

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРЉАНД ИЎТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

МАРКЕТИНГ КАФЕДРАСИ

Ш.Ж.МАМАТЉУЛОВА
Д.ХОЛМАМАТОВ

МАРКЕТИНГ
фанидан

МАЪРУЗАЛАР КУРСИ

САМАРЉАНД - 2008

Тузувчилар: доцент Ш.Ж.Маматкулова ва ассистент Д.Холмаматов

Талъризчилар: доцент Ш.А.Мусаева, И.Ибрагимов

Кафедра мажлисида (28 февралт 2008 йил, 6 - баённома) мукокама
льилинган.

ИЎУК йиђилишида 200_ йил «___» _____ №___ – сон
баённомаси билан тасдиъланган.

Кириш

Бозор илтисодиёти шароитида корхоналарнинг муваффақиятга эришишида маркетинг муқим қисобланади. Ҳайси корхона маркетингдан унумли ва самарали фойдаланса барҳарор ривожланиши мумкин. Лекин бугунги кунда Ўзбекистонда фаолият олиб бораётган кўпчилик корхоналар маркетингдан самарали фойдалана олмаяптилар. Бунинг натижасида корхоналар жуда кўп ҳийинчиликларга учрамоляда. Жумладан, истеъмолчилар ҳоқишига мос келадиган товарларни ишлаб чиляриш, товарларни силжитиш ва пировард истеъмолчига тарлятишда бир ланча муаммолар пайдо бўлмоляда. Бу муаммоларнинг ечими кўп жикатдан корхоналарда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши билан боҳлиль.

Маркетинг тамойилларига мувофиль замонавий корхона хўжалик фаолиятининг барча томонлари бозор талабларини, истеъмолчиларнинг эқтиёжларини қисобга олган қолда режалаштирилиши ва амалга оширилиши керак. Раљобат шароитида корхоналарнинг ишлаб чиляриш, сотиш фаолияти соқасидаги катта муваффақиятлари, ишлаб чиляриладиган товарлар ассортиментининг хилма-хиллиги ва сифати, уларнинг сотиш бозорларига кириб бориши, бугунги куннинг истеъмолига мос бўлган ишлаб чиляришни яратиш – буларнинг қаммаси маркетингни лўллаш натижасидир.

Бозор муносабатларига нтиш сабабли корхоналар олдида юзага келаетган ҳийинчиликларнинг ечими кўп қолларда мутахассис маркетинглог, менежер ва илтисодчиларга боҳлиль. Мустаљиллигимизнинг дастлабки кунларидан бошлаб барча соқаларда ислоқотлар бошланди. Шу латорда таљим тизимида қам ислоқотлар бошланиб, янги мутахассисликлар ва янги фанлар юзага келди. Янги фанлар латоридан маркетинг фани қам нрин олди. Бу фан олиь нљув юртларида тақсил олаётган илтисодий йнналишдаги барча мутахассисларга нтилмоляда.

Бугунги куннинг асосий муаммоларидан бири олиь нљув юртларида тақсил олаётган талабалар учун маркетинг фанидан дарсликлар, нљув адабиётларининг етарли даражада эмаслиги бўлиб лўлмоляда. Мана шуларни қисобга олган қолда ушбу маърузалар курси тайёрланди. Мазкур маърузалар курси 5340100 «Илтисодиёт» ва 5340200 «Менежмент» таљим йнналишида тақсил олаётган бакалавриятларга мўлжалланган бўлиб, давлат тилида ёзилган дарсликлар, нљув адабиётлари латорини тнлдиради ва талабаларнинг билимларини янада бойитишда хизмат лйлади деган умиддамиз.

Ìàðêàòèíã òóóóí÷àñè àà ìïèÿòè

Ðåà:

1. Ìàðêàòèíã òóóóí÷àñè àà óíèã ðèâèæèàíèø.
2. Ìàðêàòèíã ìðèöèèàðè, ààçèòàèàðè àà òàíèÿò ñïàèàðè.

1. Ìàðêàòèíã òóóóí÷àñè àà óíèã ðèâèæèàíèø.

Ìàðêàòèíã èíèèç÷à ñç áçèåá, èèè ñç èèèèèèèèèè èáðàò market + ing áçðàà òàíèÿò èçðñàòèø, èøèø àààíèèð.

Ìàðêàòèíã ñàøèà àèðè÷è ìðòà ðàñíèé ðàèèøàà 1958 èèèè, ðà ìàèòààè "Æáíèðè ÿèèòðèè" íèã ìðàçèàáíèè Äæèè Ìàèèàòðèè Àìðèèà ìàðêàòèíã àññíèèàöèÿñè (ÀÌ) ìæèèèèèè ààíèðàá. Ó ìàðêàòèíã - áó èíòàððàöèÿèøàá, èñòàóíè÷èè èçíàèèðèèèè àà àèçíà òàèñàòàíèèíã òíèèèè ÿèíèèèèè èçðñàòàá, òàóèèèèè çòàá.

Ìàðêàòèíã 2000 àá ìðèø òàóðèèè áð. Ìàðêàòèíã òçðèèèèè àèð íà÷à èèèèèè ìàæóà. Ìàñàè, Ò.Èàèè: "Ñíèè ñíòà÷èèíã ìàíààòèàðèèè àðàòèèèè áçèè ìàðêàòèíã - òàðèð èñòàóíèèèè àðàòèèèèèèè", - àà çàá ÿè. Ì.Äÿèð ðóíàè ààèè: - "Ñíèè àà ìàðêàòèíã àèð - àèèèè àðàà - àðèè ñíèèèèèèè. Ñíèèèíã ìàñàè óíèã æóà èçíàèèèèè ÿðèèèèè. Ìàðêàòèíã ìàñàè èñòàóíè÷èèè ðóíàè çðàíèø òóóóíèèè èáðàòèè, òíàð ÿè òíàðèèèèèè òèçíàòèð ççàðèèíã çàðóðèèèèè, ìàçííèè òçè àèèèèèèè èàðè".

Ìàðêàòèíã ìàçàðèèè àà àìèèèèè óííèèèèèè ààðíèèè ÿðàòàá ÀŞ èøèñíà÷èè Ò.Èèèð ìàðêàòèíã ìïèÿòèè èçðñàòàð ÿèá: "Öðèæèè àðàðèí àà óíè àèèèèíã, çíà íèèèèèè òíàðèè èøèà ÷èàðèí, òíàðèè ÿíà ìæíçèè àðàðèí" - àà òàóèèèèèè. Ò.Èèèð 1992 èèèè ççèèíã "Ìàðêàòèíã àññíèèèèè"

èèòíáèää ,çàèè – «Òíâàð àéèðáíøèàø éçèè áèèáí èñòáúíïè÷èíè
šííäèðèøää šàðàòèèääí èèøèèèè æàìèÿòèíèíà òàíèèÿò òóðèää
làðéâðèíã» äää àéòääè.

Àìððèèèèèè ìèèìèàð Èàçî àà Êíðáéíèàð øóíääé äääáíèàð -
Ìàðéâðèíã - áó áèçíãñ òàèñàòàñèèèð, áíøšàðóâ òóíèèèÿñèèèð.
Ìàðéâðèíã áó áíøšàðèø æàðà,íèèèð. Ìàðéâðèíã - áó èèøèèèðíèíà
çàððí ñíòèèè ìóííñàààòèèèèð.

Àìððèèèèèè ìèèì Ýáàíñ àà Áâðíàíèàð - Ìàðéâðèíãää èèàññèè àà
òíòíèàðèèðääí Ñíçèðäè çàííí íóšòàè íàçàðèääí òàúðèò áâðàèèèèð:
Èèàññèè íóšòàè íàçàðèääí ìàðéâðèíã òíâàðèèðíè èøèää ÷èšàðèøääí
èñòáúíïè÷èää÷à àòèèàçèøääèè òàääèðèèð òàèñàòàñèèèèð.

Òíòíèàðèèðääí Ñíçèðäè çàííí íóšòàè íàçàðèääí ìàðéâðèíãää
šóèèääèè÷à òàúðèò áâðàèèèèð: - Ìàðéâðèíã òíâàðèèðää áçèääí
àÑíèè òàèèääéíè šííäèðèø, áíøšàðèø, âíšàèèèðíè ìèèèíàí èçðà áèèèø
àà òíâàðèèðíè ñàìàðàèè àèìàðèèðèè, Ñàð òèè òóäóäèèðää ÿøíà÷è
èñòáúíïè÷èèèðíèíà òàèèääéíè šííäèðèøää šàðàòèèèääí òàíèèèÿòèèèð.

ÀŠðää ìàæóä áçèääí ìàðéâðèíã àññíòèèèèèèèè 1960 èèèää
ìàðéâðèíãää šóèèääèè÷à òàúðèò áâðàèèèèð: - Ìàðéâðèíã òíâàð àà
òèçíàòèèðíè èøèää ÷èšàðèøääí èñòáúíïè÷èää÷à àòèè èâèèøè
æàðà,íèèèèè èèøèèèðíèíà òàääèðèèð òàíèèèÿòèèèèð. Áéèðáíøèàø
éçèè áèèáí èñòáúíïè÷èèèð ÿÑòè,æííè šííäèðèøää **làðéâðèíã** äää
àéòèèèèèè. 1985 èèèää èâèèè, øó àññíçèèèèèèè ìàðéâðèííè
šóèèääèè÷à òàúðèòèèèèèèèè: - Ìàðéâðèííè ñíçèðè - èíííèèèð àà
òàðèèèèèèèèð òàèèääéíè šííäèðèø ìàšñàèèèè òíâàð àà òèçíàòèèèð
èøèää ÷èšàðèøíè ðèâíæèèèèèèèèè àìèèää ìøèðèø, ìàðð áâèèèèèèèè,
òíâàðèèð Ñàðàèèèèèèèè òàðèèèè ÿòèø àà ñíòèèèèè òðøèèðèø äää
òàúðèòèèèèèèèè.

Ìàðéâðèíã æóää ñàðšèððà æàðà,íèèèð. Áó áíçíð ìóííñàààòèèèèèè
ñóáúèèèèèèèèèèèè, øóíèíãääè, òàúíèíò÷èèèèð, àìèèè èšòèñíà÷èèèèð,

Ìàðĕâðĕíáíĕíā īī□ĕÿòĕ øóíāāí ĕáíðāòĕĕ, ó ìāōāšāò ĕøĕāā
 ÷ĕšāðĕøíĕ òàĕîĕĕĕāðĕĕðĕøíĕíā ýíā íó□īī ĕĕíāĕĕøĕ, áāĕĕĕ íóðāĕĕāā
 ĕæòĕîĕĕ, ĕšĕĕñīāĕĕ æāðā,íāĕð. Óøáó æāðā,íĕíā íó□ĕì ìāšñāāĕ
 ðāðĕāíðĕāð ý□òĕ,æ āā òāĕāāĕāðини òĕĕĕš šīāĕðĕøíĕ òāúĕĕĕāð
 áĕĕĕā šĕĕīīšāā. Øóíĕíā ó÷óí ìàðĕâðĕíáíĕ āĕšĕāð āā ĕøĕāðĕø, óøáó
 ý□òĕ,æĕāðāā íóāîĕĕš ìā□ñóĕĕò āā ðĕçĕāðĕāð ñĕōāðĕĕĕ îĕðĕø āā
 òāĕîĕĕĕāðĕĕðĕø □āĕāā øóíĕíā āñīñĕāā ĕĕðōīīāĕíā òĕæĕðāò
 ìāšñāāĕāðĕāā ýðĕøĕøĕĕĕ òāúĕĕĕāð óñóĕĕ āāā □āì āāĕāĕĕāð íóĕĕĕ.

[illegible]

làðêâòéíã òîâàð ðàððêâòéíéíã ääÿðëë ààð÷à áîñšë÷èàððèàà
 çàðóððèèãèéè, ýúíè òàèàáèàðíé ðçàãà êâèèèððà îèèøéíè,
 èñòàúíî÷èèàð òàèàáèéè òðèà šííàèððà îèèø àðàìèÿòéíè šóéèààãè÷à
 áîñšë÷à - áîñšë÷ êððèè òíèèè:

6

êϕçëàíãáí Πàæìääãè òíààðíè ñîèéá, éóòèëãáí ààðàæàää òíéää ìèèøè ìííèí. Áóíääé ìàçìííääãè ìàðéåòèíã ñàããî òàíèëýòè áèèáí òáíã áϕèèøè ìííèí. ×óíèè áóíää æóää ÷óóóð àà éáíã áϕèíääáí ìàññóñ òèæíðàò - ìàðéåòèíã òàíèëýòè ðç áãðàãè õøëñ. Áéòèø ìííèíèèè, ìàðéåòèíã ìóðàéèää áíçíð àëñàèàðéíè Πàðàèàòää éãèòèðèøää šàòíæóáèèää šàðàìé, áóíää èàòòà ìóðàéèèèèè éϕš;

2. Áíøšà÷à Πíèàò Παì бϕлиши ìííèí, ýúíè èàòòà óðèèèèèèðñç òàðèáíðèàðíè æàèá ýòèø ìííèí áϕèíääáíã, êϕçëàíãáí ìèšáíðàà òíààðèàðíè ñîèèø, çàðóóð òíéääíè ìèèø ó÷óí èàòòà òàøèèèèèè - òàñíèèèèèè èøèàðíè ϕç è÷èèè ìèääèèèè, éáíã ìèšèññèè òèæíðàò èøèàðíè òàèää šèèääèèèè ìàðéåòèíã òèçèèè òàèää ýòèèèèè. Áóíää áíçíðíè ÷óóóð ϕðãáíèèø, ðãèèèè, ààΠí ñèññàòè, òíààðèàðíèíã ñîèèø àà ñàšèàø áèèáí áíèèèè èøèàðíè áàæàðèèø, šàáñšèàø, òíààðèàðíè ϕðàø, òíààðèàð ñîèèèèèèèè éãèèíè èñòàúíèè áèèáí òèçíàòèàðíè óðøòèðèè èàáè èøèàðíè ϕç è÷èèè ìèääèèèè ìàðéåòèíã òèçèèè òàèää ýòèèèèè. Áó àèèàòòà, ìääèè ñàããî ýíàñ, ààèèè òíààðèàð Πàðàèàòèèè ìàýðèãà àòèàçèø áèèáí áíèèèè áàð÷à èøèàðíè àìèèè ìèèèèè каби мóðàéèèè æàðàííè ϕç è÷èèè ìèóá÷è ìàðéåòèíã òèçíàòèèèè èáíðàòèèè.

3. Áóíääí òàøšàðè ýíà áíøšà÷à Πíèàò ìàæóá áϕèèá, áóíää òíààðèàðíè ñîèèø áí÷à ìèèèèèèèè, ýíèè áýíèíã ó÷óí æýää êϕí šϕèí÷à Πàðàèàòèèè šèèèø òýòàèèèèèè çàðóóð ààðàæàääãè òàðèáíðèàðíè ýãà áϕèèø àëíèèè óñóèèèè šϕèèèèèè òàèää ýòèèè. Ýíèè òèðíà-èíðóííà Πàšèšèè áíçíðàà áíøšàðèèèè ϕç è÷èèè ìèääí ìóðàéèèè ìàðéåòèíã òèçèèèèè òíéääèèèèèè òàèää šèèèèèèè.

Áóíääí àèèàòòà êϕðèèèà òýðèèèèèè, ýðèèí áíçíð ϕçàðí àëñà øàðíèèèèè èšòèñíèèè,òíèíã ϕçèèè - ϕçè òàðòèèèè ñíèèè ìàðàíèçíèàðè Πàðàèàòèèèíã ϕçè ìàðéåòèíã òèçèèèèè ðçàãà éãèòèðàèè. ìàðéåòèíã, ààãàèí èíðóííèèèèèè òèæíðàò òàíèëýòèèè èòíàà ýòèá, óèàðíèíã

áíçîðääãè Ñàðêàòèàðèíè òàðèèáèè šèñíèíè òàøèèè ýòääè. Áóíääé
 kíèää àðèàòèíà òíààðèàðíèíà èñòáúííè÷èèàð àà óèàðää àðãóíγα÷à
 áçèääí Ñàðêàòèàðèíè òàøèèè ýòèø áèèáí áí□èèš òàíèèýòíè çç
 è÷èää íèääè. Áóíèíà çàðóðèýòè èñòáúííè÷èè òàèàáèää òíààðíèíà ïñ
 êàèèøè, øó àñíñàà èø þðèòèø, èøèää ÷èsàðèøíè øóíàà áí□èàøääí
 êàèèá ÷èsààè.

Øóíèíà ó÷óí □àí □àð áèð òíààð áíçîðèíè òàøèèè ýòèø, óíèíà çç
 æíèèíè òííà áèèèøè, òàðèäíðíè þçääà êàèèèðà áèèèøè, øó òíààð
 áèèáí áí□èèš òèçíàò êçðñàòèøíè óþòèðèðèø, èñòáúííè÷èè òàèàáè
 àñíñèääãè áàð÷à òóñóñèýòèàðää ýàà áçèääí òíààð èøèää
 ÷èsàðèøíè òàúííèèàø àðèàòèíàíèíà òàíèèýò ñí□àñíèè òàøèèè ýòääè.
 Àðèàòèíà áíçîð òóòàèèè òàðàššèè ýòèø áèèáí áèðää, çç íàääàòèää
 áíçîðíè òàðàššèè ýòèøíàà êàòòà à□àíèýò êàñá ýòääè. ×óíèè
 àðèàòèíà êíðóííà òàíèèýòèíè òçèà áíçîð èšòèñíàè,òèää šàðàòààè,
 óíàà áíçîð òàíèèýòè àçíóíèíè ñèíàèèðààè.

2. Àðèàòèíà ïðèöèèèàðè, ààçèòàèàðè àà òàíèèýò ñí□àèàðè.

Àðèàòèíàíèíà àñíñèè ïðèöèèèàðè - áó áíçîðíè áèèèø, áíçîðää
 ïñèàøèø àà áíçîðää òàúñèð çòèàçèøääí èáíðàòàèð.

Áíçîðíè áèèèø äääáíàà èñòáúííè÷èèàðíè Ñàð òíííèàíà çðääíèø
 óèàðíèíà äèà àà èñòàèèàðèíè áèèèø êççää òóòèèääè. Áóíàà àñíñàí
 "èñòáúííè÷èè - šèðíè" äääáí øèíðàà àíàè šèèèíààè. Äàíàè, áíçîðää
 ïñèàøèø òàèàáíè šííàèðààèääí à□ñóèíòèàðíèãèíà èøèää ÷èsàðíš
 äàðèð äàíàèèèð, "íèíà èøèää ÷èsàðèèääí áçèñà, øóíè ñíòíàñèèè,
 áàèèè áíçîð òàèàá ííèèàðèíèíà èøèää ÷èsàðíš çàðóð" . Áíçîðää
 òàúñèð çòèàçèø òàèàáíè øàèèèáíòèðèø äàíàèèèð, ýúíè "Òíààðíè
 ýðàòèø áèèáí èñòáúííè÷èèè □àí ýðàòíš èíçèí" .

Ýíā óíóíèé êϥðèíèøää àðêâòèíā ñòðàòääèÿñè - êîðóííà
 èìèííèÿòèàðèíè áíçîð òàèàáèàðè ààðàæàñèää ïñèàøòèðèøàèð.
 Òàèòèèà - äääàíàà ýñà, ñòðàòääèè àšñàäèàðàà ýðèøèø ó÷óí
 àðêâòèííèíà àíèš éϥíàèòèðèèääí ààèè,òèíè òàúíèíèàø òóðóíèèääè.
 Êîðóííà òàðèäíðíè èóòèá ϥòèðíàéää, áàèèè áíçîðíè áàòàòñèè
 ϥðãàíàäè àà øóíàà íóâíòèš ðààèøää èøèàá ÷èšàðèø áíðàñèää □àí
 íó□èí šàðíð šàáóè šèèääè.

làðêâòèíàíèíã òíòìèé ìðèíòèìèàððè àà ààçèòàèèàððèãà šàðàà,
òàìèèÿòíèíã àíèš éçíàèèøèàððè, àñîñèé làðêâòèíã òàìèèÿòèíèíã ìàçìòíè
áãèãèèàíàèè. Óèàððíèíã ìðàñèãà ÿíã ìóòèèèàððè: áíçîðíè çðãàíèø,
ìàòñòóèò àññîðòèìàíòèèè ðãæàèàøòèððèø, òàèèáíè àà ñàããíãà
ðàòãàò áãðààèèãàì òàãáèððèàððíè øàèèèèàíòèèððèø, ñàããî àà òàšñèìò
làðêâòèíã òàìèèÿòèíèíã áíøšàððèø àà ìàçìðàò šèèèø.

