҳисобга олиш зарур.

Қуплаб савдо соҳаларида сотувчилар уз ассортиментни товарларига нарх белгилашда аниқ урнатилган нархний мулжаллардан фойдаланадилар.

Тулдирувчи товарларга нарх белгилаш.

Куплаб фирмалар асосий товар билан бир каторда катор тулдирувчи ёки ёрдамчи махсулотларни таклиф қиладилар. Бирок ушбу тулдирувчи товарларга нарх белгилаш – кийин масаладир.

Автомобил компанияларига нимани стандарт жихоз сифатида автомобилнинг бошлангич нархига киритиш, нимани тулдирувчи буюм каби таклиф қилишни ҳал қилиш зарур.

Мажбурий тегишли товарларга нарх белгилаш.

Катор саноат тармоқларида асосий товар билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жихозлар деб аталувчиларни ишлаб чиқарадилар. Асосий товарларни ишлаб чиқарувчилар купинча уларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юқори нарх урнатишади.

Қушимча махсулотларга нарх белгилаш.

Гуштни қайта ишлаш, нефть махсулотлари ва бошқа химикатларни ишлаб чиқариш, купинча турли хил қушимча махсулотларни пайдо бўлиши билан боғлиқ. Агар бу қушимча махсулотлар қимматли аҳамиятга эга бўлмаса, улардан қутулиш эса қимматга тушаётган бўлса, буларнинг барчаси асосий товарнинг нарх даражасида ўз ифодасини топади. Ишлаб чиқарувчи ушбу қушимча махсулотлар учун бозор топишга ҳаракат қиладиган ва купинча ҳар қандай нархни қабул қилишга рози бўлади, агар у махсулотларни саклаш ва етказиб бериш бўйича харажатларни қоплайдиган бўлса. Бу ўнга асосий товарни нархини янада рақобатбардош қилиб пасайтиришга имкон беради.

Муҳокама учун саволлар:

1. Фирмалар бошлангич нархга қандай ўзгартириш киритишини тушуни-тиринг.
2. Товар ҳаётийлик даври нархга таъсир қиладими ?
3. Қириш босқичининг нархга таъсирини тушунтиринг.
4. «Бозор қаймоғини олиш» стратегияси моҳиятини айтинг.
5. Икки стратегияни солиштиринг ва фарқланг.
6. Товар номенклатурасига нарх белгилаш жараёнини тушунтиринг.
7. Нима учун куплаб фирмалар мажбурий тегишли товарларга юқори нарх белгилайдилар? Жавобни асосланг.

4.4.- асосий савол:

ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БУЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ.
ЧЕГИРИМЛИ НАРХЛАР.

Дарсинг максоди: Талабаларга географик принцип бўйича нарх белгилаш методикасини ва чегиримли нархларни тушунтириш.

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

4.4.-савол баёни:

Нархлаштиришга географик ёндашув фирма томонидан турли масофадаги истеъмолчилар учун турли нархларни урнатиш хақида қарор қабул қилишни тақозо этади

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

«Етказиб бериш харажатлари қушилган ягона нарх урнатиш» методи «товар қелиб чиқиши жойида ФОБ нарҳини урнатиш» методининг тамоман аксидир. Бу ҳолда фирма миқдорнинг жойлашган масофасидан қатъий назар бир хил транспорт харажатлари суммаси қушилган ягона нарҳни ундиради. Етказиб бериш учун тулов транспорт харажатларининг уртача суммасига тенгдир.

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

Чегирмали нархлар.

Истеъмолчиларнинг ҳисобни муддатидан олдин тулаш, қатт ҳажмдаги харидлар ёки мавсумий бўлмаган харидлар қабил маълум бир ҳаракатларига муқофот сифатида қуплаб фирмалар уларининг бошланғич нархларини узгартиришга тайёрдирлар. Нақд тулов учун чегирим деб ҳисобни оператив туловчи харидорлар учун нарҳни қамайтириш тушунилади.

Миқдор учун чегирим деб қатта миқдорда товарлар харид қилувчи харидорлар учун нарҳни қамайтириш тушунилади.

Функционал чегиримларни ишлаб чиқарувчилар товарни сотиш, уни сақлаш, ҳисобини юритиш бўйича белгиланган функцияларни бажарувчи товар ҳаракати хизматиға тақлиф қиладилар.