	àà óèàďíè ÿďàòèø (èøèàá ÷ èšàďèø).
3. Ìà□ńóëìò ñàääĩñè àà òàšñèìò.	Òíâàďèàďíè ñàääĩ òàšñèìò òàďĩ□è ìďšàèè ñìòèø éčèèàďèíè òàíèàø. Ìà□ńóëìòíè ñíáíďèàďãà æíéèàø, òàøèø, ñàääĩ òà□èèèè.
4. Òàèàáíè øàèèèàíòèďèø àà ñàääĩíè ê _н ÷ àéòèďèø.	Òíâàď íáíďìòèíè ìà□ńóëìò òóďèàďè áčéè÷à ďãæàèàøèďèø. Ñàääĩ - ñìòèš òàøèèèìòèàďè áèèàí àèĩšàèàď òèďìàíéíã è÷èè ďãèèàìñè, èàòíèĩãèàď, èďĩĩæòèàď, áóèãòèàď ÷ èšàďèø.
5. Ìàďèåòèíã ôàíèèÿòèíè áíøšàďèø àà ìàçìďàò šèèèø.	Ìàďèåòèíã □àďàèàòèàďèíè ďãæàèàøèďèø. Ìàďèåòèíãíè ìèæèíàáí áà□íèàø. 5 éèèèèè éèďèè ďãæà òóçèø. Ìèèÿàèè òàòòèø çòèàçèø. Âàçèÿòèàď òà□èèèè àà □.é.

Ìà□ńóëìòèàďíè òàďèå šèèèø □àì àñĩñèé çďèííè ýãàèèàéèè. Ìèèè - ñìòè èøèàáí òàøšàďè, èñòàúìè÷èèàďíè èçèàø, òàèàáíè øàèèèàíòèďèø øóíéíãããè, ìà□ńóëìò ìèóá÷èãà ìàñèà□àò áãďèø àà áíøšà òèçìàòèàďíè □àì çç è÷èèà ìèààè.

Áó çďèíãà ãàì òàďèäìďíéíã ýúòèáíďèíè æèèá ýòàäèãáí òíâàď □àšèàà óíãà òããèøèè àõáíďìò áãďàäèãáí ďãèèàì, éčďãàçìà ìàìíèèøĩíà òàøèèè ýòèø, ìà□ńóëìòíè çďàø, æíéèàø, áóççòìà éè□èø, òóďèè àñáíá - óñèóíàèàďíè çďíàòèø óíãáí ôíèãàèàíèø èàáè ôàíèèÿò □àšèàà áíďĩšãà.

Òíâàďèàďíéíã òàšñèìòè ÷ca òíâàďèàďíè ñíáíďèàďãà æíéèàø àà òàøèøãà äàõèäìď òèçìàòèàďíè çç è÷èèà ìèààè.

Ñàääĩ ìàďèåòèíã ôàíèèÿòèíéíã àñĩñèàďè.

Ìàðêàòèíã ôàîëëÿòèéíí ìó□èì ôóíëöëÿëàðëääí áèðë òíààðëàðíë
èøëää ÷èsàðóâ÷ëääí èñòáúííë÷ëää àòëàçëб беришдан èáíðàò.

Ñàääí òàøëëëíòëàðëää ìàðêàòèííë òàøëëë ÿòèø ó÷óí
şóëëääãë ðàðò - ðàðíëòëàð ìàâæóä áçëëøë êççää òóòëëääí:

- ◆ Ñàääí òàøëëëíòëàðëää òçëà ôíëääëàíëëíàéääääí, ñàääí àà èøëáá
÷èsàðëø şçääàòëàðëéíí ìàâæóäëëãë;
- ◆ òàúíëííâ÷ë àà áîñëòà÷ëëàðíë òàíëàø àà ñàääí şëëëøíëíí
ôíðíàëàðëíë áãëëëëàø ÿðëëíëëãë;
- ◆ şçøëí÷à ìíëÿ ðãñóðñëàðëíë æàëá şëëëø èíëííëÿòë (àëöëÿëàð
òàðşàòëø, òëáíðàò êðääëòëàðëíë íëëø àà á.ş.ëàð);
- ◆ òàøşë èşòëñíäëë ôàîëëÿòíë ìóñòàşëë íëëá áíðëø □óşóşë;
- ◆ è÷ëë àà òàøşë áíçíð êíüðëòóðàñë □àşëää àóáíðíòíëíí
ìàâæóäëëãë;
- ◆ ìàðêàòèíí áçëë÷à ìóàòàññëñëàð àà þşíðë ìàëàëàëë
ìáíæàðëàðíëíí ìàâæóäëëãë.

Ñàääí ìàðêàòèíí ôàîëëÿòë ìëëðí àà ìàëðí ààðàæääá íëëá
áíðëëääë.

Ñàääí ìàðêàòèííííëíí ôóíëöëÿëàðëää şóëëääãëëàð êëðääë:

- ◆ ÿêñííðò - èííðò ìóàííëàðëíë íëëá áíðëø;
- ◆ ÷àëàíà ìàðòëàðíë ìàçíðàò şëëëø àà áíøşàðëø;
- ◆ éëðëëëàðääí òíààð ãóðóöëàðë áçëë÷à æëääëë èëíëé
èçëàíëøëàðíë íëëá áíðëø;
- ◆ òíààð çàíàñëàðëíë áíøşàðëø.

Ìëëðííàðêàòèíí íààòää àëí□ëää ñàääí òàøëëëíòëàðëää íëëá
áíðëëääë àà êííëðàò èñòáúííë÷ë, ñíòóâ÷ë àà èøëáá ÷èsàðóâ÷ë
ìàíóààòëàðëíë áèðëàøòëðëø ìàşñàëëãà òëçíàò şëëääë.

Ñàääíàà ìëëðííàðêàòèíí ôóíëöëÿëàðëää şóëëääãëëàðíë
êëðëòëø ìóíëëí:

- ◆ áíçíð èíëííëÿòëàðëíë òà□ëëë şëëëø;

- ♦ òàèàáíè ¢Ǿāíèø;
- ♦ ìàšņāāèè ñāāìáíòèàǾíè àæǾàòèø;
- ♦ òíâàǾ òàǾšàòèø êàíàèèàǾèíè òàèîìèèèàøòèǾèø;
- ♦ ìà□ñóéî àññîpòèìáíòèíè áíøšàǾèø;
- ♦ ìà□ñóéî ñîòèøíè Ǿà□áàòèàíòèǾèø.

Ñāāāíāà ìàǾèâòèíáíè èçèáíèøèàǾèāà šóèèāāāè èøèàǾ èèǾèòèø ìóìèèí:

- ♦ áíçîǾíè êîîîèâêñ Ǿāâîøāà ¢Ǿāíèø;
- ♦ òíâàǾ àññîpòèìáíòèíè òà□èèè šèèèø;
- ♦ ñîòèø □àæíèíè òà□èèè šèèèø;
- ♦ ýíâè áíçîǾèàǾā ÷èšèø èìèîìèýòèàǾèíè ¢Ǿāíèø;
- ♦ êíǾóííà âà óíèíā ǾàšèáèàǾè ìàǾō ñè,ñàòèíè ¢Ǿāíèø;
- ♦ èñòâúîîè÷èèàǾíè òà□èèè šèèèø;
- ♦ ǾàšèáèàǾíè òà□èèè šèèèø;
- ♦ ýíâè òíâàǾíè áíçîǾāà šàáóè šèèèøíè ¢Ǿāíèø;
- ♦ òíâàǾ òàǾšàòèø êàíàèèàǾèíè ¢Ǿāíèø;
- ♦ Ǿâèèàìà ñàìàǾâíǾèèâèíè ¢Ǿāíèø;
- ♦ òíâàǾ çà□èǾàèàǾè ççāǾèèøèàǾèíè òà□èèè šèèèø.

ÌàǾèâòèíā èçèáíèøèàǾèíè îèèá áíǾèø æóāà ê¢î òèèìà - òèè àǾáíǾîíè ъáèòà èøèàø áèèàí áí□èèš. Őóñóñáí, áóèèaǾā òíâàǾ ñîòèèèèøè □àšèāà àǾáíǾî, иñòâúîîè □àšèāà àǾáíǾî, òàèàá âà ý□òè,æ □àšèāà àǾáíǾî, èšòèñíâè,ò Ǿèâíæèáíèøè □àšèāà àǾáíǾî, äâîîāǾàòèè, èæòèîìèè âà áíøšà òóǾāāè àǾáíǾî.

ÀǾáíǾî èè□èø ê¢î ìà□íàò âà âàšóíè òàèàá šèèāàè. Ýíā šèìàòèè âà èøíí÷èè àǾáíǾî áó áèǾèàí÷èè àǾáíǾî, ýúíè áāâíñèòà òàǾèâíǾāí îèèíāáí àǾáíǾî ,èè òàøèèèîíèíā è÷èè îîāǾàòèâ □óææàòèàǾèāí îèèíāáí àǾáíǾî.

Такроплаш учун ñàâîèèàǾ:

1. Ìàðêàðèíā ìèìà, óíèíā ìîèýòèìè ùàíāàé òóøóíàñèç?
2. Ìàðêàðèíāìè ððāàìèø çàðóðèýòèìèíā àñîñèé ñāāāāèàðè ìèìà?
3. Ìàðêàðèíāìèíā èñòàúîìè÷èèàð ìàíòāàòè ñîðàñèāāāè ôàîèèýòèìè ìèñîèèàð áèèèá àòðîòèè÷à ðèèèá āāðèíā?
4. Ìàðêàðèíāìèíā àñîñèé ìàññāāèàðèìè àéèèíā?
5. Ìàðêàðèíāìè ðèâîæèàíòèðèø āāāðèàðèìè àéèèá āāðèíā?
6. Маркетингинг асосий вазифаларини санаб беринг?
7. Савдо маркетинг фаолиятининг микро ва макро даражасини тушунтириб беринг?

Ìàâçó - 2: Ìàđêåòèíă êññöåïöèýñě.

1. Ĭăđĕăđĕĭă ĕĭĭăĭăĭăĭăĭăĭă ĭĭăĕĕĕĕ, ôĭôĭôĭăĕăđĕ, àăđĕăă.
2. Ĭăđĕăđĕĭă ôôđĕăđĕ.

šàðàòèèààè, øóíéíā ó÷óí ìàðêâòèíā □àðàêàòèàðè òíâàð ñèòàòèèà, àìèšðí□è óíéíā ìîâðíèçàöèÿñèâà šàðàòèèààè.

3. Òèæíðàò èøèàðéíè òàèíìèèèàøòèðèø éíîäîöèÿñè. Áíçíð ñèòàòèè òíâàðèèàððàà òçèà. Òíâàðíè ñíòèø ſиèèíèàøààè. Êíðõííà òèðíà ñíòèø âà ñíòèèèøèàðíè ðà□áàòèàíòèðèø ñí□àñèàà àòàðèè □àðàêàòèàðíè àìèèâà ìøèðíàñà, èñòàóíìè÷èèàð òèðíàèàðíèíā òíâàðèèàðéíè èâðàèèè ìèšâíðàà ñíòèà ìèìàéèèèàð, àââ □èñííàèèèè. Òèðíàíèíā àñíñèè ìàññààè - ñíòèøèàð □àæíèèíā çñèøè □èñííàèèà òíèààèèèèè. Ýúòèáíðíèíā àñíñèè ìàññààè - ñíòèø âà òèçíàò èçðñàòèø òàõíîèíèèèñ âà ñíòèøíè ðà□áàòèàíòèðèø áçèè÷à òèæíðàò æàðàíèèàðíè æàààèèèàøòèðèø. Òèæíðàò òàíèèèÿòèíè òàèíìèèèàøòèðèø òàíèèèèèàðéíèèñ ìíèèÿòè øóíâáí èáíðàòèè, àâàðàà òèæíðàò òàíèèèÿòèíè òàèíìèèèàøòèðèèèèèàñà, òíâàð ñíòèøàà šàòъèè □àðàêàò šèèèíàñà, ñíòèø ðà□áàòèàíòèðèèèèèàñà èñòàóíìè÷èèàð òíâàðíè ñíòèà ìèìàéèèèèèàð.

4. Êíðõííààà ìàðêâòèíā òàíèèèÿòèíè òàèíìèèèèàøòèðèøíèíā ìíèèÿòè øóíâáí èáíðàòèè, àííèè òàèèàáèíè òçèèš ſííàèðèø ìàññàèèèà áíçíðíè ÷óóð çðààíèè èçèè àèèàí ðàšèààáí èçðà ÿøèðíš èçè àèèàí ñíòèøàáí èáíðàò.

Ìàðêâòèíā éíîäîöèÿñè - èøèàá ÷èšàðèø -ñíòèø òàíèèèÿòèíè èñòàóíìè÷èèàð òàèèàáèèèè àìèšèàø âà ſííàèðèø ìðšàèè òçèà šàííàòèàíòèðèøàà ìçèæàèèèàà òàøèèè ÿòèø àèèàí áííèèš áçèèàí □íÿèàð òèçèèèèèè. Ìàðêâòèíā éíîäîöèÿñèíèíā šóèèààèè õóñóñèèèèèèè èíð:

1. Ìàðêâòèíā éíîäîöèÿñèíèíā ÿíā ìóíè òóñóñèèèè èøèàá ÷èšàðèø âà ñíòèø òàíèèèÿòèèèè àèðèèàøòèðèè èñòàóíìè÷èèàð òàèèàáèíè ſííàèðèøàà èçíàèèèèèèèèè;

2. Ўшунинг билан маркетинг моқияти товар ва нарх сиёсати, талсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунишиб борапти.
3. Ўшунинг билан маркетинг моқияти товар ва нарх сиёсати, талсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунишиб борапти.
4. Ўшунинг билан маркетинг моқияти товар ва нарх сиёсати, талсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунишиб борапти.
5. Ўшунинг билан маркетинг моқияти товар ва нарх сиёсати, талсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунишиб борапти.

Валт нтиши билан маркетинг моқияти товар ва нарх сиёсати, талсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунишиб борапти.

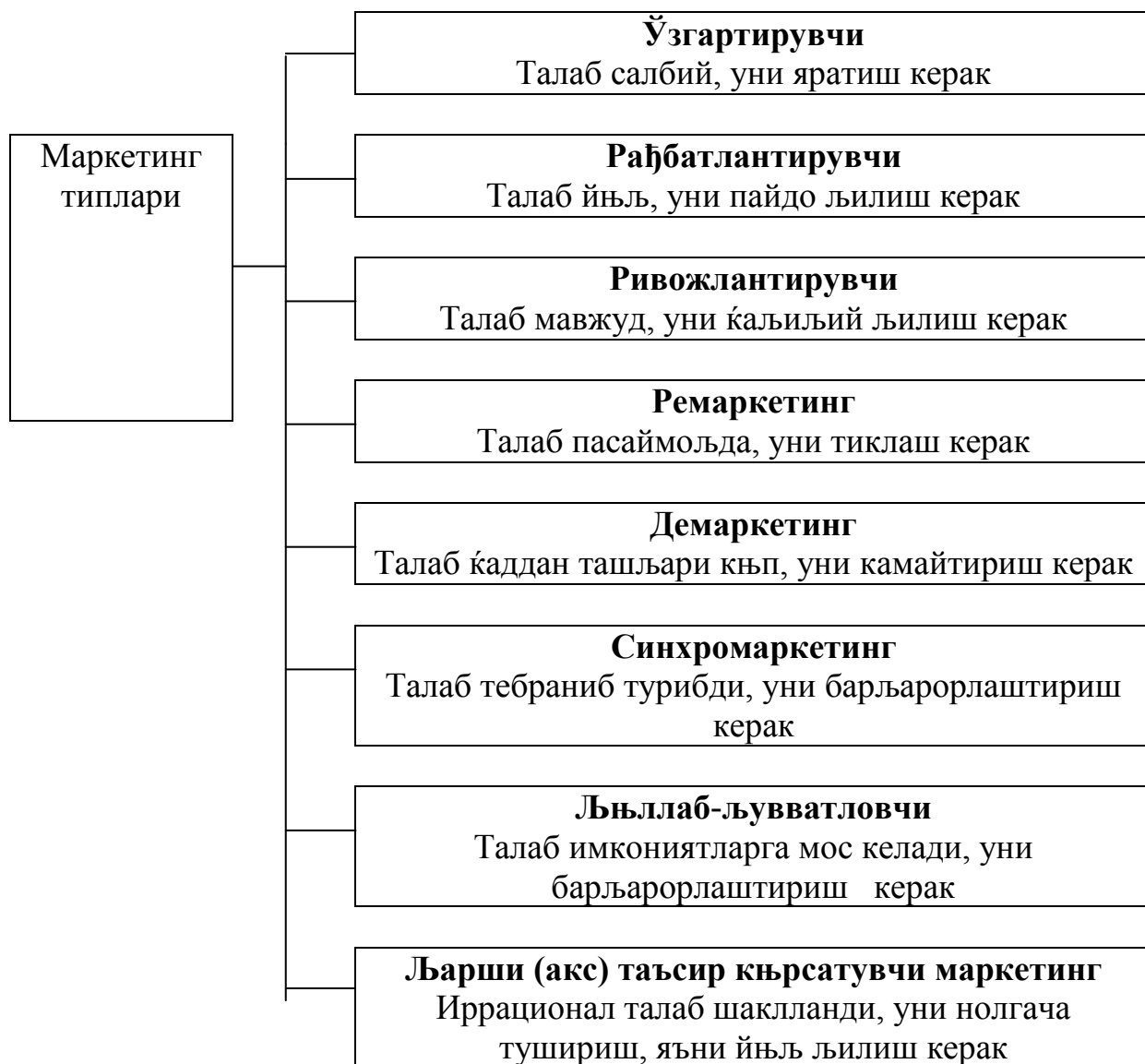
«Маркетинг аралашмаси» деб таржима қилинган махсус «маркетинг-микс» атамаси киритилган.

Умумий маркетинг концепциясида «маркетинг-микс» концепциясига айланиши, асосий эътибор истеъмол эътиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига эришиш, яъни фойда олиш, товар ва бошқа бир натор омиллар ва маркетинг қаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эътиёжларини қондиришига нзвий боқланиб қолди.

Охириги пайтларда маркетинг ёрдамида ечиладиган масалаларнинг мураккаблашуви шароитида унинг байналминаллашуви билан боқлиб бнлган глобал маркетинг қалдида тобора кўпроқ гапира бошлади. Бу жараён, аинилса, трансмиллий компаниялар учун хосдир. Глобал маркетинг асосида инновацион товарни эътиёжларни қондиришнинг стандартлашган ва истеъмолчиларнинг кенг сегментлари учун қулай ва арзон бнлган усулига айлантириш ҳояси ётади.

Маркетинг турлари нртасида муайян боқлиқлик мавжуд. У маркетинг жараёнларини қар томонлама ва аниқ вазиятда кўриб қилишга имкон беради. Шунини қисобга олиш керакки, вазифаларни ечишда маркетинглоглар битта эмас, балки турли хил маркетинг турларига дуч қелишлари мумкин. Талаб қолатида лараб саккизта вазиятни ажратиб кўрсатиш нринлидир. Улардан қар бирига маркетингни бошқариш бнйича аниқ вазифа мос қелади. Маркетинг типлари бозор талабига ва унинг орласида турадиган истеъмолчига таъсир этиш омили сифатида 1 – расмда қелтирилган. Улар талабга таъсир этишнинг қамма асосий йнналишларини – талабни яратишдан тортиб объектлари истеъмол қилиш

пайтида инсон организмига таъсир кърсатадиган иррационал талабга ляршилик лъилишгача – деярли очиб берадилар.



1 - расм. Талабнинг кър хил кълатларида лъллладиган маркетинг типлари

Ўзгартирувчи (конверсион) маркетинг – салбий талабнинг мавжудлигига бођлиъл, бунда бозорнинг катта лъисми мазкур товар ёки хизматни инкор лъилади. Шунинг учун мазкур кълда ъзгартирувчи маркетингнинг вазифаси бълъиб лъандайдир максулотга нисбатан истълмолчиларнинг салбий муносабатини ижобий муносабатга йълналтириш, нархни пасайтириш ва уни самаралироъл силжитиш йълъ билан ъзгартириш кълсобланади. Хорижий амалиётда ъзгартирувчи маркетингни тамаки фирмалари лълллайдилар, бунда давлатнинг сођлиълъни салълаш, ижтимоий суђурта идоралари ва жамоатчиликнинг

фаол хатти-қаракатлари натижасида чекувчиларнинг сони кескин камаймоляда. Мазкур қолда маркетингнинг вазифаси бўлиб талабнинг пайдо бўлиши ва уни мақсулот таклифи даражасигача кўтаришга ёрдам берадиган режани ишлаб чиқиш қисобланади. Тамаки фирмаларига келганда эса, улар йўлланган вазиятларини тиклаш маъсадида таркибида канцероген моддалар кам бўлган сигареталарнинг махсус маркаларини ишлаб чиқиш ва чиқариш, бир вальтнинг ўзида силжитиш тизимини кучайтириш бўйича ишларни олиб борадилар.

Раҳбатлантирувчи маркетинг муайян товар ва хизматларга талабнинг йўллиги кузатилиши билан тавсифланади. Бу ерда истеъмолчиларнинг ушбу товарга нисбатан бефарўлиги ёки ўзилиши йўллиги қайда гап боради. Маркетинг вазифаси бўлиб истеъмолчиларнинг мақсулотга нисбатан бефарўлигини ўзгартириш учун мақсулотга хос бўлган фойдали томонларини истеъмолчиларнинг эътиёжлари ва манфаатлари билан боғлаш усулларини ахтариб топиш қисобланади. Раҳбатлантирувчи маркетинг ўйидаги вазиятлар сабабларининг олдини олишга мўлжалланган: истеъмолчилар мақсулотнинг имкониятларини умуман билмаслиги, тўсиқларни йўлотиш ва қ.к. Раҳбатлантирувчи маркетингнинг асосий ўроллари: рекламани кучайтириш, нархларни кескин пасайитириш, силжитишнинг бошқа усулларини ўллас.

Ривожлантирувчи маркетинг харидорларнинг кўпчилиги мавжуд мақсулотлардан ўониўмаган, лекин яширин талаб шаклидаги эътиёж мавжуд бўлган пайтда бўлиши мумкин (масалан, зарарсиз сигареталар, тежамлироў автомобилларга талаб). Мазкур қолда аниў товар ёки хизмат шаклида мавжуд бўлмаган товарга потенциал талаб мавжуд бўлади. Шунинг учун маркетинг вазифаси бўлиб потенциал бозорнинг ўлчамларини бақолаш ва потенциал талабни қайлий талабга айлантира оладиган самарали мақсулотларни ишлаб чиқариш қисобланади. Маркетолог потенциал талабни аниўлашни ва бозорни ривожлантириш учун керакли йўналишда қамма маркетинг воситаларини мувофильлаштиришни билиши керак. Маркетингнинг таъсирчан ўроллари сифатида юзага келадиган янги эътиёжларга жавоб берадиган мақсулотларни ишлаб чиқариш, уларни ўондиришнинг сифат жикатдан янги босўичига ўтиш, рекламадан фойдаланиш ва аниў истеъмолчилар гуруқларига мўлжалланган, ўзига хос мақсулот имижини яратиш.

Ремаркетинг – бу пасайиб борувчи талаб шароитида илгариги маркетинг комплексини ўайтадан англаш асосида уни тиклаш маъсадида ўўлланадиган маркетинг тури. Маркетингнинг асосий вазифаси талабни ўонлантиришнинг янги имкониятларини ахтаришдан иборат, яъни: товарга янги хусусиятларни бериш орўали товарнинг қайтий даврини узайтириш, янги бозорларга кириб бориш ва қ.к. Умуман олганда, талабнинг пасайиши вазиятлари қамма товар ва хизматлар учун, қар

ляндай даврлар учун хос. Шунинг учун маркетинглоглар шуни назарда тутишлари керакки, талаб пасайиш тенденциясига эга бўлганда, келажакда бозорни бошља томонга йўналтириш бўйича чора-тадбирлар бўлмаганда, у янада пасайиши мумкин ва шу орjali юзага келган вазиятдан чиљиш йўлларини чеклаб бўйиши мумкин.

Синхромаркетинг – бу бозорнинг шундай вазиятики, унда талаб ваљт жикатидан товарларни таклиф ъилиш тузилмасига мос келмайдиган мавсумий ёки бошља тебранишлар билан характерланади. Бунда талаб корхонанинг ишлаб чиљариш имкониятларидан анча ортли бўлиши мумкин ёки, аксинча, мазкур товарни ишлаб чиљариш кжми бозор сегментининг талабларидан кўпрољ бўлиши мумкин. Масалан, музейларнинг иш кунларида камрољ мижозларга эга бўлиши ёки шакар транспорти хизматларига талаб катто кун давомида ъзгариб туриши мумкин. Курорт кудудлари аниљ ифодаланган мавсумий тебранишларга эга. Синхромаркетингда талаб тебранишларини силлиљлаштириш (номунтазам талаб) эгилувчан нархлар, силжитиш усуллари ва маркетингнинг бошља ъуруллари ёрдамида амалга оширилиши мумкин.

Њўллаб-љувватловчи маркетинг тўлиљ талабнинг мавжудлигини характерлайди, яъни бунда товар ва хизматларга талабнинг даражаси ва таркиби таклифнинг даражаси ва таркиби тўла мос келади. Бундай маркетинг турининг вазифаси бўлиб, одатда, тўлаљонли талаб шароитида унинг даражасини истёъмолчиларнинг истаклари тизими ва раљобатнинг кучайишини кисобга олган кўлда саљлаб туриш кисобланади. Бу ерда маркетинглог биринчи навбатда саводли нарх сиёсатини ътказиши, сотишнинг зарурий кжмини саљлаб туриши, сотиш фаолиятини раљбатлантириш ва ъзгарувчан харажатлар устидан назоратни амалга ошириш билан бољлиљ бўлган бир ъатор тактик тадбирларга эътибор бериши керак. Тўлаљонли маркетингга энг яхши мисол «Дженерал моторс» компаниясининг фаолияти билан бољлиљ. 20--йиллар ърталарида компания «Форд» компаниясини орљада ъолдиришга муваффаљ бўлди. Ушбу компания ърта америкалик учун нархлари паст бўлган, бир хил ъора рангга бўялган «Т» форд моделига ъзининг замонавий, кенг ранг гаммасида ишлаб чиљилган автомобил моделини ъарама-љарши ъўйди.

Демаркетинг каддан ташљари катта талаб шароитида, яъни товар ёки хизматга бўлган талаб таклифдан анча катта бўлган кўлда ъўлланади. Унинг вазифаси бўлиб салбий бозор кўдисалари, масалан, чайљовчиликни йўљотиш маљсадида талабни ваљтинчалик ёки доимий пасайтириш усулларини топиш кисобланади. Каддан ташљари талабни пасайтириш товар ёки хизматлар нархларини ошириш, реклама кампаниясини ва сотилишларни раљбатлантиришни тўхтатиш орjali кал ъилиниши мумкин.

Њарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг сољлиљ учун зарарли бўлган ёки жамоатчилик нуљтаи назаридан норационал бўлган ъ ёки бу

максулотлар (сигареталар, наркотик моддалар, порнография)га иррационал (аълдан ташъари) талаб мавжуд бълганда амал љилади. Агар демаркетинг яхши сифатли товарга талабни љисъартириш билан бођлиъ бълса, љарши (акс) таъсир кърсатувчи маркетинг товарни зарарли, ёмон љилиб кърсатади. Мазкур кълда инсонларни зарарли максулотларни истеъмол љилишдан воз кечишларига ундаш энг маъсадга мувофилъ бъллиб кисобланади. Бундай маркетингнинг нарх љуроллари бъллиб нархларни кескин љътариш, бу товарларга каммага йъл очилълигини чеклаш бъллиши мумкин.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Маркетинг концепцияси нима?
2. Товарни такомиллаштириш концепциясини изоќлаб беринг.
3. Тижоратни такомиллаштириш концепциясини айтиб беринг.
4. Синхромаркетинг нима?
5. Рађбатлантирувчи маркетинг нима?
6. Йарши (акс) таъсир кърсатувчи маркетинг љандай кълларда љълланилади?
7. Талаб таклифдан анча катта бълганда љайси маркетинг тури љълланилади?

Мавзудаги таянч иборалар: концепция, истеъмолчи, тижорат, талаб, таклиф, товар, нарх, сифат, маркетинг-микс, љзгартирувчи маркетинг, рађбатлантирувчи маркетинг, ривожлантирувчи маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, љъллаб-љувватловчи маркетинг, љарши таъсир кърсатувчи маркетинг, иррационал талаб.

Їàâşó - 3: Їàðêàðèíă òàäşèşíòèàðè.

Đåæà:

- 1. Ìàðĕâòèĩă òàăšĕšĩòĕàðĕ òóóí÷àñĕ âà ¢òĕàçĕø óńóĕĕàðĕ.**

□îçèðǎè çàìíí áíçîðèää íóääôôàšëÿòää ýðèøèø, èèìèé òǎõíèèà
 òàðǎššè,òè íàòèæàñèèà ôèðìàíèĩ èøèää ÷èsàðèø, ììèèÿàèé âà
 òǎõíoëĩǎèê ñàëí□èÿòè áèèàí ÿìǎñ, áàèèè ìàðèǎòèĩ òàǎšèšìòèàðè
 øòèàçèøǎǎǎè ôàìèèèèè, òàøǎǎǎóñèîðèèè âà òàæðèèàǎñ èèèàí
 àìèšèàíààè äǎǎǎì ôèèð íóèí□àçàèàð □óèì ñóðìššàà.

Šīēāīēāðē ŷñà ìàõñóñ òàāsēsīò ìòāññāñāēāðēāà ìóðīæāàò
šēēēøāāē. □îçèð ìàðēāòēīā òàāsēsīòēāðē áēēāì æóāā êçī èēìēē -
òāêøēðēø áððīēāðē, ôèðìàēāðē, àāāìóēēēēāðē, óíēāāðñēòāòēāðē,
āāāēāò ìòāññāñāēāðē øó□yēēāìèøīšāà. Ìāñāēāì, Åððìàíēyāà 120 āāì
êçīðīš 3 ìēīā êèøēēēē èēìēē õīāēìēāðē áçēāāì òàøēēēìòēāð ìàðēāòēīā
òàāsēsīòē ìēēā áíðīšāà. Ôðāìòēyāà áóíāāē ìòāññāñāēāð 100 òà,
Àíāēēyāà 200 òà, ÀŠØāà 800 òāāāì êçīðīš áçēēā, áèð éēēāà 1 ìēðā \$
àòðīôēāà ìāāēā□ àēēāìòēðēēāāē.

Òàäšëš'ìòëàðíëíã éçíàëëøëàððë äîëì êåíãàëëéá áíðàäë. Áèð'š šóëëäääë éçíàëëøëàðäääë òàäšëš'ìòëàð ýíã ìó□èì áçëëá □èñíáëäíàäë:

1. Áîçîð ñë□èëè àà óíëíã ñàëî□ëýòë;
2. À□íëë äàð'íàäë;
3. Èñòåúíë÷ëëàðíëíã òàòòë - □àðåàòëàððë àà ìòëëääòëýñë;
4. Áîçîð óëóøëàððëíëíã ôëðíàëëàð çðòàñëää òàšñëìëàíëøë;
5. Ðåëëàì, óíëíã ñàìàðäåíðëëëäë;
6. Íàðð ñë,ñàòë àà íàðð ýãëëóá÷àíëëëäë;
7. Åóáíðìò ìšëìëàððë;
8. Òíààð □àðåàòëë èàíàëëëàððë;
9. Èø òåíëëëäëíëíã òåíãåíöëýëàððë;
10. Òíààððëàðíëíã àà èøëää ÷ëšàðóá÷ë èëðíàëëàðíëíã íóóóçë;
11. Íà□ñóëìò àà èëðíàëëàðíëíã ðåšíààòåàðäíøëëëäë;
12. Æåíìàò à□àìëýòëëëëëäë àà àëíšàëàððë;

Ìàðëåòëíã òàäšëš'ìòëàððë šóëëäääë òàëååàðð àñíñëää àìàëëå ìøëðëøëàððë çàðóð:

1. Áîçîðíë çðååíëø àà áíøšàððë ñí□àñëää □àìà šååóë šëëëíàäëåáí ñí□àëàð ìàðëåòëíã ñí□àñëäääë òåíëëýòëää áí□ëää íëëá áíðëëëøë êåðàë;
2. Ìàðëåòëíã òàäšëš'ìòëàððëíëíã òàðëëåë, óíëíã ìàšñàäë àà åàçëòàëàððëää áåëëëëää šçëëëääë. Áóíàà àíëš ìçëæàëëëàñåáí áîçîðíë áåëëëëåø àà óíë òà□ëëë šëëëø ìóàìíëàððëíë êíðóííáíëíã èíëíëýòë áëëáí áí□ëää íëëá áíðëø òàëåå šëëëíàäë.

Ìàðëåòëíã òàäšëš'ìòëàððëíë ìóñòàšëë íëëá áíðëøåà òàšàòåíà ìàëåàëëë ìóòàòàññëñëàð øòàòë áçëåáí ìàññóñ òàäšëš'ìò÷ëëëë áçëëíàñëää àà åòàðëë ìëëýåëë ðåñóðññëàððå ýãå áçëåáí ëëðëë èëðíàëëàð êó÷ë åòàäë.

- èàáíetèè;
- ñèôàò àà ìèšäîð;
- äîèèéé (îàíáëëë) àà ýπεçîäëë (ííäà - ñííäà þç ááðàäëäái) àà □.è.

1. êóçàòèø;
2. ñèíîâ;
3. ôîêóñěàø;
4. ñçđîâ.

Nèíîâ - îëäëíäàí Ñíëàòíë ÿðàòèø àññíëää îëëíãàí íàòèæàëàðíë
 Æë÷àø áèëàí àéðíð æàðà,ííë àìàëãà îøèðèøäèð. Ìàñàëàí, òíâàðëàðíë
 Ðàð òèë Æðàíëàðää òàèëèò ÿòèøãà òàðëàíðëàðíëíã ðãàèöèÿñíëíë
 Æë÷àø, ÿíãè ïíàèòèëàòèÿääãè òíâàðíëíã àíúàíàèé òíâàðëàðää
 íëñààòàí ñíòèèèø ìèðãíðè áàÑíëàíàè, ñèííâ òàðçèää èøèää
 ÷èðàðëèèàè.

23

Ńꞥđĩâ - iàðêâòèíã òàäšëšĩòèàðèäà ĩꞥçàèè ñꞥđĩâèàð, ĩĩ÷òà ĩðšàèè ñàâĩë - æàâĩá šèèèø, òãëâõĩĩ ĩðšàèè èíòãpåüþèàð èøëàðèèäàè.

Ĭꞥçàèè ñꞥđĩâèàð áĩ÷à óñòóíèèèèàðãà ýãà, ÷óíèè óèàð øàðñèé íóëĩšoòãà àñĩñèàĩãáí. Ôèðìàèàð èĩñĩèàðĩèíã áèèèèè, äóí,šàðàøè, èñòãúĩë÷èèàðĩèíã òàèàáèàðè, Ꞥàšèäãàè ìàúéóĩòãà ããà áꝼèèø ó÷óí ñꝼĩâèàð ꝼòèàçèèäàè. Åãàð ñꝼĩâ ýðèéí ñóꝼãàò øàèèèèèè ìèñà, áóíäàé ñꝼĩâ **èíòãðãüþèàð** äãéèèäàè.

Åãàð ñàâĩèèàð šàòúèé áãëãèèàĩãáí øàèèäà ъѣèèèñà, áóíäàé ñꝼĩâ **ñàâĩë - æàâĩá** äãéèèäàè.

Ńꝼĩâ ààðàšàèàðè ñàâĩèèàðèíè òóçèø ýíã šíèéí æàðà,íèàðãáí ꝼèñĩáèàíäàè. Áóíäà šóéèäãàè àñĩñèé òàèàáèàðãà ðeĩý šèèèèèèè èãðàè:

- ñàâĩèèàðãà æàâĩá áãðèøíèíã ĩðèíöèíèàè èìèĩíèýòè áꝼèèèè èãðàè;
- ñàâĩèèàð ñĩããà, ëѣíäà šèèèá òóçèèèáí áꝼèèèè èãðàè;
- ñàâĩèèàðĩèíã øàèèè ñꝼðàëóã÷èèàðãà æàâĩá áãðìàñèèè èøòè,šèíè ꝼéꝼĩòìàñèèèè èãðàè.

Ĭĩ÷òà ĩðšàèè ñàâĩë - æàâĩá ꝼòèàçèø àðáĩðĩòíè ìèèøíèíã ìèñààòáí àðçĩí óñóèèèèð. Êꝼĩ ààšòãà ýãà áꝼèèá, ñꝼðàëóãçè ꝼéèàøíè òàèàá šèèäàèèãáí áĩ÷à šíèéí ñàâĩèèàðãà æàâĩá áãðèø èìèĩíèèè áãðãàè. Ĭĩ÷òà ĩðšàèè ñꝼðàøèàðĩèíã íóꝼèì èàì÷èèèãàè áíèãòàèàð šàéòàðèèèèèè ààðàæàñèíèíã ìàñòèèèèèèð (мàèñèìòì 10-15 %). Òàðšàðèøãà àà òꝼèäèðèèèèáí áíèãòàèàðĩè šàéòàðèá ĩèèøãà êꝼĩ ààšò òàèàá ýòèèèäàè.

Òãëâõĩĩ ĩðšàèè èíòãðãüþèàð - ñꝼĩâèàðĩè ꝼòèàçèøíèíã ýíã òãçèĩð àà àðçĩí óñóèèèèð. Ó þsíðè ìàòèæàãèèèèèèèà ýãà (æàâĩããàðĩèíã 80-90 %). Ñàâĩèèàð ĩ÷èš àà ,ðèš áꝼèèèè ìííèéí (ýúíè, ĩèäèíãáí òàé,ðèàĩãáí æàâĩãèàð ààðèàíòèàðè áèèá ёки уларсиз).

Áíèãòà ñꝼĩâèèèíã ýéóíèé áĩñšè÷è áꝼèèá, ñꝼĩâ ìàòèæàèàðè áꝼèè÷à ꝼèñĩáíòíè òóçèø àà òàèèèèèèèèèè èøèãà ÷èšèø ꝼèñĩáèàíäàè.

□èñíáîò ϕç è÷èää ó÷ áϕëèíè ìëääè: èèðèø, ñϕðíâ íàòèæàèàðè, òóëíñàèàð àà òàèèèèòèàð.

Ìàðëåòèí ààššèšìòèàðè □àì ϕç êó÷è àèèáì □àì æàéá ýòèèääí ìòàòàññèñàð ,ðäàìèää ϕòèàçèèèøè ìóìèéí. Óèàð ÷óóð àèèèìàà ýãà áϕëèøèàðè êàðàè.

2. Ìàðëåòèíää àðáíðìò òèçèèè.

□íçèðãè çàìí øàðìèòèää êíðõííáíèí òàìèèýò êϕðñàòèøè àà èàñíääà ó÷ðàìàñèèè èšòèñíäèé, èèìèé - òãóíèèääèé, êííüðíèòóðà - òèæíðàò, èæòèìèé àà áíøšà àðáíðìòèàðää áì□èèšàèð. □àð áèð òèðìà ϕç òóñóñèé ìàðëåòèí àðáíðìòè òèçèèèè ýðàòèøää ìàæáóðàèð.

Áó àðáíðìòèàð ðãæàèøòèðèø, ìàðëåòèí òääàèðèàðèé àìèèà ìøèðèø àà òääàèðèàð òñòèèáì íàçíðàò šèèèø ìàšñàèèàðää ìϕèæàèèáìàìèèð.

Óíóìáì ìëääíàà àðáíðìò áó òããèøèè ìàúèóíìòèàð èè□èíèèè áϕèèá □èñííàèìàèè.

Ìàðëåòèí àðáíðìòèè àñíñèè èñòãúìè÷èèàð òàèèáèàðè, òíààð òϕ□ðèñèèèè ìàúèóíìòèàðè, ðàšèáèàðìèí □íèàòè, áíçíð êííüðíèòóðàñè (□íèàòè), òíààðèàðìèí šíèèèèèè, ñíòèø □àæíèàðè, íàçíðàò šèèèìèèèèáì ìèèèèàð òϕ□ðèñèèèè òääàðèàð àà □.è. èèðàèè.

Ìàðëåòèí àðáíðìò òèçèèèè òàøèèè ýòèøää ýãííà òñèóá ,èè ìàìóìà éϕš. □àð áèð òèðìà ϕçèää òíñ éϕèèàðìè šϕèèàéèè. Ó.Êìòèèàð ìàðëåòèí àðáíðìòè òèçèèèè 4 òà ,ðäàì÷è òèçè ìàæìòèèáì èáíðàò äää šàðàéèè:

1. È÷èè □èñííàò òèçèèè;
2. Òàøšè æíðèè ìàðëåòèí àðáíðìòèè òϕíèàø òèçèèè;
3. Ìàðëåòèí òàššèšìòèàðè òèçèèè;

4. Ìàðëàòëíã àõáíðíòíë òà□ëëë šëëëø òèçèìè.

Àõáíðíòíëàð æàìè 2 ãóðó□ãà áçëëíàäè;

1. Äàñòëàáêè ìàúëóíìòëàð (áèðëàì÷è), áó ýíãèòäàí 1-ìàðòà îëääèãàí àõáíðíòíëàð, óøáo ìàúëóíìòëàð ôèðíàíëíã ñòðàòããëýñèãà áí□ëëš, ýúíë óíëíã áíçíðëíë ýããëëàø óñëóáëàðëäàí êãëëá ÷èšàäè.

Áèðëàì÷è ìàúëóíìòëàð àìëš ìàñàëàíè å÷èø ìàññàëëä ýíãèäàí òçíëàíàäè.

Êëëëëàì÷è àõáíðíò. Áó ôèðíà ,èè êíðõííàíëíã òàíëëýò äàçèòàëàðëíè áàæàðëø ó÷óí æàëá ýòëëäàí àõáíðíò òçíëàìè, èëëëëàì÷è àõáíðíòëàðíëíã ìàíàñè ñèòàòèää šóëëäããëëàð áçëëøè ìóìèè:

- Áóããèòãðëý □èñíáíòè;
- Ñòàòèñòèëà ðàšàìèàðë;
- Èšòèñíäèé òà□ëëë ìàòèæàñè;
- Áèçíã ðãæà ìàúëóíìòëàðë;
- Ñíòèø òç□ðëñèäããè ðãëëàìèàð;
- Òàòòèø äà àóàèò ìàòãðèàëëàðë;
- Ìàòáoíò ìàúëóíìòëàðë (ìàšíëà, æóðíàë, □óéóíàò □óææàòèàðë äà □.é.).