Мавсумий чегирмалар деб товар ва хизматларни мавсумий бўлмаган харидини амалға оширувчи истеъмолчилар учун нарҳни қамайтириш тушунилади. Мавсумий чегиримлар сотувчига йил давомида ишлаб чиқаришни анча стабил даражасини қуплаб-қувватлаш имконини беради.

Муҳокама учун саволлар:

1. Географик принцип бўйича нарх белгилаш моҳиятини тушуңтиринг.
2. Товар жойлашган жойдан нарх белгилашнинг узига ҳослиги нимада?
3. Фирмалар қандай қилиб ягона нарх белгилайдилар?
4. Чегирмалар моҳиятини тушуңтиринг.
5. Функционал чегирим ва миқдор учун чегирим фарқини тушуңтиринг.
6. «2/10, нетто 30» Тушуңтириб беринг.

Керакли адабиётлар:

43. Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. «Основы маркетинга.» М- «Вильямс»- 2000.
44. «Маркетинг» учебник, под редакцией проф.Уткина Э.А. М-Ассоциация «ТАНДЕМ»-ЭКМОС – 1998
45. Е.П.Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» М-«Финпресс»-2000
46. В.И.Дорошев «Введение в теорию маркетинга» учебное пособие М- Инфра-М - 2000
47. Е.Н.Голубкова «Маркетинговые коммуникации» Москва-«Финпресс»-2000
48. Филипп Котлер. «Основы маркетинга.» М-1991
7. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. М- Экономика- 1990.

Мавзу буйича ечимини кутаётган илмий муаммолар:

3. Нархларни ривожланаётган мамлакатлар иктисоди учун мос келадиган тахлил методикасини ишлаб чиқиш.
4. Корпоратив ва кичик бизнес учун нарх белгилаш усулларини такомиллаштириш.

1-мавзу буйича амалий машгулот.

Дарс максади: Маркетинг, уни ташкил этиш ва бошқариш йўллари тушунтириш.

Идентив укув максадлари:

1. Маркетингни куллаш заруриятини тушунтира олади.
2. Маркетинг усулларини амалий куллашдаги муаммоларни хал кила билади.

3. Тахлил килиш ва танлашдаги ушбу усулларни урнини англай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

4. Маркетингни куллашни ҳозирги кун талабларини урганинг.
5. Маркетинг усулларини мазмунини тушуниб етинг.
6. Тахлил учун зарур бўлган ахборот манбаларини аниклаш ва ахборотларни туплашни урганинг.

2-мавзу бўйича амалий машғулот.

Дарс максоди: Бозорни сегментлаш ва харидор хулқ-атворини, унинг қарорни қабул қилиши жараёнини ургатиш.

Идентив уқув мақсадлари:

1. Бозорни сегментлашни билади.
2. Харидор босиб утувчи босқичлар моҳиятини англаб етади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

4. Бозорни сегментлаш тартибини ва уни мазмунини тушунишга ҳаракат қилинг.
5. Истеъмолчилар харидорга айланиши жараёнини мазмунини тушунинг.
6. Бозорга ёндашувлар стратегиясини ишлаб чиқиш.

3-мавзу бўйича амалий машғулот.

Дарс максоди: Товарни яратиш жараёни, уни бозордаги ҳаётийлик даври хусусиятларини ургатиш.

Идентив уқув мақсадлари:

1. Товар ва уни яратилиш босқичларини моҳиятини тушунади.
2. Товарни бозордаги давридан келиб чиқиб, маркетинг комплексини амалий куллашдаги муаммоларни ҳал қила билади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

1. Товарлар моҳиятини ва яратилиш сабабларини тушунинг.
2. Бозордаги ҳаётийлик давридан келиб чиқиб, турли усуллар ёрдамида ҳисоблашни урганинг

4-мавзу бўйича амалий машғулот.

Дарс максоди: Бозор шароитида нарх белгилаш, бошланғич нарх ва бозорда узғаришга дуч келган нарх, зонавий нарх ва чегирмали нархларни тахлил қилиш, ютук ва камчиликларини тушунтириш.

Идентив уқув мақсадлари:

- 4.1. Нарх ва нарх белгилаш жараёнини тушунади.
- 4.2. Турли нарх белгилаш усулларни амалий куллашдаги муаммоларни ҳал қила билади.