Íèìà ó÷óí àõáíðíòíëàð òçíëàø êãðàè? ×óíèè êíðõííà (ôèðíà) òàšàò àõáíðíòíëàð òçíëàø ìðšàèè áíçíðäà:

- àìëš óñòèáíðëëëèà ýðëàäè;
- ìíëëýàèé òäãôñèçëëíè òàúìíëàéäè äà ìàšãè òóøéá êàòèøèíëíã îëäèìè îëääè;
- èñòãúíë÷èäð ìóííñàãàòèàðíè àìëšëàéäè;
- òàøšè ìó□èòíè ìàçíðàò šèëääè;
- ñòðàòããëýíè áíøšàðääè;

Ìàðêâðèíã Ñèñíáíðèããà ßèð šàí÷à òàèàá šŕéèèèøè ëîçèì, ýúíè éèÑèèãáí àõáíðî òøí÷èè áŕèñà, óçèóèñèç òàššîñèàíóâ÷àí âà óçîš íóããàðèè ìàšñàãèàðíè à÷èø ó÷óí îññèàøèøè çàðóð.

Такроплаш учун ñàâîëèàð:

1. Ìàðêâðèíã òàäšèšîðèàðè äããáíãà íèìàíè òóøóíàñèç?
2. Ìàðêâðèíã òàäšèšîðèàðè ìàçîóíèè àéðèá áãðèíã?
3. Ìàðêâðèíã òàäšèšîðèàðè óññóáèàðèè òàâñèèèããà áãðèíã?
4. Ìàðêâðèíã àõáíðî òèçèèèããà šàíããè òàèàáèàð šŕéèèèèè?
5. Áèðèà÷è àõáíðî íèìà?
6. Èèèèèà÷è àõáíðî íèìà? Óèàð áèð-áèðèããáí íèìàñè áèèáí òàðš šèèããè?
7. Êîðîíàèàð ó÷óí àõáíðî šàíããè àÑàèèòòãà ýãà?
8. Тадлийлот воситаларини айтиб беринг?

Ìàâçóããè òàýí÷ èáíðàèàð: Êóçàðèø, ñèííâ, ôîéóñèàø, ñŕðîâ, áèðèà÷è àõáíðî, èèèèèà÷è àõáíðî, èããèíãèè òàäšèšîðèàð, äàèà òàäšèšîðè, èíòàðâüð, ахборот манбалари, маркетинг тадлийлоти.

Іавзу - 4. Маркетинг му́кити.

режа:

1. Ìàðêâòëíã ìó□èòëíëíã ìî□èÿòè âà óíè ¢ðãàíèøíëíã à□àìèÿòè.
2. Ê÷êè (ìèêðî) ìàðêâòëíã ìó□èòè ìî□èÿòè âà óíãà òàúñèð ýòòâ÷è ìèèèàð.
3. Òàøðè (ìàêðî) ìàðêâòëíã ìó□èòè ìî□èÿòè âà óíãà òàúñèð ýòòâ÷è ìèèèàð.

1. I à ð é å ò è i ã í ó ò è ò è i è i ã î ò è y ò è â à ó i è i ã ¢ ð ã à i è ø i è i ã à ò à i è y ò è .

Áîçîð èšòèñîäè,òè äääðèää òèðîà âà êîðñîîäèäð ¢ç
 ôâîëèÿòèäðèé è ààøèèè ÿòèøää áèð šàí÷à àòðîôää á¢èääî ïèè âà
 кучларга äó÷ êâèääèèäð. Áóèàðîííä šàòîðèää á¢èääî òèèà-òèè
 òàúñèð ÿòôâ÷è æàðà,íèäð òèðîàèäðîííä ôâîëèÿòèää èæíáèè ,èè
 ñàèáèè òàúñèð ê¢ðñàòääèèäð.

Ìàðêâòéíã ìó□èòè äããäíäà ôèðìà ,èè óíéíã þsíðè òàøèèèìòèàð
ôàìèèÿòèãà òàúñèð ýòóâ÷è èæòèììéé, èšòèñíäèé, ñè,ñèé âà
□óóóšèé ìèèèèàð ìàæìóè òóøóíèèäàäè. Íó□èò äìèìèé çããàðèøäà, ýúíè
ó ñàèáèé ,ки èæíáèé òàúñèð êððñàòèøè ìííèèíèèãè ñàáááèè, óíè
òèçèìèè ððãáíèø, àèì□èäà æàðà.íèàðíè àà óèàðíèíã çàðí àèíšàñèíè

éóçàòèø çàðóðèÿòè ìàðêâòèíã òàäšëš'ìòèàðè æàðà,íèàðäà æóäà
 íó□èì òàäàèð áçèèá □èñ'íàèàíàè. Áíç'ð èšòèñ'íàè,òè øàð'íèòèäà
 ôèð'ìàèàð'íèíã òàšàèðè è÷èè àà òàøšè íó□èò àèèàí áí□èàíèøè
 àíèšàèð. □à,òíèíã ççè šçèèèäàí ìàš'ñààèàð'íèíã äíèçàðäèèèè íó□èòíè
 çðäàíèøäà ÷'ðèàèèè. Óøáo òàí'íèèèèè èíè'ð šèèäàí ôèð'ìàèàð àèààòòà
 íóðàèèäà à□âíèäà òóøиá šíèèøèàðè íóíèèí. Ðãñ'íóáèèèèäàà ñíàèð
 áçèäàí íó□èòíèíã □àðàèàòè àà òàðèèàè ôèð'ìàèàð'íèíã òàšàèðèäà àà
 òãàèøèè ôíèäàíè òàúíèíèàø ìàñàèàèàðèäà æèäàèè òààúñóð'ìò
 êçðñàòí'šà. Íó□èòíèíã àðçèìàñ ççààðèøèäà ýúòèáíð áàð'ìàñèèè ,èè
 ìàç'ðàòíè ñóñàèòèðèø ôèð'ìàíèíã àà áíç'ð'íèíã áíøšà ñóáúâèòèàðè
 èøèäà æóäà íðèð íšèààòèàðäà íèèá èãèèøè íóíèèí. Øóíèíã ó÷óí
 êíðó'íã ìàðêâòíèíãèàðèèèíã íó□èò äíèðàñèäà áçèà,òäàí ççààðèøèàð'íè
 àèí□èäà àà ìàñúóèäíðèèè àèèáí éóçàòèá áíðèøèàðè ìàçàðäà
 òóòèèèäàè.

Ìàðêâòèíãäà èèèè òèè è÷èè (микро) àà òàøšè (ìàèð'í) íó□èò
 ìàâæóä.

È÷èè ìèèð'í íó□èò ôèð'ìà ðà□ààðèÿòè òí'ííèäàí ìàç'ðàò
 šèèèíàèèäàí òãó'ííèíãèè æàðà,í, ìíèèÿ à□âíèè, áíøšàðèø'íèíã òàøèèèèè
 òóçèèèøè, áíç'ð'íè òàíèàø àèèáí áí□èèš áçèäàí ìàñàèàèàð èèðààè.
 Ôàèòíðèàð äóðó□èäà šóèèäàäèèèàð èèðààè: èšòèñ'íàèè, □óšóšèè,
 ñè,ñèè, äãí'íðàòèè, äãí'íðàòèè, ìèèèèè èèìèè-òãó'íèèäàèèè òãó'ííèíãèè,
 èæòèí'íèè-ìàäàíèè àà □íèíç'íèàð.

Ìèèð'í íó□èòíèíã àñíñèè šèñíè ôèð'ìà áíøšàðóâèíèíã ìàç'ðàòè
 íñòèäà áçèäàè. Øóíààé šèèèá, ìèèð'ííó□èòíè çðäàíèø áíç'ð'íèíã àíèš
 ñóáúâèòèäà ìèñààòàí šçèèàíèèèäàí □íèäà àìàèäà íøèðèèèäàè.

Òàøšè ìèèð'ííó□èò - áóíãà ôèð'ìà ðà□ààðèÿòè òí'ííèäàí ìàç'ðàò
 šèèèíàèèèäàí ìàñàèàèàð, èãèèí ôèð'ìà òàí'íèèÿòèäà òàúñèð
 êçðñàòàèèèäàí ìèèèèàð'íè çç è÷èèäà íèäàèèäàí ìàñàèàèàð èèðààè.

Õàěšàđĩ ìàðēāòēĩā ìó□èòēĩēĩā õóñóñēyòēàðē àñĩñàĩ àéèđáíøēàð æàðà,íēàðēíē ìóðàēēāāēàðòēðà,òāàĩ òϕñěšēàđíē éϕśíòēøāàĩ éáíðàò. Òóðēē òēē ēšòēñĩāē,òēàð àà ìàìēàēàòēàð ϕðòàñēàà šē,ñēē óñòóíēēēēàđíē šàéòà òàšñēìēàø ðϕé áāðàāē. Ñàííàòē ðēāĩæēàĩāàĩ ìàìēàēàòēàð ààñòàāāāē, Æàíóáēē - Øàðšēē Ĩñē,āà, øóíēĩāāāē, Øàðšēē Āāđĩā ìàìēàēàòēàðē éϕðēíēøēāāāē yĩāē ðàšēàēàð ìàēāĩ áϕēāē. Óēàð ēēāàðē □àðáēē ìàìēàēàòēàð □óēìđĩĩ áϕēāàĩ ēšòēñĩāē,òíēĩā šàòĩð áàçàāēē ñāēòĩðēàðēāà (ĩϕēàò, ēēì, òϕšēìà÷ēēēē ìà□ñóēĩòēàðē) íēñāàòàĩ šóēāé ϕðēíēàðāà ÷ēšēá ìēāēēàð. Āāđĩā □àìæàìēyòē àñĩñēē ñàííàò ìà□ñóēĩòēàðē (àāāāēĩ òĩĩ - àø, àà ìàòāðēàēēàð) áĩçĩðēàðēāà Øàðšēē Āāđĩā ìàìēàēàòēàðēíēĩā ôàìēēēāēíē ñāçà áíøēāāē. Áíúàìāāēē ðēāĩæēàĩāàĩ ìàìēàēàòēàð ó÷óí òĩñ áϕēāàĩ ðàśĩāàò óēàð ÷āāðàēàðēēàĩ ÷ēšēá ēāòēá, □àšēšēē āēĩāāē ðàĩā ìēāē.

2. È÷ēē (ìēēđĩ) ìàðēāòēĩā ìó□èòē ìĩ□ēyòē àà óĩāà òàúñēð yòóā÷ē ììēēēàð

Êĩðòĩĩā, ôēðìàìēĩā ìēēđĩĩó□èòē òàðēēāēāà òàúìēĩò÷ēēàð, àĩñēòà÷ēēàð, ðàśĩāàò÷ēēàð, ēñòāúìē÷ēēàð àà àēĩšàēàð ϕđìàòóā÷ē àóāēòĩðēyēàð ēēðàāē.

Ìàðēāòēĩā ìóšòàē ìàçàðēāàĩ šàðāāàĩāà ìàðēāòìēĩāēàð ó÷óí ìēēē ðà□āàðēyò šóēēāāāē ìàñāēàēàðāà ààðēāĩð ôēēðēàðē yĩā ìó□ēì □ēñĩāēàìāāē:

1. Ôàìēēyò ñĩ□àēàð;
2. Óíóìēē ìàšñàāēàð;
3. Ìàðēāòēĩā đĩēē, šϕēēàìēø ààðàæàñē;
4. Áíøšà òāāāēðēĩðēēē èøēàðēíēĩā đĩēē;
5. Êĩđĩñðàòēā ìāāàìēyò.

Óàîëëÿò ñîΠàëäðë. ìàññóëîíóíëíã òíóíëé äàððàæàññè, êîîííàíëÿ ààçèòàëàððë, òóäóäëé ÷ããàððàëàððë, íóëëíëíã êçðëíëøë àà òàîëëÿò àëëàí áîñëëø áçëäàí ìàññàëàððëíë çç è÷ëäà íëääë.

Óíóíëé ìàññàëäð. Áó òóøóí÷à ðàñáàððëÿò òîîííëäàí áãëëëëäà áãðëëääëäàí àà áàæàððëëëø äàððàæàññè ñàííàò àëëàí ç÷àíëëø íóíëéí áçëäàí òîîøëðëøëäðíë ççëäà èòíääëäëäë.

Ìàðëàòëíã ðíëë, ðçëëàíëëëø äàððàæàññè. Áóíãà ðàñáàððëÿò ìàðëàòëíãíëíã ðíëëíë òàóëëäëäøë, óíëíã ààçèòàëàððëíë áãëëëëäøë àà óëäðíë ðçëëø àëëàí áîñëëø áçëäàí ëøëäðà ìàðëàòëíãíëíã ðíëëíë çç òíäëíëäðëäà òóøóíëððëø àëëàí áîñëëø áçëäàí îíëëëäðíë òóøóíëø êçäà òóòëëääë.

Áíøðà òàääëðëíðëëë èøëäðëíëíã ðíëë. Ôëðíääà ìàæóä áçëäàí áçëëíëäð; èøëää ÷ëððëø, îíëëÿ, ðëñíá÷ëëëë, êîîíòóóëòíðëëë, òàóíëíò, òóóóøóííñëëë, ìàðëàòëíã òàäøëóòëäðë ëääë áçëëíëäðíëíã, ààçèòàëàððë, óëäðíëíã àëð-àëðë àëëàí áîñëëøëëäë, ìàðëàòëíã àëëàí àëíøàëäðë àíëø áãëëëëäà áãðëëëøë êäðàë.

Êíðíðàòëä ìääàíëÿò. Áó òóøóí÷à òíäëíëäðíëíã ðëíÿ ðëëëøëäðë ó÷óí óëäðà çðíàòëëäàí ðàððëÿòëäð, íðíàëäð àà òàîëëÿò ðíëääëäðëíëíã ÿáííà òàðíñëíë ðàíðää íëääë. Áóíãà òëðíà ëñòëóáíëë, èø÷ë íóñëò, (òàøë ðëòääà ðçëëëääëäàí òàëääëäð, ðíëääëäðäàí ÷ãëëíëø ÿòëííëë, áíøðàððë, àëíøà, ëäððëäð àëëàí èøëäø äàððàæàññè àà áíøðàëäð ëëðääë.

Óøáó ìàññàëäð àíëøëàíãàíäàí ñçíã ìàðëàòëíã òëçíàòë áíøðàððäëäàí àñíñëë òàðëëäëë ðëñíëäð àíëøëàíääë:

- àíëø áíçððà ìçëäëëëàíäàí áíçð òàíëàíääë;
- ìàðëàòëíã ìàññàëäðë òàíëàíääë;
- ìàðëàòëíãíë òàøëëë ÿòëò òàíëàíääë;
- ðàæàíë íàçðàò ðëëëø êçëë àíëøëàíääë.

Áíà øó òàðëëäëë ðëñíëäðíë êçðëä ÷ëðàíëç.

Êĩđõĩĩàĩèĩã è÷èè (ìèèđĩ) ìó□èèèãà æóãà êϕĩ ììèèèàđ òàúñèđ šèèãàè. Óèàđãàĩ ýĩã ìó□èìèàđè šóèèãããèèàđ □èñĩáèàĩàè:

- òàúìèĩò÷èèàđ;
- âĩñèòà÷èèàđ;
- èñòãúĩĩè÷èèàđ;
- àèĩšàèàđ ϕđĩàòóâ÷è àóäèòĩđèÿ.

Òàúìèĩò÷èèàđ - áó êãèèøèèãàĩ øàđòĩĩàèàđãà êϕđà òèđĩàìè õĩĩ àø, ìàòãđèàèèàđè, æèõĩçèàđ âà òãõìèè âĩñèòàèàđ, êĩĩĩèãèòèĩâ÷è ìà□ñóèĩòèàđ, ìçès-ĩãšàò ìà□ñóèĩòèàđè âà □ĩèĩçĩèàđ áèèàĩ òàúìèìèàà òóđóâ÷è êĩđõĩĩàèàđ.

Âĩñèòà÷èèàđ - ìà□ñóèĩòèàđìè ñĩòèø âà ñèèæèèèøãà òèđĩàèàđãà ,đãàĩ áãđóâ÷è áĩçĩđ (êĩĩĩàìèÿ) ñóáúãèòèàđè. Óèàđ òèđĩà □àšèãà âà ϕçèàđè □àšèãà ìàúèóĩò òàđšàòèø áèèàĩ øó□óèèàĩàèèàđ. Âĩñèòà÷èèàđ šàòĩđèãà ñãããĩ âà òèæĩđàò òàøèèèĩòèàđè, đãèèàìà âà àããìòèèèèàđè, ñĩòèø áèèàĩ øó□ÿèèàĩóâ÷è òèđĩàèàđ âà ììèèÿ òàøèèèĩòèàđè áϕèèøè ìóìèèì.

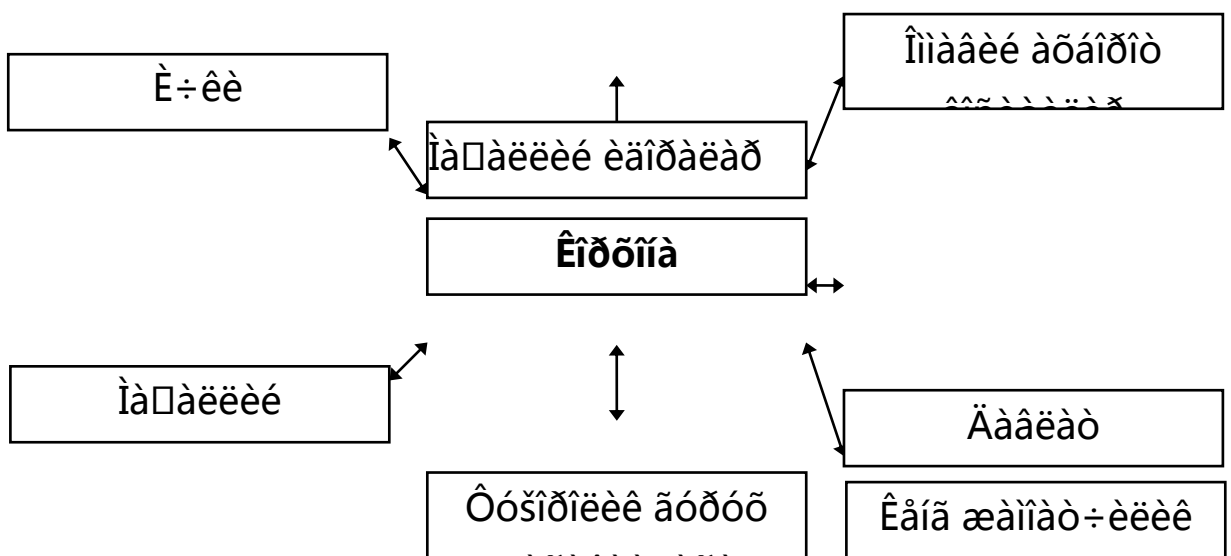
Đàšèáèàđ, đàšĩààò÷èèàđ - óèàđ òèđĩà òàììèèÿò ððèòà,òãàĩ áĩçĩđèàđãà õóãàè øóĩãàè ìà□ñóèĩòìè èøèãà ÷èšàđèá šàòĩàøããèãàĩ êĩđõĩĩàèàđãàĩ éáĩđàò. Êóđàø □àšèšèè ,èè □èđđĩ đàšĩààò øàđòèàđè àñĩñèãà àìàèãà ìøèđèèèãàè. Áèđèì÷è □ĩèãà òàìĩàđõìèĩã ìãñàéèøè, ìà□ñóèĩò ñèòàòèìèĩã ìøèøè, òèđĩàìèĩã ìáđϕ-èççàòèìè êϕòàđèø, šϕøèì÷à òèçìàòèàđ ñãèòĩđèìè éãĩãàéèèèèø âà çàìĩĩãèè ìàđèãàòèìèĩĩã áìøšà óñóèèàđè šϕèèàĩàèè, èèèèì÷èñèãà äãìñèĩã, êĩđđóðèèÿ, øàìòàæ, õĩĩ - àø,ãàĩ, èø éó÷èãàĩ, òàúìèììò÷èèàđãàĩ ìà□đóì šèèèø âà □.è.

Èñòãúĩĩè÷èèàđ - òèđĩà ìà□ñóèĩòèìèĩã òàđèãĩđèàđè □èñĩáèàĩàèèãàĩ æèñĩĩèè âà □óšóšèè øãõñèàđ, ýúìè óóšãđĩèàđ, æãĩìàò òàøèèèĩòèàđè, äããèàò ìóãññãñàèàđè. Èñòãúĩĩè÷èèàđ ϕđòãñèãããè éàòòà òàđššà šàđàìàé, óèàđãà òìòìèè õóñóñèÿòèàđ

áið. Óëàð ìàðëåòëíã ìàšňàäëàðëäà áîëëš ðîëäà ìàšňàäëë
ãóðóõëàðãà àèðëàøòèðëëëøè ìííëéí áçëäáí æëíñ, ,ø, ìèèèè, ÿ
ýòè,æëàð òàðëëäè, äàðîìàäëàðíè ääëäëëäëäè.

Èñòåóíîë÷ëëàðíè ñàëîñëè ñèñòèìè ÿëèà èñòåóíîë÷ëëàð òàøëëë
ýòäàè, ýúìè àðîëëëèí òíààð äà òèçìàòèàðëèè òàšàò ççèííã øàðñëë
òíèääëäèèèè ó÷óí ñíòèä ìèääëääí ñèñòèì, ìèèäëàð àñíñàí ìçëš-ìàšàò äà
ìíçëš-ìàšàò ìàðíóíòèàðëèè òàðëäà ñèèääëëäð. Áñíèòà÷ëëàð àñíñàí
òíààðëäèè ñàéòà ñíòèè ìàšňàäëäà ñíòèä ìèääëëäð.

Äëîñàëàð çðìàòóâ÷è àóäèòîðè ýîëèàí áó šçèëääí
ìàšňàäëäãà ýðèèèè ìèýòèè àèèäëääí øàðñëàðíèí ìóäýí
ãóðóò. Óëàð šóèèääèè òýðèäãà áçèèìäëëäð:



Ðàñì-2. Äëîñàëàð çðìàòóâ÷è àóäèòîðè ýëèàðíèí òóðëàðè

È÷èè (ìàðìàò æàììàñè, èàñäàà óðøìàëàðè, àèèèíàðëàð,
ìáíãæäëàð, àèðäèòèðèàð êáíãàøè);

□óśóšëàðëíë íó□íôàçà šëëëø âà ðãêëàìà òϕ□ðëñëàääë šííóíëàðíë □àì êϕðñàòëø íóíëí.

Ëšòëñíäëë íó□èò. Áóíäà àñíñàí êíðõííäëàð äàðííäëäðëííä äàðäæàñë âà à□íëëííä òàðëä šíäëëëÿòë èàäë êϕðñàòë÷ëàð áëëái, øóíëíääê, èíôëÿöëÿ êðääëò ñòàâêëäðë, ñíëëš ñíëëø ñòàâêëäðë, à□íëë äàðííäëäðë âà □.ê.ëàð.

Òàáëëë íó□èò. Òàáëëë íó□èòííä ϕçãàðëøë šóëëääë òàêòíðëàð àòðíòëää ðϕé áàðäë: õí-àø,ííä òàíšëñëëë, ýíðãëÿííä šëíàòëàøëøë, àòðíò íó□èòííä èòëíñëàíëøë âà òàáëëë ðãñóðñëàðëíä äàêëàò òíííëääí íóâíòëšëàøòëðëëë, ϕñëíëëëëàð äóí,ñë, íá-□àâí, èšëëí. Àëçãà ìàúëóíëë òàáëëë ðãñóðñëàð ÷ãëëáíäí. Ìàðëàòëíä íóšòàë ìàçàðëääí □íçëðäë øàðíëòàà òàáëëë ðãñóðñëàðäà íšëëííä ,íàðóâ êíçëí. Ëšòëñíäë,òë ðëâíæëáíäí ìàíëàëàòëàðäà ýéíëíäëÿ šííóí÷ëëëë äíëí òàêíëëëàøòëðëø âà ϕòà òàëää÷áíëë òáíäíöëÿñëäà ýãà. Áóíäë øàðíëòàà àòðíò íó□èòííä □ëíÿ šëëóâ÷ë ñòàíäàðòëàðäà ðëÿ šëëääí òëðíàëàð íóàííëàðíë á÷ëø ìàšñàëëäà èàí âíñëòà ñàðòëàíäëääí éϕë âà èíëíëÿòëàðëíë àìäë,òãà æàëá ýòëøëàðë íóšàððàð.

Ëëíëë - òãóíëëääëë íó□èò. Áó ñíëë èëíëë òãóíëëà òàðàššë,òë òàúñëðëää øàëëëáíäë âà øóíëí ó÷óí òàëää âà óíëíä ðëâíæëàíëø éϕíäëëøëàðëíë áãëëëëäëëääí ýíä íó□èí ñíëë áϕëëá □ëñíäëàíäë. Áó íó□èò æàííàò÷ëëëë ýúòëáíðëíë ýíäë íáúãëòëàðëää àëëáíäë, òàëääíë òàðòëääà ñíëääë. Ëšòëñíäë,òë ðëâíæëàíäí äàêëàòëàðäà èëíëë òãóíëëà òàðàššë,òëíë áãëëëëäëëääí ñí□àëàðäà àñíñëë ýúòëáíð áàðëëääë, æóíëääáí, èíóíðíàòëëà âà □ëñíäëàø òãóíëëàñë, áëíòãóííëäëÿ, šàòòëš æëíñëë ýëãëòðííëëà ðàäëíòãóíëëà, ýéíëíäëÿ âà □.ê.

Äàííðàòëë íóκèò. Áóíäà à□íëë ñííë, òàðëëáë, ϕçãàðëøë, ðëâíæëàíëøë èàäë ñíëëëàð èëðäëë.

Ìàääàíèé íó□èò. □àð áèð ààâèàóíéíā ₣çèāā õĩñ ìàääàíèé ààðàæàñè áϕèàäè.

¡çáâèèñòĩíàāè ìàääàíèé ðèâîæèàíèøíéíā óñòóâîð éϕíàèèøèàðè ôóšâðíèàð, □íèèèèÿò òóçèèìàèàðèíéíā óíóíèíñííèé šààðèÿòèàð, èíñĩ □óšóšèàðè àà äâîèðàòèÿíè ₣çèàøòèðèøèàðè áèèàí áâèãèèàíàè. Áó éϕíàèèøèàð ìøèðãè èèèèàðàà æàääè ðàâèøàà Øàðš àà èñèĩ òàèñàòàñè àà ìàääàíèÿòè, à□íèèèèíā ÿøàø òàðçè àà ìáíòàèèòàòèíéíā àíúàíàèé šààðèÿòèàðè áèèàí ₣çàðî àèĩšààà áϕèĩšàà.

Áíçîð èšòèñíàè,òèíéíā šàðîð òĩèøè - áó êîðõííà àà òèðìàèàðíéíā è÷èè àà òàøšè íó□èòèàðè ϕðòàñèàà óíóíèé áí□èèšèèèèè òàúíèíèàøèð. Þsíðèàà éâèòèðèèãàí ìèèèèàðíè ϕðãàíìàñàáí òóðèá, êîðõííàíè òàíèèÿòèíè òàèìèèèèàøòèðà ìèìàéíèç.

Такроплаш учун ñàâîèèàð:

1. Ìàðèàòèíā íó□èòèè íèìà?
2. È÷èè (ìèèðî) ìàðèàòèíā íó□èòèèàà òàúñèð ÿóóâ÷è ìèèèèàðíè òàâñèòèàíā?
3. Òàøšè (ìàèðî) ìàðèàòèíā íó□èòèèàà òàúñèð ÿóóâ÷è ìèèèèàðíè òàâñèòèèàíā?
4. Ìàðèàòèíā íó□èòèèàà ñíàèð áϕèãàí ₣çãàðèøèàðãà êîðõííà šàíàèé ÷îðà-òàãàèðèàð šàáóè šèèàäè?

Ìàâçóããè òàÿí÷ èáîðàèàð: Ìó□èò, ìàèðîíó□èò, ìèèðîíó□èò, áíçîð, êîðõííà ìàääàíèÿòè, ìàðèàòèíā òèçìàòè, âîñèòà÷èèàð, äâîèðàòèè íó□èò, òàáèèé íó□èò, èèíèé-òãóíèèèèè íó□èò, ðàšèáèàð, èñòàúíèè÷è, òàúíèíò÷è.

Мавзу - 5. Маркетинг стратегияларининг шаклланиши.

Режа:

1. Маркетинг-микс ва замонавий стратегик маркетинг хусусиятлари.
2. Маркетинг стратегияларининг тизими ва кўринишлари.

1. Маркетинг-микс ва замонавий стратегик маркетинг хусусиятлари

“Маркетинг-микс” инглиз сўзидан олинган бўлиб, аралаш деган маънони билдиради.

Маркетинг-микс - бу бозорнинг мураккаблиги ва қаракатчанлигига мос келадиган кўп ўлчамли маркетинг стратегиясининг қар хил бирикмалар ва боғланишларда ишлаб чиқишга имкон берадиган турли хил маркетинг ъуроллари тўпламидир.

Маркетинг комплекси 5 та элементдан иборат. Бу элементлар инглиз тилининг Р қарфидан бошланади. Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун “5Р” формуласи ишлатилади.

Product (товар) - Price (нарх) - Promotion (силжитиш) - Place (таъсимлаш), People (истеъмолчилар).

Маркетинг-микс у ёки бу маъсадли бозорда, бозор субъектлари ёрдамида таъсир ёилишнинг комплекс воситасидир.

Маркетинг-микс маълум бир истеъмолчилар сегментини олувчи аниё бир товарлар ёки хизматлар бозорини ўзлаштириши учун ёилинадиган маркетингли маъсадли стратегия учун харажатлар таркиби.

Товар. Сотиш учун ишлаб чиъарилган меънат маъсулига айтилади. Товар бошъалар ёктиёжини ёондиришга мўлжалланган, алмаштириш оръали истеъмол ёилинадиган меънат маъсулидир. Истеъмолга мўлжалланган маъсулот сифатли бўлиши керак. Бунда энг асосий мезон бўлиб маъсулот сифати ёисобланади. Ўзининг стратегик фаолияти асосига сифат омилини ёўядиган фирма келажаги фойда олиш учун кўпроё имкониятларга ёга бўлади.

Нарх. Нарх бу товарга тўланадиган пул миъдори: товар ёиймати, истеъмол ёиймати. Нархлаштириш фирманинг бозорда аниё улушга ёришиши кўзда тутилган фойдани олиши ва умуман товарнинг ёайси каётий босъичида ёандай сиёсат ёургизиб, раёобатчилар катти-каракатларига жавоб топиши демакдир. Козир кўпчилик фирмалар раёбарларининг фикрлари нарх сиёсатини тўёри танлаш, янги товарни бозорга киритиш, табальалаш, сотиш харажатлари муёимроё ёисобланади. Амалиётда баёо стратегияси харажатлар, талаб ва раёобатга асосланган бўлади. Харажатларга биноан товар баёосини аниёлашда маркетинголар ишлаб чиъариш харажатлари, муомала сарфлари ва ёўшимча харажатларга хоёлаган фойдани ёўшадилар.

Силжитиш. Товар силжитиш ва маркетинг алоъалари деганда бозор тўёрисидаги хилма хил ахборотларни харидорларга ётказиш усуллари тушунилади. Силжитишнинг кар хил каналлари ишлатилади: реклама, талабни раёбатлантириш, жамоатчилик билан алоъалар, шахсий сотиш услуги. Фирма томонидан ёилинган стратегик танлов самарали тадбиё этилиши учун самарали силжитиш тизими билан ёўллаб-ёувватланган бўлиши керак, акс ёолда тижорат мувафальёиятига ёришиш ёктимоли камроё бўлади.

Таёсимлаш (ёойлаштириш каналлари). Маъсулотнинг юк сифатида ишлаб чиъариш жараёнидан истеъмолчигача ётиб келишига ташиш, сальаш ва ёўшимча ишларни бажариш билан боёлиё бўлган жараён товар каракати дейилади. Фирма товар каракатини “Маркетинг микс” жараёнида режалаштиришда ёуйидагиларга аёамият беради: сотиш сиёсатини товар каракатига боёлаган ёолда аниёлаш; товар каракати усулларида ва турларида барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш ва ё.к.

Инсонлар. Юёоридаги барча тадбирлар фальат одамлар учун ёўналтирилади. Маркетинг стратегиясида асосий нарса истеъмолчи ва унинг товардан фойдаланиш ёобилияти бўлганлиги сабабли унинг тавсифи алоёида аёамият касб ётади.

Стратегик маркетингнинг замонавий хусусиятлари фаоллик, оз инновациялашувлик, интеграциялашувлик, бозор таркибий тадъильотларининг афзалликлари, жамоатчилик билан алоълалардан фаол фойдаланиш, фирманинг, истеъмолчиларнинг ва умуман жамият манфаатларининг мослигига маълсадли йўналтирилиши каби кўрсаткичлар билан тавсифланади.

2. Маркетинг стратегияларининг тизими ва кўринишлари

Маркетинг стратегияси - истеъмолчиларни жалб этиш, лондиришга мўлжалланган маркетинг тадбирлари, воситалари услубларининг ягона мантилий тизимидир. Маркетинг стратегияси - маълсадга эришиш учун ландай каракат лилиш керак деган саволга жавоб излайди. Маркетинг стратегиясининг турлари жуда кўп бўлиб, улар муайян шароитнинг хусусиятларига лараб танлаб олиниши керак.

Корхона, фирма томонидан ишлаб чиляладиган маркетинг стратегияларини уч даражада кўриб чиляш мумкин: корпоратив, функционал, инструментал.

Корпоратив стратегиялар асосан корхона ресурсларидан бозор эктиёларини лондириш маълсадида яхшироль фойдаланиш имкониятларини белгилайди. Шу билан боћлиль колда улар фаолият кажмининг кенгайиши, бозор талабини лондириш, корхона ишчиларини, ходимларини раћбатлантириш, янги фаолият сокаларини яратиш каби масалаларни кал лилишга мослаштирилган.

Корпоратив стратегиялар уч гурукга бўлинади: портфелли стратегиялар, ўсиш стратегиялари ва раљобат стратегиялари.

Маркетингнинг функционал стратегиялари корхона томонидан маълсадли бозорларни танлаш ва улар учун мос стратегияларни ишлаб чиляшга ларатилган. Улар кам уч гурукдан иборат, яъни: бозорни сегментлаш стратегиялари, мавълелаштириш ва маркетинг комплекси стратегиялари.

Маркетингнинг инструментал стратегиялари корхонага маркетинг комплекси доирасида (товар, нарх, силжитиш, сотиш) маълсадли бозордаги маркетинг каракатларининг самарадорлигини ошириш учун энг яхшиларини танлаб олишга имконият беради. Стратегияларни тўрт гурукга бўлиш мумкин: озиль-овлят стратегиялари, нарх стратегиялари, таљсимлаш ва силжитиш стратегиялари. Корхона фирмаларга турли стратегияларни таклиф этиш мумкин:

- товар бўйича маркетинг стратегияси, бозорлар бўйича маркетинг стратегияси, яъни лайси бозорга мўлжалланган стратегия турларини белгиллаш ва танлаш киради. Бозорни эгаллаш стратегияси, бозорнинг “лаймоћини териш” стратегияси ва бозордаги улушини сальлаб лилиш страегияси; фаолиятни кенгайтириш (диверсификация) стратегияси; Бу

учга бўлинади: а) фаолият соқаси ва йўналишларни кенгайтириш; б) товарлар ассортиментини кенгайтириш; в) бозорларни кенгайтириш.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Маркетинг-микс моқиятини изоқлаб беринг?
2. Маркетинг стратегияси нима?
3. БКГ тақлили лъандай маъсадни кўзлайди?
4. “Ансоф матрицаси”-ни тушунтириб беринг?
5. “Майкл Портер матрицаси”-ни моқиятини очиб беринг?

Мавзудаги таянч иборалар: стратегия, диверсификация, маъсулот, силжитиш, таъсимлаш, раъобат, нарх, бозор, истеъмолчи, корпоратив, функционал стратегия, инструметал стратегия, маркетинг-микс.

Мавзу - 6. Бозорни ва истеъмолчиларни ўрганиш

Режа:

1. Бозорни ўрганиш ва унинг моқияти.
2. Бозор конъюнктураси тақлили ва унинг истиълболини аниъллаш тартиби.
3. Истеъмолчиларни ўрганишнинг моқияти.
4. Истеъмолчи панели ва харидорлик қолати.

1. Бозорни ьрганиш ва унинг мокияти

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ьрганишга алоқида ьтибор берилади. Бундан маъсад бозор конъюнктураси (қолатиға) бақо бериш ва ривожланиш истиълболини ишлаб чиълшдан иборат.

Бозорни ьрганиш босълчларда амалға оширилади:

1. Товар ьрганилади.

Бунда лъуйидаги саволларға жавоб ахтарилади:

1. Товарнинг раълблар товарига лъараганда янгилиги ва раълбатбардошлилиги лъандай?
2. Мақаллий лъонунчилик ва тартиб лъоидаларини тълъри келиши лъандай?
3. Қозирги ва бълажак харидорлар ьктиёжини лъондира олиш лъобилияти лъандай?
4. Харидорлар талаби ва давлат қужжатлари асосида товар ассортиментини ажратиш (модификациялаш) масалалари лъандай?

2 Харидорлар ьрганилади. Бунда лъуйидаги ишлар бажарилади:

1. Товарнинг асосий харидорлари ва уларни ишлатиш усуллари аниъланади;
3. Товарнинг лъайси белгилари уни сотиб олишға мажбур лълмоълда ьканлиги аниъланади;
4. Харидорларнинг қатти-қаракатини шакллантирувчи омиллар аниъланади;
5. ьктиёллари яълин келадиган харидорлар (сегментлар)ни ажратиб олиш, уларнинг сони ва таркибини бақолаш ишлари бажарилади;
6. Лъондирилмаган талаб ьрганилади;
7. Харидорлар талабига фан-техника ютуълларининг таъсири аниъланади.

Бозорни чуълур ьрганиш учун уни турларға бъллиб чиълш зарур. Натижада уларни ьрганишға лъандай ёндашиш ва лъандай услубдан фойдаланиш мумкинлиги аниъланади.

Аввало товар бозорининг турларини кълриб чиъламиз (1-жадвалға лъаранг).

Жадвалдан кълриниб турибдики товар бозори 8та турланиш белгилари бълйича 23 турға бъллинади.

1-жадвал

Товар бозорлари турлари

№ №	Турланиш белгилари	Бозор турлари
1.	Мамлакат хължалигининг таркибий тузилмаси	1. Иълтисодий натурал хължалик турига асосланган давлатлар бозорлари.

		2. Хом ашѐ етказиб берувчи мамлакатлар бозорлари 3. Саноат ривожланаѐтган мамлакатлар бозорлари 4. Саноати ривожланган мамлакатлар бозорлари
2.	Мамлакатдаги оилавий даромадлар даражаси ва таъсироти	1. Даромад даражаси жуда паст мамлакатлар 2. Даромад даражаси ъртача мамлакатлар 3. Даромад даражаси юъори мамлакатлар
3.	Ќудудий ъамров	1. Ички бозор 2. Миллий бозор 3. Минтаъавий бозор 4. Жаќон бозори
4.	Товар турлари бњйича	1. Машиналар ва асбоб ускуналар 2. Минерал хом ашѐ ва ѐнилђи 3. Њишлољ хњжалик хом ашѐси, озилъ-овљатлар ва ѐђоч товарлар
5.	Ижтимоий ишлаб чиљариш тармоллари бњйича	1. Моддий ишлаб чиљариш товарлари бозори 2. Маънавий ишлаб чиљариш товарлари бозори (фан, китоблар, санъат асарлари технологияси)
6.	Фойдаланиш књрсаткичи бњйича	1. Ишлаб чиљариш товарлари бозорлари 2. Истеъмол товарлари бозорлари 3. Хизмат бозори
7.	Товарларнинг фойдаланиш муддатлари	1. Узолъ муддат фойдаланиладиган товарлар бозори. 2. Њислъ муддат фойдаланиладиган товарлар бозорлари 3. Бир марта фойдаланиладиган товарлар бозорлари
8.	Ташкилий тузилиши ѐки савдонинг турли шарт шароитлари ва сотувчилар билан харидорларнинг ъзаро муносабатлари	2. Жаќон бозори: а) очилъ; б) ѐпилъ. 3. Ички бозор: а)улгуржи;б)чакана бозорлар

Ана шу бозорларни књриб чиљамиз.

Шундай ʔилиб товар бозорларининг турларини к̑риб чиʔар эканмиз бозорларнинг к̑р бир турланиш белгилари б̑йича бир неча турлари мавжуд б̑либ уларни ʔрганиш к̑м ʔзлари хос хусусиятларга эга эканликларини эсдан чиʔармаслигимиз шарт.

Бозорда бошʔалардан фарʔ ʔиладиган юʔори сифатли ва ишончли товарлар учун муносиб ʔрин топиш к̑мда маʔсадли истеʔмолчиларга уларнинг хусусиятларини етказиб бериш учун товар бозорларини яхши билиш зарурлиги ʔз ʔзидан маʔлум.

Ундан ташʔари ʔайси бозорда ʔандай товарни жойлаштириш учун товар бозорининг сиʔимини деганда маʔлум давр (одатда 1 йил) мобайнида мол бозори орʔали сотилиши мумкин б̑лган товарлар к̑жми тушунилади.

2. Бозор конʔюнктураси тақлили ва унинг истиʔболини аниʔлаш тартиби

Маʔлум даврда товарлар ва хизматлар сотилишидаги имкониятларни ифодаловчи иʔтисодий шарт-шароитлар мажмуи – бозор конʔюнктурасини билдиради.

Бозор конʔюнктураси аниʔ иʔтисодий к̑рсаткичлар талаб ва таклиф мувозанати, бақолар даражаси, бозор к̑жми ва бошʔалар билан ифодаланади.

Бозор конʔюнктураси мамлакат иʔтисодий к̑латига т̑ʔридан - т̑ʔри боʔлиʔ. Унинг тақлили 2 й̑л билан олиб борилади:

1. Агар конʔюнктурани маʔлум муддатга б̑лган ақволини билиш зарур б̑лса, унда товарнинг бозордаги к̑етий й̑ли ʔрганилади, аниʔ босʔичи белгиланади ва тақлил ʔилинади.