4.3. Нархларни таҳлил килиш ва танлашдаги ушбу усулларни урнини англай олади.

Керакли манбалар: «Маркетинг» фани буйича маъруза матнлари туплами.
Панкрухин А. «Маркетинг практикум» уқув кулланмаси М-2002

Ишни бажариш тартиби:

6. Нарх ҳисоблашни ва уни мазмунини тушунинг.
7. Нархни бозорда узгартиришга булган заруриятни тушунинг.
8. Зонавий нарх ҳисоблаш стандартларини ҳисоблашни билинг.
9. Нархни курсаткичлар асосида баҳолаш ва танлашни бажара олинг.
10. Ушбу усулларни ютуқ ва камчиликларини тушунинг ва уларни амалий кулашни бажара олинг.

Фаннинг «Маркетинг асосларини урганиш услублари» модули буйича куйидаги хулосаларни килиш мумкин:

6. Маркетинг жамият нуқтаи-назаридан ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг тезлашувига, эҳтиёжларнинг қондирилишига, сифатли товарлар қажмининг ортишига, янги товарлар пайдо бўлишига, рақобат кучайиши ва нархларнинг стабиллашувига олиб келади.
7. Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг тахлили муҳим аҳамиятга эга булиб хусусий мулкчиликни шаклланиши ва бозор самарадорлигини ўсишини таъминлайди.
8. Кичик ва урта бизнес бозор иқтисодиёти шароитида етакчи уринга эга булганлиги боис ушбу субъектлар учун бозор тахлилини утказиш ҳам уларнинг самарадорлигини таъминлаш бир каторда иқтисодий усишни ҳам таъминлаши мумкин булади.
9. Имкониятларни баҳолаш ҳозирги кундаги энг самарали ва объектив усул ҳисобланиб амалий куллаш учун жуда кулай ҳисобланади.
10. Бозор иқтисодиёти шароитида ар бир иқтисодий объектлар олдида бозор, талаб ва эҳтиёж, нархлар динамикаси, бозор сиқими, рақобат даражаси каби кўплаб факторлар тўғрисидаги аниқ ахборотларни олиш муаммоси туради. Ушбу ахборотларга эга бўлиш ишлаб чиқаришнинг тезлашувига, реализациянинг тезлашувига ва товар оборотининг яхшиланишига, бозордаги мавқеининг мустақамлланишига олиб келади.

Назорат топшириклари:

25. Маркетингга таъриф беринг.
26. Унинг иқтисодиётда тутган роли тушунтиринг
27. Маркетинг мақсадларини изохлаб беринг
28. Маркетингни асосий вазифалари санаб беринг
29. Маркетингни бошқариш вазифалари
30. Курсда ўқиланиладиган асосий терминларга таъриф беринг.
31. Талабни тушишида маркетинг вазифаларини кўрсатиб беринг.

32. Хаддан ташқари оши талабда маркетинг вазифаларини белгилаб беринг.
33. Бозор тадқиотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
34. Курсдан олган билимларингизга асосланиб Ўзбекистонда товар сиёсати
35. қандай фикрингизни баён қилинг.
36. Ўзбекистонда кенг тарқалган нарх белгилаш методикалари қандай
37. мулохазаларингизни баён этинг.
38. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади?
39. Сизнинг фикрингизча, Ўзбекистон Республикасида товар сиёсати
40. ривожланишнинг қайси босқичида?
41. Харидорлар хулқ-атвори моделини тушунтиринг.
42. Маркетингни таъсир факторлари билан истеъмолчиларни жавоб реакцияси уртасидаги боғлиқликни тушунтиринг.
43. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёнини тушунтиринг
44. Бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтириб беринг.
45. Товарни ҳаётийлик цикли давомида қулланиши лозим бўлган маркетинг стратегияси
46. Янги товарга нарх белгилаш сиёсатини тушунтиринг.
47. Товар номенклатураси доирасида нарх
48. Географик принцип бўйича нарх белгилаш қандай усулда амалга оширилади

Мундарижа

1-мавзу.....	3
2-мавзу.....	9
3-мавзу.....	18
4-мавзу.....	26
Амалий машғулотлар.....	33
Фаннинг «Маркетинг» модули бўйича хулоса.....	34
Назорат топшириқлари.....	35