Ана шу й̑ллар билан йиʔилган ахборотлар 3 ʔисмга б̑линади:

1. Конʔюнктурани олдинги даврда тасвирланган маʔлумотлари;
2. Конʔюнктуранинг к̑зирги ақволини билдирувчи маʔлумотлар;
3. Конʔюнктура истиʔболини белгиловчи маʔлумотлар.

Тақлил комплекс б̑либ барча статистик ва йиʔилган маʔлумотлар асосида ʔтказилишини тальоза этади.

Тақлил тугагандан кейин конʔюнктура ахборотномаси ёзилади. Бу к̑ужжат бозорнинг к̑латига таʔсир этувчи барча омиллар т̑ʔрисида, уларнинг ʔзаро алоʔалари к̑мда конʔюнктуранинг умумий ʔзгаришини ифодаловчи ʔонуниятларини ʔзида мужассамлаштиради.

Мамлакат доирасида бозор конʔюнктурасини тақлил ʔилиш ʔуйидаги к̑рсаткичларга асосланади:

1. Макро иʔтисодий к̑рсаткичлар:

- ялпи миллий мақсулот;

- Ялпи миллий даромад;
- Саноат, лишлоъ хъжалиги, транспорт кърсаткичлари;
- Инвестиция даражаси;
- Товар муомаласи кърсаткичлари ички ва ташли бозорларда товар сотиш кжми;
- Пул муомаласи;
- Капитал айланиш;
- Баколар динамикаси;
- Ишсизлик ва инфляция даражалари.

2. Микро илтисодий кърсаткичлар:

- Товар бозорлари колати;
- Талаб ва таклиф, бако ва талабнинг лондирилиш даражаси;
- Товар ишлаб чилариш, унинг сотилиши;
- Янги корхоналар луриш ва бошлар.

3. Ялпи миллий макулот даражаси. Бу кърсаткич шахсий истеъмол кжми, ялпи миллий макулот кжми, давлат буюртмалари кжми, капитал луриш, товар ва хизматларни экспорт ва импорт лилишларни нз ичига олади.

4. Саноат ишлаб чилариш даражаси. Мамлакатда саноат ишлаб чилариш даражаси ялпи макулотдаги улуши ланча юлори блса илтисодиет шунчалик ривожланган эканлигини кърсатади.

5. Лилилоъ хъжалигининг ривожланиш даражаси. Бу кърсаткичга кирадиган омилларни таклил этганда лилилоъ хъжалигининг макулотларини лайта ишловчи саноат корхоналари фаолияти кам бирга лнлиб таклил лилинади.

6. Инвестиция колати. Инвестициянинг ривож бозор колатига сезиларли табир кърсатади. Агарда ишлаб чилариш сокаларида тугатилмаган объектлар сони камайса, саноат макулоти кнпаяди ва бозорда таклиф талабдан юлорилашади.

7. Юк ташиш транспорти колати.

8. Савдо обороти.

Бу кърсаткич улгуржи, чакана товар оборотларини ва ички, ташли товар оборотларини нз ичига олади.

9. Пул муомаласи кърсаткичлари. Бунга эмиссия, инфляция, кредитлар, фойз ставкалари, валюталар курси, банк депозитлари, банкротлик кабилар киреди.

Шу нарсани лайд этиш зарурки юлорида кърсатилган кърсаткичлар комплекс равишда таклил этилиши шарт, сабаби, кърсаткичларнинг каммаси, катта ёки кичиклигидан латий назар бозор

конъюнктурасига сезиларли таъсир этадилар ва бозор конъюнктурасининг шаклланишида Ӣзига хос Ӣринга эга бӢлиб кӢсобланадилар.

Бозор конъюнктураси истильболини аниълаш бозордаги олди-сотдининг бӢлажак кӢлатини, илмий асосда олдиндан айтиб бериш демакдир.

Товарлар бозори истильболини аниълашда лъуйидаги талаблар эътиборга олиннши шарт :

1. Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни кӢсобга олган кӢлда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш;
2. Истильболни аниълашда бир неча вариантлардан фойдаланиш;
3. ЛъӢлланилган услубларнинг илмий асоси етарли бӢлиши;
4. Хулосаларнинг аниъ ва равон тилда, айннльса лъарор лъабул лъилувчиларга тушунарли лъилиб ёзилиши;
5. Бозор конъюнктураси истильболининг Ӣз вальтида аниъланиши ва корхона ишини бошъаришда лъӢлланилиши.

Бозор конъюнктураси истильболи лъислъа (3 йилгача), Ӣрта (5 йилгача) ва узоль (5 йилдан кӢп) муддатли шаклларда аниъланади.

Бозор конъюнктурасини аниълашда жуда кӢп илмий услублар лъӢлланилади. Масалан:

- Динамик лъаторларни экстрополяция лъилиш;
- Лъайишльольлик коэффициентлар ёрдамида талаб истильболини аниълаш ва бошъалар.

Ана шу услубларни кӢриб чильамиз.

Динамик лъаторларни экстрополяция лъилиш йӢли билан талаб истильболи аниъланганда, албатта, динамик лъатор кӢльида тӢлиль маълумотга эга бӢлишимиз керак. Динамик лъатор таълил этилади ва экстрополяция лъилинади.

Экстрополяция – таълил натижасида топилган лъонуниятларни келгуси вальтга кӢм Ӣтказиш демакдир.

Масалан: Ӣтган кӢфтанинг 7 куннида дӢкконда нонни сотиш динамикаси лъатори лъуйидагича бӢлган:

Кунлар	1	2	3	4	5	6	7	Ӣртача
сотиш кг	2330	2350	2305	2340	2330	2345	2320	2330

Бу лъаторга бако бериш шундан гувоълик берадики, сотилган нонга талаб Ӣсиш ва камайиш тенденциясига боӢлиль эмас, аксинча, Ӣртача милдорлар атрофида Ӣзгармольда холос. Демак, келгуси 8, 9, 10 кунлари кӢм нонга бӢлган талабнинг истильболинин Ӣртача 2330 кг деб белгилаш мумкин.

Кунлар њрнига ойларни љљйиб динамик љаторлар тузиб талаб истиљболини аниљлаш мумкин. Талаб истиљболини олдиндан билиш – бозор конљюктурасини олдиндан билиш деган сљздир.

3. Истељмолчиларни њрганишнинг моќияти

Товар ва хизматларни сотиб олувчиларга истељмолчилар деб айтилади. Ќозирги кунда Ўзбекистонда 24 млн.дан ортиљ киши яшайди ва улар истељмолчилардир. Уларнинг 14 млн.дан кљпрођи (60%) љишлољларда яшайдилар, 10 млнга љљини эса шаќарларда яшайдилар.

Ана шу истељмолчилар жуда кљп турларга бљлинадилар.

Масалан: љишлољда яшовчилар, шаќарда яшовчилар, ёшлар, нафаљахљрлар, эркаклар, аёллар, болалар, мактаб љљувчилари ва бошљалар истељмолчиларнинг энг љирик табаљалари ќисобланадилар.

Ќет мамлакатлардаги товар ишлаб чиљарувчилар љљорида кљрсатилган ќар бир табаља учун алоќида љљилиб товар ишлаб чиљарадилар ва сотадилар. Ќар бир табаља учун алоќида маркетинг дастурлари ишлаб чиљарилади. Бунда табаљаларга кирувчи истељмолчилар сони, уларнинг даромадларининг ќажми, уларнинг асосий ва муќим љзига хос хусусиятлари ќисобга олинади.

Шундай љљилиб, агарда, истељмолчи љхши њрганилмаса, унга зарур товар етказиб берилмаса товар ишлаб чиљарувчи корхоналар жуда катта зарар кљришлари мумкин.

Бизнинг Республикамизда ќам истељмолчиларни њрганишга катта аќамият берилмољда. Айниљса бозор муносабатларига љтиш жараёнидаги энг муќим муаммоларидан бири бљлган кам таљминланган аќолини ќимоялаш масаласи мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов томонидан ишлаб чиљилган бозор муносабатларига љтишдаги тамойиллардан бири бљлиб ќисобланади.

Маљлумки, бозор муносабатларига љтиш жараёнида нарх-навонинг љљтарилиши љз беради. Иккинчи томондан ишсизлик пайдо бљлади. Бундан биринчи навбатда аќолининг кабађал ва иљтисодий жикатдан заиф табаљалари кљпрољ зарар љљради.

Аќолининг бу љатламини ќимоялаш тадбирларига ижтимоий истељмол фондлардан ажратиладиган нафаља ва имтиљзларни кенгайтириш, нафаља таљминоти, камбађал ва кљп болали оилаларга нафаљалар, љљувчиларга стипендия тљлаш ва бошља соќалардаги давлат ижтимоий кафолатлари, нархлар ортишидан кљриладиган зарарни љоплаш, даромадларни индекслаш, субсидия учун маблађлар ажратиш ва бошљалар киради. Бу тадбирлар давлат бюджетини ва корхоналарнинг соф даромадлари ќисобидан амалга оширилади. Истељмолчиларни ижтимоий ќимоялаш маљсадларига ажратиладиган маблађлар илгаридек ишлаб чиљарувчиларга эмас, балки бевосита истељмолчиларга ажратилади.

Ақолининг кырадиган зарарини лоплаш учун кукумат томонидан мамлакатда «истеъмол савати» таркиби аниъланади. Кар кварталда «истеъмол савати»га кирган моллар нархининг ызгаришини ызганиш, уларни индексларини белгилаб бориш ва шунга мос колда ақоли даромадлари индекслаштириш ишлари киради.

Бу ишларнинг каммаси Давлат идоралари томонидан ылинадиган ишлар кисобланади. Ўз навбатида товар ишлаб чилариш, савдо-сотилъ ва ақолига хизмат кырсатиш билан шуђулланувчилар кам истеъмолчиларни ызганадилар ва уларга зарур товарларни ва хизматларни етказиб берадилар.

Истеъмолчиларни ызганишда кар хил услублардан фойдаланилади. Булар ичида истеъмолчи «панели»ни ызганиш асосий ыринлардан бирини эгаллайди.

4. Истеъмолчи «панели» ва харидорлик колати

Истеъмолчи «панели» деганда истеъмолчиларнинг жами бутун фаолияти тђђрисиди аниъл маълумотларга эга бъллш маълсадида кып марта тадълйлотлар учун махсус танлаб олинган, синаладиган кишилар мажмуи тушунилади. Истеъмолчилар «панели»ни ызганишдан маълсад харидорлар ылган харидлар тђђрисиди ахборот олишдир.

Бунда луйидагилар бажарилади:

- Истеъмол милъдори ва структурасини аниъллаш;
- Янги товарларни синаш;
- Турли даврий ишларнинг радио ва телевизион эшиттиришларнинг оммавийлиги аниълланади;
- Реклама воситаларини лъллашнинг самарадорлиги аниълланади.

Шундай ылииб, бошлъача ылииб айтганда, истеъмолчи «панели»ни ызганишдан асосий маълсад унинг талабини аниъллашдир.

Истеъмолчилар «панели»ни ызганишдаги яна бир энг муким нормал товарлар харид ылинаятганлигини ёзма, ођзаки ёки техника воситалари билан лайд ылиш билан чегараланмайди, балки айна пайтда харид билан бођлик колда истеъмолчининг уй хължалиги, одатлари калъида кам ахборот беради. Бу эса истеъмолни ижтимоий-илътисодий структура нуълтаи назаридан, шунингдек харидорларнинг ният ва истакларини чуълурроъл билишга имконият тђђдиради.

Ушбу тадълйлот ызининг узлуксизлиги, мунтазамлиги, такрорий билан бошлъа тадълйлотлардан ажралиб туради. Натижада истеъмолчилар муносабатларидаги ызгаришларни объектив лийёслаш мумкин бълди.

Истеъмолчилар «панели»ни тадълйл этишни ташкил ылиш ва ылъказиш ихтисослашган фирмалар ва агентликларга топширилиши мумкин. Иш доимий ёки бир марталик мижозларнинг буюртмаси бълйича калъ олиб ылъказилади. Натижалар мижозларга ойлик, кварталлик, олти

ойлик, йиллик кисобот шаклида таъдим этилади. Кисоботларда абсолют мильдорлар, ьртача кьрсаткичлар берилади.

Истеъмолчилар «панели»ни тадъиль этиш натижаларидан биринчи навбатда саноат корхоналари фойдаланади. Истеъмол структурасини кузатиш корхоналарга ишлаб чиъариш талаб структурасига мослаб ва бу талабнинг шаклланишидаги кудудий фаръларни кисобга олган колда, режалаштириш имконини беради.

Истеъмолчилар «панели»ни тадъильотларини ьтказилишидаги асосий масала маълумотларнинг тадъиль этилаётган жами амалига нисбатан тьъри келишини таъминлайдиган иштирокчилар гурукларини танлашдир.

Бунда икки усулдан фойдаланилади:

1. Мутаносиб танлаш;
2. Љуръа бьйича танлаш;

Мутаносиб танлаш усулида гурук иштирокчиларини танлаш ьрганилаётган кодисани тавсифлайдиган айрим белгилар нуътаи назаридан тадъиль этилаётган жамоа учун тьъри келишига эътибор берилади. Биринчи навбатда иштирокчилар сони белгиланади. Сьнггра уларни белги-хусусиятлари аниъланади, шунга мувофилъ жами тьплам структурасига мутаносиб колда улар гурукларга ажратилади.

Бундай белгилар даромад даражаси, оиланинг катта-кичиклиги, ёши ва бошъалардан иборат бьлиши мумкин. Айрим секторлар доирасида тадъильотлар учун аниъл иштирокчиларни танлаш тадъильотчи томонидан амалга оширилади.

Љуръа бьйича танлаш иштирокчилари гурукига тадъиль этилаётган жамоага хос бьлган жами белгиларга нисбатан ваколатли бьлиш имконини беради. Бундай усул икки кьринишда – бевосита ъуръа ташлаш ёки ъатламлаш йьли билан ьтказилади. Биринчи колда истеъмолчилар мажмуи даромади, ёши, оила аъзолари сонига кьра бир хил ъатламларга ажратилади, ёки бьлмаса тадъиль этилаётган вилоят кичикроль участкаларга – шакарларга кьчаларга, кварталларга биноларга ажратилади, сьнггра ажратиб олинган иштирокчилар ьртасида ъуръа ташланади.

Кьпгина фирмалар маркетинг тадъильотларини ьтказишда мустаъил тадъильотчи фирмалар. Йирик агентлар фирмаларнинг бир марталик буюртмаларини бажаришдан ташъари, маркетингнинг бирон-бир аниъл соъаси бьйича мунтазам маълумотлар тьплашга ихтисослашади. Бундай тадъильот якунлари одатда обуюначиларга мунтазам жунатиб туриладиган стандарт бланкалардан иборатдир.

Истеъмолчиларни тадъиль ъилишдан асосий маъсад уларнинг харидорлик ъобилиятиини аниъллашдан иборат.

Товар ишлаб чиъарувчиларни ва савдо-сотилъ билан шуъулланувчиларни корхона ишлаб чиъарган товарни ким сотиб олаяпти,

ъандай, нима учун ва ъаерда сотиб олаяпти деган саволлар ъизилтиради. Истеъмолчиларни тадъилъ ъилиш натижасида яна шу саволларга жавоб топиш асосий вазифа кисобланади. Эндиликда корхоналар ана шу саволларга жавоб ахтариш йълида кар ъандай харажатлардан кам ъочмайдилар.

Тадъилъотчилар ана шу масалаларни кал ъилиш учун харидорлик колатини ва уни шакллантирувчи омилларни таклил ъиладилар. Бунинг учун «харидорлик модели» деб аталувчи тушунча таклил ъилинади. Харидорлик модели ъатор омиллар таъсирида вужудга келади.

Маркетинг билан боълилъ бълган омиллар. Бу гурукъда товарни ишлаб чиълариш ва унинг сифатига таъсир этувчи омиллар, товарнинг бақоси, товарни тарълатиш тизими, сотишни раъбатлантириши билан боълилъ омиллар киради.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Бозорни ърганиш ъандай амалга оширилади?
2. Бозор конъюнктураси нима?
3. Истеъмолчиларни харидорлик тарзини тушунтириб беринг.
4. Истеъмолчи «панели»ни изоқлаб беринг.
5. Бозор тълърисадаги ъандай маълумотлар корхона ишлаб чиълараётган мақсулотни такомиллаштиришда ишлатилиши мумкин ва бу маълумотларни ъандай олса бъллади?
6. Бозор конъюнктурасининг колати ъандай таклил ъилинади?
7. Товар бозорларининг ъандай турларини биласиз?
8. Истеъмол савати нима?

Мавзудаги таянч иборалар: бозор, товар, конъюнктура, ялпи миллий мақсулот, истеъмолчи панели, харидорлик модели, ялпи миллий даромад, ички бозор, ташълъи бозор, бақолар динамикаси, ъайишълълълик коэффиценти, истеъмол савати.

Ъавзу -7: Аозорни сегментлаш.

Ѓаæà:

1. Áîçîðíë áњ□иíëàø, óíëíã ì□èÿòè àà ìðëíöëíëàðë.
2. Ìàšñàäëë áîçîðíë òàíëàø àà óíãà ÷ëšëø.

1. Áîçîðíë áњ□иíëàø, óíëíã ì□èÿòè àà ìðëíöëíëàðë.

Ñããíãíòàòöëÿ æàðà,íë èêêë áíñšë÷àà ìøèðëëàäë. Àèðëí÷ë áíñšë÷, ÿúíë ìèèðíããíãíòàòöëÿ "òíãàð (,èè òíãàððëàð ãóðó□èàðë) áîçîðë" àíëšëàíãàë. Èêêëí÷ë áíñšë÷àà, ÿúíë ìèèðíããíãíòàòöëÿàà ÿñà èëãàðë àíëšëàíãàí áîçîð è÷ëàà èñòàúííë÷ëëàð ãããíãíòëàðë àíëšëàíãàë. Êíðõííííã ðàšíãàò êóðàøëàà □íëëá ÷ëšëøë áîçîð ãããíãíòëàðë šàí÷àëëë òç□ðë òàíëàíãàíëëãëàà áí□ëëš. Êãëëí □àð šàíãàë □íëàà □àí šàíãàë ìçííëàð àà áãëãëëàð áçëë÷à ãããíãíòàòöëÿíë íëëá áíðëøë êàðàëëëãíë àëëëøë çàðóð. Áóíãà áîçîð ãããíãíòàòöëÿñëíëí ìçííëàðë àà áãëãëëàðëíë àëëëøë êàðàë.

Ìàçííëàð - êíðõííã ó÷óí ó ,èè áó áîçîð ãããíãíòëëë òàíëàø óñóëëëë àñíñëàøäëð.

Áãëãë - áîçîðãà ìàçëóð ãããíãíòíë àæðàòëá êçðñàòëø óñóëëëàðëð.

Ñããíãíòàòöëÿíë ìàçííëàðë áçëëá šóëëãããëëàð □èñííãàíãàë:

1. Ñããíãíòíëíã ìëšãíðëë çë÷àíëàðë , ÿúíë: áîçîð ñë□èëë (šàí÷à ìà□ñóëíò àà šàíãàë óíóíëë šëëíàòãà ñíòëëëøë íóíëëí), íã÷à ìòàíòëàë èñòàúííë÷ëëàð áíð àà óëàð šàãðãà ÿøàëãëëàð. Áîçîð ñë□èëëãà šàðãà êíðõííã ìàçëóð ãããíãíòãà šàíãàë èøëàá ÷ëšàðëø šóããàòëàðëíë éçíàëòëðëøë, ñíòëø òàðíí□ëíëíã çë÷àíëàðë šàíãàë áçëëøëíë àíëšëàá íëèøë êàðàë.
2. Êíðõííã ó÷óí ãããíãíòíëíã ì÷ëšëëãë äãã êíðõííííã ìà□ñóëíòíë ñíòëø àà òàšñëíëàø êàíàëëàðëãàà ÿãà áçëëø èíëííëÿòëàðë, ìàçëóð



Ääĩĩđàôêê
æéĩñ, ,ø,
îèèàâéé
à□âîèè èàñá

Ĩñèõĩĩđàôêê
øàõñíéĩã
òóðèàðè
(õóñóñèyòèà

Àõëĩšèé
šàäð-šèìlàòè
àõëĩšèé
ìáú,ðèàð

3-ðàñì. Áíçîđ ñããĩãíòàöèyñèíéĩã áãèãèèàðè.

Ääĩĩđàôêê ñããĩãíòàöèy - Óøáo áãèãèíéĩã ììèyòè ðãñííóáèèèàìиç áíçîðèèàðèðà òàîèèyò êððñàòà,òãáí òàðèäĩðèèàðíè óèèðíè yøàø æíèèãã, èšèèèèãã šàðàá áíçîðèèaðíè ñããĩãíòèèãã, óèèðãã šàðàòà òíààð èøèàá ÷èšàðèø òóøóíèèèãã. Ìàñàèàí, øà□àð à□íèèñèèãã, šèøëĩš à□íèèñèèãã, ðãñííóáèèèàìèç æàíóáèè àèèĩyòèèàðèèã šàðàòà øèìèèèè àèèĩyòèèàðèèã šàðàòà àà □.è.

Ääĩĩđàôêê ñããĩãíòàöèy - Ääĩĩđàôêê áãèãè áçèè÷à áíçîðíè ñããĩãíòèèàðãã àæðàòèø æéíñ, ,ø, îèèàíéĩã èàòòàèèèãè, îèèà □à,òèíéĩã áíñšè÷èèðè àà øó èàáè ääĩĩđàôêê ççãàðóã÷èèàð àññèèãã ãóðó□èèàðãã áçèèøããí èáíðàò.

Ĩñèõĩĩđàôêê ñããĩãíòàöèy - Ó,èè áó èñòáúìè÷èèàð ãóðó□èíéĩã òíààðãã íèñààòáí áçèèøè ííèèèí áçèèãã òàüñèðíèèè àíèšèàøãã àññèèèèèãã. Àññèèàí òàðèäĩðèèaðíè šóèèèèèè ìñèõĩĩđàôêê ìèèèèàð àññèèèèè ãóðó□èèaðãã áçèèá, óèèðãã šàðàòà òíààð èøèàá ÷èšàðèø òóøóíèèèèè. Áó ìèèèèàð šóèèèèèèèèèèèè:

1. Õàðèäĩðèèaðíè ñèííèèèèèè áçèèø (äã□šííèèð ñèííèè, èø÷èèèð ñèííèè, çè,èèèèèè ñèííèè);
2. Õóðííø òàðçè;
3. Øàõñíéĩã òíèèàñè.

Íóíiàèà šèèèø ñããíáíòàöèýñè - òíâàðãà áϕëãáí íóííñàãàò. Áó ñããíáíòàöèý šóéèãããè ïèèèàð àññèàà àìèèãà îøèðèèããè:

1. Ôíéããèàíìàéèããíèàð;
2. Èèãàðè ôíéããèàíãáíèàð;
3. Ýíàè ôíéããèàíèø íóíèéí áϕëãáí;
4. Àèð ìàðòà ôíéããèàíà,òãáíèàð;
5. Íóíòàçàì ôíéããèàíà,òãáíèàð.

Èñòãúíë šèèèø äàðàæàñè áϕéè÷à áíçíðèàð ó÷ ñããíáíòãà áϕéèíããè:

1. Àèòèã èñòãúíë÷èèàð áíçíðè;
2. ÿðòà÷à;
3. Ìãññèã.

Äãìàè, áíçíðíè ñããíáíòèàøãáí ìàññàà òíâàð ãóðó□èàðèè ñíòèø áϕéè÷à íóàííèàðíè ,ðèòèø àà áíçíðãããè à□íèèè òà□èèè šèèèøãáí èáíðàò.

2. Ìàññàãèè áíçíðíè òàíèàø àà óíãà ÷èšèø.

Ìàññàãèè áíçíð äããáíãà - àèð íã÷à áíçíð ñããíáíòèàðèè ÷ããàðàèãã, óèàð è÷èãã àèð ,èè àèð íã÷òàñè òàíèãã ìèèã, àíà øó ñããíáíò ó÷óí òíâàð èøèãã ÷èšàðèø □àíãà ìàðèãòèíã êííèèãèñèèè šϕèèàø æàðà,íè òóøóíèèããè. Ìàññàãèè áíçíðãà ÷èšèøãà 3 òà ñòðàòããèè ààðèàíòèàðãáí ôíéããèàíèèèèè:

1. Àèòòãðáíòèàèèèíìããáí ìàðèãòèíãíè šϕèèàø ñòðàòããèýñè;
2. Àèòòãðáíòèàèèèíããáí ìàðèãòèíãíè šϕèèàø ñòðàòããèýñè;
3. Êííòãíòàöèýèíããáí ìàðèãòèíãíè šϕèèàø ñòðàòããèýñè.

Àèòòãðáíòèàèèèíìããáí ìàðèãòèíãíè šϕèèàø ñòðàòããèýñè äããáíãà - êíðóííàèàðíèíã áíçíðíè ýããèèàø ìàññàèèà òàðèãíðèàðíèíã

êƒi÷èèèãèãà ,šààèãái ñòàíààðò òíààðèàðíè èøèáá ÷èsàðèø, ñìèèø àà làðèàòèíããái ôíèääèàíèø ñòðàòããèÿñè òóøóíèèääè.

Æèôôððáíöèàèèãáíái làðèàòèíáiè šƒèèàø ñòðàòããèÿñè - ìì□èÿòè øóíáái èáíðàòèè, áóíãà êíðõííàèàð áíçíðãããè èèèè àà óíáái îðòès ñããíàíòèàðãà šàðàòà òíààð èøèáá ÷èsàðããèèàð, ñìòããèèàð àà làðèàòèíããái ôíèääèàíàèèèàð.

Êííôáíòðàòèÿèáíái làðèàòèíáiè šƒèèàø ñòðàòããèÿñè - ìì□èÿòè èèèèèàè þsíðèãããè ñòðàòããèÿèàðíèíà íèñáèè òíííèàðèíè íèãái □íèãà êíðõííàèàð áèð ,èè áèð íã÷à èèðèè ñããíàíòèàð ó÷óí òíààð èøèáá ÷èsàðããèèàð, ñìòããèèàð àà làðèàòèíããái ôíèääèàíàèèèàð. Þsíðèãà êðñàòèèèãái làðèàòèíà ñòðàòããèÿèàðèíè òàíèàøãà êíðõííàèàð šóèèãããè 5 òà òàèèòííè □èñíããà íèèøèàðè çàðóð :

1. Õèðíàíèíà, êíðõííàíèíà ðãñóðñèàðè;
2. Ìà□ñóèíò àññíðòèíàíòè;
3. Õíààðíèèг ÿøàø òèèèè;
4. Áíçíðãããè òàðèáíðèàðíèíà òàèããè ààðàæàñè;
5. Ðàšèáèàðèíàèç šƒèèàø,òãái làðèàòèíà ñòðàòããèÿñè.

Æíçèããèè áíçíð ñããíàíòè àããáíãà - êíðõííà ó÷óí æóãà ,šèíèè, ôíèääèè àà šóèáè áƒèãái áíçíð ñããíàíòèàðè òóøóíèèääè. Áóíãàè áíçíð šóèèãããè 4 òà óñòóíèèèãà ÿãà:

1. Õíààðíè ñìèèø ààðàæàñè áàèèíà àà ÿõøè;
2. Õíààð айланиши ààðàæàñè □àí áàèèíà àà ÿõøè;
3. Õíèääèàíèø ààðàæàñè áàèèíà àà ÿõøè;
4. Ðàšíãàò ÿñà šàðèèèá éƒš ààðàæàãà.

Áíçíðãà šóèáè ààçèÿòíè ÿããèèàø éƒèèàðè àããáíãà làšñàèè èñòãúíè áíçíðèàðèíè òàíèàø òóøóíèèääè. Áóíèíà ó÷óí êíðõííàèàð áíçíðãà èèðèá šóèáè ààçèÿòíè ÿããèèàøèàðè çàðóð. Áó èø šóèèãããè÷à àìèèà ìøèðèèàè:

ìóâîçàíàòëàøðèðèèèèøãà ýðèèèèàäè. Ëâèèí áó ìóâîçàíàò ñóúèé
ìóâîçàíàò ääèèèèàäè.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Бозорни бѣѣинлаш нима?
2. Бѣѣинлаш мезонлари ва белгилари нималардан иборат?
3. «Бозор нишаси» деганда нимани тушунаси?
4. Маъсадли бозор нима?
5. Маъсадли бозорга чиъишда лъаналъанги стратегик вариантлардан фойдаланилади?

Мавзудаги таянч иборалар: бозор, товар, сегментация, дифференциация, талаб, таклиф, бако, сотувчи, харидор, бозор мувозанати, жозибали бозор сегменти, маъсадли бозор.

Мавзу – 8. Нарх сиёсати.

Режа:

1. Маркетингда нарх ва нарх сиёсати.
2. Нарх стратегиялари.
3. Нархлаштириш усулларида фойдаланиш.

1. Маркетингда нарх ва нарх сиёсати

Нарх маркетинг комплексиди товардан кейин иккинчи элемент бўлиб қисобланади. Нарх - бу товарга тўланадиган пул миъдори. Нархда 2 хил лиймат гавдаланади:

1. Товар лиймати.
2. Истеъмол лиймати.

Товар лиймати - товарни ишлаб чиқариш учун лилинган харажатлар билан белгиланади.

Истеъмол лиймати - истеъмолчига келтирадиган товар манфаати.

Нархнинг вазифаси талаб ва таклифни мослаштиришдан иборат.

Маркетингдаги нарх сиёсати - бу нарх масалаларини корхонанинг маъсад, мўлжалланган бозори, мавъеи, сиймоси, маркетинг стратегияси билан мувофиқлаштирилган тизимидир. Нарх сиёсати бозордаги раъобат қурашининг энг самарали воситаси бўлиб ҳолмоҳда. Нарх сиёсатини шакллантириш омиллари луйидагилар:

1. Истеъмолчилар.
2. Давлат, қукумат органлари.
3. Товар тарлатиш каналлари.

Бунда луйидагиларга эътибор бериш керак:

- а) иштирокчиларнинг фойдадаги улуши;
- б) канал иштирокчиларининг нархни ўзгаришига муносабати.

4. Раъобат.

5. Харажатлар (доимий харажатлар ва ўзгарувчан харажатлар, эксперт харажатлар ва ишлаб чиқариш харажатлари).

Ишлаб чиқарувчи нархнинг маркетинг қудудини кенгайтиришдан манфаатдор, бунинг учун маркетинг воситаларининг бутун тизимидан фойдаланади. Нарх ва маркетинг фаолиятининг бошља ташкил этувчилари ўртасида узвий боғлиқлар мавжуд. Улар луйидагиларда намоён бўлади:

1. Товарнинг қаёттий даври давомида нархлар ўзгариб туради.
2. Нархлар даражаси товар сифати ва савдо хизмат кўрсатиш даражасининг индикатори қисобланади. Паст нархлар истеъмолчи тасаввурида паст сервис ёки сифат билан боғланади.
3. Товар қаракати каналининг латнашчилари бажарадиган функциялар етарли даражада рағбатлантирилиши учун нарх белгилашда маълум даражада эркинликка эга бўлишлари керак.
4. Пастроль нархли товарлар кўпроль истеъмолчилар диљлатини ўзига жалб лилади.
5. Нарх сиёсати маркетинг комплексининг бошља элементларини самарали тўлдириб, улар билан ўзаро алоҳада бўлиши керак. Уларга сотилишларни рағбатлантириш бўйича тадбирлар, реклама , ўраш, маркировка сотилишларнинг шакли усуллари киради.
6. Нархлар соҳасидаги сиёсат узоль ваьт давомида ўзгармас бўлиши ёки, аксинча, тез-тез ўзгариб туриши мумкин.

7. Ишлаб чиљариш харажатлари мақсулот таннархини белгилайди. Агар харажатлар камайса, корхона нархни пасайтириб, фойда улушини ошириши мумкин. Қозирги замон амалиётида корхона буни амалга ошириши жуда лыйин.

8. Раъобат шароитида талабни кўтариш учун нархни пасайтириш керак. Агар корхона нархни раъобатчиларга лараганда юъорироль лўйса, у истеъмолчиларини йўлотиши мумкин

Демак, нархни раъобат вужудга келган бозор даражасидан пастроль нархларни белгилашга олиб келади. У харажатларни минималлаштиришда устунликларга эришиши билан боғлиль.

Корхонанинг нарх сиёсати олтига бослйичга бўлинади:

- вазифаларни анильлаш ва маъсадларни шакллантириш;
- бозор талабларини кисобга олиш;
- харажатларни белгилаш;
- раъобатчиларнинг нархларини тақлил лйилиш;
- нархларни шакллантириш усулини танлаш;
- 8 кунли нархни анильлаш.

2. Нарх стратегиялари

Нарх стратегияси - бу нархлаштириш сохасидаги ларорлар ва тадбирлар комплекси бўлиб, муайян товар ёки хизматга тегишли бўлган нарх сиёсатини маркетинг стратегиясини амалга оширишда анильлаштиради.

Нархни белгилашда луйидаги стратегия лўлланилади:

1. “Харажатларга асосланган нарх стратегияси”. Бу стратегияда луйидаги нарх стратегияси лўлланилади:

- а) ўртача харажатлар ва фойда йиғиндиси;
- б) зиёнсиз ишлаш ва мўлжалланган фойдани таъминлаш;
- в) харажатлар бўйича устунликка эришиш стратегияси.

2. Бозорни “лйаймоғини олиш стратегияси”.

Корхона бозорга нархларнинг юъори даражаси билан чиљади, кейинчалик раъобатчиларни кисобга олиб уларни пасайтиради. Бу стратегия луйидаги шартлар мавжуд бўлганда самарали бўлади:

1. Корхона янги товарни ишлаб чиљариш ва бозорга киритиш билан боғлиль бўлган харажатларни иложи борица тезроль лоплашга интилади;

2. Бошља харажатлар ўхшаш товарни ишлаб чиљариш бўйича орљада лолган ва уларга бозорга раъобатбардош мақсулот билан чиљишлари учун маълум ваът талаб этилади;

3. Фарльи истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарларнинг юъори нархи, айнильса, киритиш ва ўсиш бослйичларида, истеъмолчилар учун чекловчи омил бўлмайди.

Шундай ʔилиб, корхона бозорга нархларнинг юʔори даражаси билан чиʔади, кейинчалик раʔобатчиларни ʔисобга олиб уларни пасайтиради.

Кириб бориш стратегияси - бу паст нархлар орʔали янги бозорларга тез кириб бориш учун ишлатилади.

Ёриб ўтиш стратегияси - бу кўпинча бозорга технологиясининг соддалиги билан фарʔ ʔиладиган ва оммавий истеъмолни кўзлайдиган янги мақсулотни киритишда ʔўлланилади. Товар бозорга дастлаб жуда паст нарх билан чиʔарилади, бозорни эгаллаши билан нормал даражасига ʔайтади.

Стратегия ʔуйидаги ʔолларда маʔсадга мувофиʔ бўлади:

1. Корхона раʔобатчиларга ʔараганда кўпроʔ мақсулотни бозорга чиʔариши мумкин.
2. Корхона катта ʔажмлар ʔисобига таннархни тез пасайтира олади ва шу асосда, паст нархга ʔарамай, раʔобатчиларга ʔараганда кўпроʔ фойда олиши мумкин.

Товарнинг бозорга чиʔишидаги паст нархни ʔуйидаги ʔолатлар билан изоʔланиши мумкин:

- ◊ бозорнинг нархларга нисбатан сезгирлиги ва талабнинг юʔори эластиклиги билан;
- ◊ фаол ва потенциал раʔобатчилар учун паст нархнинг кўримсизлиги;
- ◊ ишлаб чиʔариш ва муомала харажатларининг мазкур товарни ишлаб чиʔариш ва сотиш ошиши билан ʔисʔариши.

Ётакчи орʔасидан юриш стратегияси - агар бозорда йирик корхоналарнинг чекланган сони ʔаракат ʔилса, унда нархларнинг бозор даражаси улардан энг йириклари, нарх жихатдан ётакчи бўлганларининг таъсирига берилиши мумкин.

Бундай шароитларда ʔолган корхоналар нархлаштиришнинг ётакчи орʔасидан юриш стратегиясига йўналтирилиши мумкин, чунки самарали ишлаётган, ётакчи вазиятни эгаллаган корхоналар маʔсадга мувофиʔ нархларни белгилайди, деб ʔисобланади.

3. Нархлаштириш усулларида фойдаланиш

Бозор вазиятига ʔараб, яъни харидорларнинг жойлашган жойи, сотилаётган товар партиясининг ʔажми, сотилиш ваʔти ва бошʔа омилларга боʔилиʔ ʔолда нархлаштиришнинг турли хил усуллари белгиланиши мумкин.

Ягона (прейскурант) нархлар. ʔамма истеъмолчилар учун бир хил белгиланади, бу эса маʔлум даражада ишончли ва буюртмалар ʔамда кафолотлар бўйича сотиш имкониятини мустаʔкамлайди. Ягона нархлар сиёсатини олиб бориш орʔали корхона фойданинг бир ʔисмини ʔўлдан бой беради, чунки таъминланган ва манфаатдор истеъмолчилар мувозанат

нархидан юъори нархни тўлашга тайёр. Кар хил истеъмолчиларни битта товарнинг ўзини кар хил нарх билан сотиб олишга мажбурлаш учун бозорни ўзига хос усулда сегментларга ажратиш керак. Бундай амалиёт дискриминацион дейилади ва бу ердаги асосий маъсад турли бозорлар имкониятларидан фойдаланиб сотишларнинг қажмини максимал кўпайтиришдан иборат.

Нарх дискриминацияси истеъмолчиларнинг хусусиятлари, харидларнинг ваъти ва жойи, товарнинг ўзига хослиги ва бошълаларга асосланади. Масалан, бир пиёла кофенинг нархи автоматда, кафеда, театрда ёки ресторанда сотилаётганлигига лъараб кар хил бўлиши мумкин.

Лъайишъоль нархлар, ягона нархларга лъарама-лъарши қолда, истеъмолчиларга харид ваътида савдолашиш имконини беради.

“Савдолашиш” пайтида харидорлар пастроль нархга товар сотиб оладилар. Бундай нархлаштириш деқълон бозорларида, антик вариантни сотишда, битим тузиш қалъида музокаралар олиб борганда айнильса ёрълйн намоён бўлади.

Стандарт нархларни ўзгармас салъаб туриш зарурияти пайдо бўлганда лъўлланилади. Мисол сифатида овълатланиш корхоналаридаги комплекс нонушта ёки тушликни, музей, спорт иншоотларига кириш учун тўлов ва қ.қ.ларни келтириш мумкин. Кўпинча мақсулот элементлари ёки хизматининг мазмуни ўзгартирилиши мумкин, лекин нарх бунда доимий бўлиб лъолади.

Ўзгарувчан нархлар. Корхона масалан, узоъ ақоли яшайдиган кудудларда сотиладиган кўпгина товарларнинг нархи, товарларнинг транспортировкаси сабабли анча юъори бўлади. Талабдаги мавсумий тебранишлар қам товарларнинг нархи ўзгаришига олиб келиши мумкин.

Демпинг нархлар. Ёирром раълобатнинг воситаси деб лъаралиши мумкин ва шунинг учун улар кўпгина мамлакатларнинг лъонунчилиги томонидан таълъильланган. Бу харидорларни раълобатчилардан ўзига жалб лъилиш ва сотиш қажмини кўпайтириш маъсадида сунъий пасайтирилган нархлардир.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Нарх нима?
2. Нарх вазифаларини тушунтириб беринг?
3. Нарх сиёсатини шакллантириш омилларини айтиб беринг?
4. Нарх стратегиялари қалъида маълумот беринг?
5. Нархлаштириш усуллари нима?
6. Товар лъиймати ва истеъмол лъийматини тушунтириб беринг?
7. Демпинг нархни изоклаб беринг?

Мавзудаги таянч иборалар: Бақо, нарх, товар, бозор стратегияси, преЙскурант, нарх сиёсати, раълобат, харажат тарълатиш каналлари, товар

лиймати, истеъмом лиймати, нарх стратегияси, «бозорни» лаймоҳини олиш стратегияси, лайишльоль нарх, стандарт нарх, ягона нарх, ғзгарувчи нарх, демпинг нарх.

Мавзу - 9: Маркетинг тизимида товар сиёсати

Режа:

1. Маркетингда товар тушунчаси таснифи, ассортименти.
2. Янги товар яратиш ва бозорга чиљариш.
3. Товар каётининг босљичлари.
4. Товар маркаси ва ўрами.

1. Маркетингда товар тушунчаси таснифи, ассортименти.

Товар эътиёжни љондириш, эътиборни жалб љилиш, сотиб олиш, истеъмол учун таклиф этиладиган маъсулотдир. Булар турли хил жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ҳоёлар бўлиши мумкин. Бозорнинг асосий объекти товардир. Маркетинг тизимида товар истеъмолчилар маъсадли гуруҳининг эътиёжларини тўлиғроқ таъминлайдиган фойдали хусусиятлар йиғиндиси, бозорда маъсулотга талабнинг мавжудлиги ва сотилиш кунининг белгиланганлиги сифатида љаралади. Товарга љуйидаги талаблар љўйилади:

- товарнинг функционал хусусияти яъни, товарга юклатиладиган асосий вазифага айтилади;
- эстетик хусусияти, яъни унинг ташъи шакли, кўриниши, жозибалилиги;
- эргономик хусусияти, яъни товарнинг ишлатиш љулайлиги, гигиеник безарарлиги;
- техник-иљтисодий талаблар;
- технология;
- ишончлилик ва узољ ваљт давомида ишлатилиши.

Товарнинг кўзда тутилаётган хусусиятларининг таълилини тизимли равишда амалга ошириш зарур.

Маркетингда товар уч даражада олиб љаралади:

1. Фикран товар бўлиб, бу даражада харидор асосан нима сабабдан олади деган саволга жавоб берилади;
2. Ќаљий товар ёки конкрет маъсулот бўлиб, љуйидаги 5-та кўрсаткич билан характерланади:
 - a) сифат даражаси;
 - b) хоссалар тўплами;
 - c) ўзига хос шакли;
 - d) номи;
 - e) ўрами.
3. Йувватланган товар бўлиб, аниљ товар фойдаланиши жараёнида љувватланади ёки истеъмол љилинади.

Сотиладиган товарларга љўйиладиган талаблар љуйидагича таърифланиши мумкин:

- талабнинг мавжудлиги ва сотилишнинг љулайлиги;
- харидорларнинг эътиёжларини љондириш ва ўхшаш товарларга нисбатан љўшимча ижобий хусусиятларга эга бўлиш, яъни раљобатбардош бўлиш;
- хавфсизлик, ишончлилик, сифатлилик;
- реклама, товар ва уни ишлаб чиљарувчилар қаљидаги ахборот, савдо маркаси, маркетинг тайёргарлигининг мавжудлиги;
- бозор учун янгилиги;

- истеъмомолчига тўғри келадиган нарх (нархнинг пастлиги; харидор товардан олмољчи бўлган натижа; тўланадиган нарх эвазига оладиган сифат даражаси);
- моделнинг машқурлиги ва товар ишлаб чиљарувчиларнинг обрўси;
- ғирром раљобатдан ва келишилмаган такрор ишлаб чиљаришдан кимояланганлиги;
- савдо тармоғининг мавжудлиги;
- сервис хизмат кўрсатиш ва кафолатлар, алмаштиришнинг осонлиги.

Бу талабларга риоя лйилиш бозорга чиљариладиган товарнинг узоль вальт давомида талаб билан таъминланиши учун шароит яратади.

Товар ассортименти деб, айрим белгилари билан бирлашган турли товарлар йиғиндисига айтилади. Энг аввало товарлар ассортименти шаклланиш принципа кўра 2-га бўлинади:

⇒ ишлаб чиљариш ассортименти;

⇒ савдо ассортименти.

Саноат корхоналарида ишлаб чиљарилган товарлар рўйхати ишлаб чиљариш ассортименти деб айтилади. Савдо корхоналарида сотиладиган товарлар рўйхати савдо ассортименти деб айтилади. Чакана савдо дўконларида юбориладиган товарлар оддий ва мураккаб ассортиментдаги товарларга бўлинади. Товарлар ассортиментини лўйидаги кўрсаткичлар билан бақолаш мумкин:

1. Кенглиги билан, яъни товар турлари сонини кўрсатади;
2. Тўлильлиги, яъни савдо ассортиментининг ишлаб чиљариш ассортиментига нисбатан кенглиги билан белгиланади.

Товар ассортиментининг ривожланиши корхона маркетингининг энг муқим функцияси кисобланади. У муайян истеъмом лйиматиға эға бўлган, харидорни лондирадиган ва корхонаға фойда келтирадиган мақсулот ва хизматларға тадбиль этишда намоён бўлади.

Бозордаги товар таклифининг хилма-хиллигиға фальат ассортиментни кенгайтириш йўли билан эришилмайди. Агар таклиф этиладиган товарлар тўплами, сифати, ассортименти ва нархлари бўйича бир-бириға яљин бўлса, биринчи ўринға уларнинг сервиси чиљади. Сервис энг кўп яккаланган ва бозорға таклиф этилган товарларнинг раљобатбардошлигини лўшимча равишда ошириш, мустақкамлашнинг энг муқим воситаси сифатида намоён бўлади. Фирма корхонанинги истеъмомчилар орасидаги имижини кам сервис аниљроль белгилайди.

Товарни лўйидагиларға бўлиш мумкин:

- ◆ бевосита инсонларнинг шахсий эктіёжларини лондиришға мўлжалланган товарлар, яъни истеъмом товарлари;
- ◆ бошља товарларни ишлаб чиљаришни давом эттириш учун ишлатиладиган товарлар ёки ишлаб чиљаришға мўлжалланган товарлар

(ишлаб чиљариш воситалари). Истеъмол товарлари учун маркетингда таснифлашнинг икки шакли мавжуд.

Биринчиси истеъмол хусусиятига асосланади. Бунда товарнинг уч категориясини кўрсатадилар:

1. Ўз вақтида, бир ёки бир неча марта ишлатиладиган товарлар.
2. Ўз вақтида ишлатиладиган товарлар. Улар кўп мартаба ишлатилади.
3. Хизматлар - инсонга фойдали натижа ва ўзлаштириш берадиган хатти-ҳаракатлар. Хизматлар сотиш объекти бўлиб қисобланади (кийим тикиш, соатларни тузатиш ва ҳ.к.).

Иккинчиси истеъмолчининг хатти-ҳаракатлари, унинг истеъмол жараёнидаги одатларига асосланади. Бунда товарларнинг уч категорияси кўрсатилади:

1. Қўндалик эҳтиёж товарлари - бу тез-тез харид ўзлаштириладиган товарлар (гугурт, ёзув ўроллари, оддий ассортиментдаги товарлар).
2. Ўз вақтида танлов товарлари - бу сотиб олиш вақтида сифати, нархи, таълими ўзлаштириш ўзлаштириладиган товарлар (кийим, мебель, электр товарлари).
3. Ўз вақтида эҳтиёж товарлари - қўндалик кам фойда ўзлаштириш хос хусусиятларга эга бўлган ёки машҳур ишлаб чиқарувчи фирманинг номи билан бўлиб бўлган товарлар.

2. Янги товар яратиш ва бозорга чиқариш

Раёбатда ўзлаштиришнинг асосий йўллари билан янги товар яратиш бозорга чиқариш қисобланади. Маркетинг фаолиятида янги товарни ишлаб чиқариш - бу бозорда муваффақиятга эришишнинг масалаларидан бири.

Янги товар ёрдамида корхона олдинга чиқарилади, янги бозорни шакллантиради, раёбатчилардан ўзиб кетади, ўз даромадларини оширади.

Бозордаги маҳсулотларни узлуксиз янгилаб туриш заруриятининг асосий сабаблари сифатида илмий-техника тарлавиёти ва у билан бўлиб қолган сифат даражасининг барқарор ўсиш бориш, шунингдек, истеъмолчилар эҳтиёжларининг ривожланиши намоён бўлади. Бу асосий омилларнинг таъсири натижасида товарларнинг тез маънавий эскириши бўлиб беради, шу орқали эса уларнинг қайта даври кам ўзлаштирилади.

Корхонага нисбатан маҳсулот янгиликлар киритишнинг ички ва таълими сабаблари ажратиш кўрсатилади.

Янгилик киритишнинг ички сабаблари ўзлаштириладиган иборат бўлиши мумкин:

- ◆ корхона ўсишини таъминлаш зарурияти;
- ◆ фойда даражасини сўлаб туриш;
- ◆ раёбатли вазиятларни қулайтириш;

- ◆ айрим хавф-хатарларни фаолият соқасини кенгайтириш қасобига лўплашга интилиш;
- ◆ ташли сабаблар одатда лўйидагилардан келиб чилади;
- ◆ сотиш бозорларининг тобора тўйиниб бориши;
- ◆ уларнинг таркибий ўзгаришлари;
- ◆ конъюнктура ва мавсумий тебранишларни текислаш зарурияти.

Янги товарни ишлаб чиляриш жараёни лўйидаги босличлардан иборат:

1. Товар ҳояларини шакллантириш ва танлаш.

Биринчи босличда янги товарни яратиш учун ҳоялар лўидирилади. Ҳояларни лўидириш манбалари лўйидагилар:

- 1) истеъмолчилар;
- 2) миждлар;
- 3) олимлар;
- 4) раљобатчилар товарлари;
- 5) савдо ходимлари;
- 6) фирма дилерлари;
- 7) ихтирочилар.

Бу тўҳридаги маълумотлар, тадлийотлар янги билимларга эга бўлишга мўлжалланади ва янги товарлар ҳояларининг туҳилишига билвосита сабаб бўлади.

2. Ҳоя танлангандан кейин товарнинг образи, ташли кўриниши, макети тузилади.

3. Товарни ишлаб чиляриш босличида мақсулотни лойиқалаш, ўраш, маркани ишлаб чиляш, мақсулот вазиятини аниляш, истеъмолчининг муносабатини ва фойдаланишини текшириш йўли билан асосий маркетинг стратегиясини белгилайдилар.

4. Таждриба шаклида тайёрланган товарни бир неча марта синовдан ўтказиши керак.

Бу босличда бевосита истеъмолчилар хатти-қаракатларини кузатиш, раљобатчилар ва сотиш тармоҳининг муносабатларини билиш керак. Олинган маълумотлар асосида корхона олдинга қаракат лўилиши, мақсулотни модификациялаш ва ривожлантириш, маркетинг режасини ўзгартириш мумкин. Кейинроль эса ўз фаолиятини кенгайтириш ёки ишлаб чиляришни тўхтатиш мумкин.

Айрим фирмалар синаб сотишни фалъатгина истеъмолчилар эътирофига эга бўлиш учун, бошлалари эса мақсулотда ва маркетинг режасида амалга ошириш керак бўлган ўзгаришларни аниляш учун, учинчилари эса мақсулот таљдирини қал лўилиш учун лўллайдилар.

3. Товар қаетининг босличлари

Товарнинг қаётий босљичи бозорга кириб келиши жараёнидан бошланади. Биринчи маротаба товарнинг қаётий даври концепциясини 1965 йилда Теодор Левитт томонидан ишлаб чиљилган эди. Кар бир товарнинг туғилишидан то бозордан чиљиб кетишигача бўлган давр товарнинг қаётий даври дейилади. Амалий фаолиятда товарнинг қаётий даврининг диапазони анча кенг - бир кунлик товардан узољ яшовчи товаргача, лекин абадий товар йўљ ва бўлиши мумкин эмас. Чунки эртами-кечми товар сотилишидан олинадиган фойда талабнинг камайиб кетиши туфайли шунчалик тушиб кетадики, кейинги сотиш даромадсиз бўлиб љолади. Кар љандай товар ишлаб чиљарувчи фирма ўз товари қаётини узољ ваљт бахтли бўлишини истайди. Бозорда товарнинг умри узун ёки љисља бўлиши мумкин.

Товар қаётий даврининг босљичлари:

1. Товарнинг бозорга киритилиш босљичи;
2. Товарнинг бозорда ўсиш босљичи;
3. Товарнинг бозорда етуклик босљичи;
4. Товарнинг бозордан чиљиб кетиш босљичи.

Биринчи босљичда сотишнинг аста-секин ўсиш жараёни кузатилади, бунда товарни чиљариш харажатларининг кўплиги туфайли фойда кали косил бўлмайди ва тижорат фаолияти зарарли бўлади. Шу босљичнинг охирига келиб фойда олиш мумкин. Бу босљичда раљобатчилар умуман йўљ ёки улар жуда кам. Бу товарнинг истеъмолчилари деярли фальат новаторлар, шунинг учун дастлаб реклама уларга мўљжалланган бўлиши керак. Агар товар ва бозор сегментлари обрўга эга бўлса, нарх жуда юљори бўлиши мумкин. Асосий вазифа бирламчи талабни тез шакллантириш ва потенциал харидорларни қальийий харидорларга айлантиришдан иборат.

Бу босљичда раљбатлантириш усуллари љўлланилади (бепул намуналар, оммавий намойиш), реклама олиб борилади, таљсимлашнинг ишончли каналлари шакллантирилади ва қ.к.

2. Ўсиш босљичи. Бу босљичда бозордаги талаб кучаяди. Корхона анча фойда олишга киришади, бу фойда ўсиб боради ва ушбу босљичнинг охирига келиб максимумга етади. Корхона фирма бу босљичнинг кўпрољ давом этишидан манфаатдор, шунинг учун қамма қаракатларни сотиш қажмининг ўсишига љаратиш керак. Бунинг учун љуйидагилар зарур: товар сифатини ошириш, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, бошља сотиш каналларини топиш, харидорларни товар хусусиятлари қальида ишонтиришни давом эттириб рекламанинг фаоллигини ошириш.

3. Етуклик ва тўйиниш босљичи. Бу босљичда товарлар йирик партияларда, янги технологиялар, яхшиланган сифат билан ишлаб чиљарилади. Ўсиш босљичидагига љараганда секинрољ, лекин унинг максимал белгисигача ўсиш жараёни рўй беради. Ўхшаш товарлар доирасидаги раљобат кескинрољ бўлади. Раљобатбардош вазиятни саллаб љолиш учун товарнинг яхшиланган вариантлари талаб этилади. Бу эса кўп

қолларда катта маблағларни жалб этади. Буларнинг қаммаси ўз навбатида фойданинг камайишига олиб келади. Реклама кучаяди, янги харидорларни излаб топиш учун корхона тез-тез харид қилишни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқади. Товарнинг қайтиши узайтириш ва сотиш қамда фойданинг камайишига йўл қўймаслик учун маркетинг хизмати, товар, бозор ва маркетинг комплексини модификациялаш услулари излаши керак. Янги модификацияланган товар билан янги бозорларни муваффақиятли эгаллашга имкон беради. Товар қайтий даврининг тўртинчи босқичида, яъни қилиш босқичида сотишнинг тушиб кетиши ва фойданинг кескин камайиши тавсияланади. Бунга рағбатчиларнинг муваффақиятли фаолияти, технологиядаги ўзгаришлар, истеъмолчиларнинг бозор товарларини афзалроқ қўришларига ёрдам беради. Рағбатчилар мазкур товарнинг бозоридан қиёбошлайдилар, қўлган ишлаб қиёбарувчилар унинг ассортиментини қиёбартиришга, ўзининг бозор қаконини торайтиришга мажбур бўладилар, уларнинг сотиш қаналлари қамаяди. Маркетинг дастури қиёбарлади, норентабел мақсулотнинг ишлаб қиёбаридан олиниши қўй беради. Айрим қайтларда мақсулотни тирилтириш ва унинг қайтиши давом эттиришга қаракат қилиб қўриш мумкин. Масалан, рекламани қакмиллаштириш, ўрамни қакмиллаштириш, нархларни ўзгартириш, сотиш тизимини қайтадан ташкил этиш, сотиш, ишлаб қиёбариди харажатларини кескин қамайтириш, қўлган фойдани олиш, янги бозорларга қириш ва уларни ўзлаштириш.

Маркетинг хизматининг асосий вазифаси товарнинг бозордаги қайтий даврини ва айниқса, учинчи босқичининг давомийлигини узайтиришдир.

Қозирги қакон қорхоналари узлуқсиз янқиланиши ва бозор шароитига нақалат рағбатбардош мақсулот қисобига, балки фаолиятни ўзгартириш йўли билан қам мослашиш зарур.

Товар қайтий даврининг ягона универсал модели мавжуд эмас, қар бир товар ўзига хос қўринишга эга. Қар бир босқичда қорхона ўзига бирор мақсадни қўйиши мумкин: ўсиш жараёнини тезлаштириш, етуқлик босқичини иложи борица қўпроқ давом эттириш, қилиш босқичини сеқинлаштиришдир.

4. Товар қарқаси ва ўрами

Товар ишлаб қиёбариди фирмалар учун товарнинг қарқаси ва ўрами асосий вазифалардан бири бўлиб қисобланади.

Қарқа - товар қалдида асосий маълумотлар, яъни товар ишлаб қиёбарувчининг ўз товарларини қайиблар товарларидан қарқ қилиш

маъсадида лўйдиган номи, терминлари, расми, эмблемаси, ундан ташлари маркаларда авторлар қўлулини қимоя қилиш қам қўзда тутилади.

Шу нарсани лўйд қилиш зарурки, баъзи корхоналар маркасиз товар ишлаб қиларишлари мумкин. Масалан: АЎШдаги баъзи корхоналар марка ва реклама учун кетган харажатларни қамайиши натижасида ўз товарларини 30 % арзон сотиш имқонига эга. Шу билан бирга ўз товарларига марка лўйиб қилараётган корхона қам жуда қўп.

Марканинг турлари:

1. Индивидуал маркалар;
2. Қамма товарларга бир хил марка;
3. Гуруқ ишлаб қиларган товарларга марка;
4. Корхонанинг номини товарнинг маркасига ёзиб лўйиш.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Маркетинг нуқтаи назаридан товар тушунчаси қайида маълумотлар беринг?
2. Ассортимент деб нимага айтилади?
3. Янги товар яратиш жараёни қандай босқичларни ўз ичига олади?
4. Товар сифатини аниқлашда қандай омиллар қисобга олинади?
5. Товар қайтининг босқичларини тушунтириб беринг?
6. Товар маркаси нима?
7. Ўрамнинг асосий вазифаларини айтиб беринг?

Мавзудаги таянч иборалар: товар сиёсати, мақсулот ишлаб қилариш сиёсати, товар маркаси, товар ўрами, бозор, товар, товарнинг яшаш цикли, ассортимент.

Мавзу – 10. Маркетингда товар тарлатиш системаси.

Режа:

1. Товар қаракати тушунчаси ва моқияти.
2. Товар тарлатиш каналлари турлари ва уларнинг вазифалари.
3. Сотиш фаолиятида маркетинг функциялари.

1. Товар қаракати тушунчаси ва моқияти

Товар қаракати деганда, товарларнинг ишлаб чиляришдан истеъмолчигача бўлган қаракати давомида уларга бўлган эгаликни бошља бировга бериш тушунилади. Товар қаракатига бир ляттор факторлар таъсир кўрсатади.

- 1 - ишлаб чиляриш корхоналарининг жойлашуви;
- 2 - ишлаб чиляриш корхоналарининг ихтисослашуви;
- 3 - товарнинг физикавий ва химиявий хусусияти;
- 4 - тара ва ўрамлар;
- 5 - савдо корхоналарининг моддий техник базаси, унинг жихозлар билан луролланиш даражаси;
- 6 - товарларнинг сотиш усуллари;
- 7 - транспорт системасининг ривожланиш даражаси.

Охирги ваьтларда маркетинг логистикаси атамаси тобора кенг лўлланилмоьда. У товарларнинг нафалат товар ишлаб чилярувчидан истеъмолчига қаракати жараёнини, балки товарлар ва материалларнинг таъминотчилардан корхоналарга етказиб берилишини ўз ичига олади.

Логистиканинг функцияларига луйидагилар киради: буюртмаларга ишлов бериш, товар захираларини меъёрлаштириш, омборлаштириш, транспортировка ишларини ташкил этиш.

Буюртмаларга ишлов бериш товар қаракати тизимининг бошланғич қаракати қисобланади. Бу босльич буюртмаларни лабул льилиш, счёт-фактураларини расмийлаштириш ва уларни омбор бўлинмаларига бажарилиш учун топшириш бўйича алоқида операциялардан иборат.

Мақсулотни омборлаштириш маркетинг логистикасининг энг муқим льисмига киради, чунки омборлаштириш таъминот бўйича олинган мажбуриятларнинг максимал бажарилишини таъминлаш мумкин эмас.

Товарларни сальлаш қар доим зарур, чунки ишлаб чиляриш ва истеъмол цикллари ваьт бўйича қамма ваьт мос келмайди. Омборда сальлаш орљали эса ваьт ва буюртма берилаётган товарлар сони бўйича мавжуд фарљларни камайтиришга эришилади. Омборлар асосан товарларни йиғиш, сальлаш, сони ва сифати бўйича лабул льилиш, сортларга бўлиш, ладольлаш учун мўлжалланган.

Ривожланган мамлакатларда товарларни йиғиш ва сортларга ажратишнинг кўп босльичли тизимлари бўлган замонавий юљори технология омборлар тобора кўпрољ лўлланилмоьда. Омборлаштириш тизими товарларни етказиб бериш учун энг яхши шароитларни яратиш маљсадида шакллантирилади.

Мақсулот транспортировкаси товар қаракати харажатларига салмољли таъсир кўрсатади. Товарларни луйидаги транспортлар орљали

етказиб бериш мумкин: каво, темир йўл, сув, автомобиль, лувур транспорти.

Уларнинг орасида энг тез, лекин бир ваьтда энг льиммати - каво йўллари транспорти, энг арзони сув транспорти, энг универсали, яъни кáр ландай юкка тўғри келадигани темир йўл, истемолчи учун энг лулай - автомобиль транспорти кисобланади.

Транспорт воситаларини танлашда юк жўнатувчилар латор мезонларга таянадилар. Улар орасида энг муқимлари тезлик (бир нултадан иккинчисига етказиб бериш ваьти), ишончилилик (графикка риоя льилиш, кáр хил турдаги юкларни ташиш льобилияти), очильлиги (хизмат кўрсатилаётган географик нуьталарнинг сони)ва льиймати (бир тонна - кило метр) кисобланади.

Энг кўп афзалликларга автомобил транспорти эга. Амалиётда кўпинча ташиш усулларининг кáр хил вариантлари льўлланилади, улар пировард натижада харажатларни камайтиришга ва шу орляли бутун товар кáракати тизимининг самарадорлигини оширишга имкон беради.

Фирманинг асосий маьсади товар кáракати билан боғлиь бўлган харажатларни камайтириш. Бу муаммоларни ечиш йўллари льуйидагича:

1. Фирманинг транспорт харажатларини камайтириши, яъни арзон транспорт туридан фойдаланиш;
2. Товар ташишда кичик контейнерлардан фойдаланиб харажатларни камайтириш;
3. Товар запасларини тўғри бошляриш, кичик партида товар олиб келинса, унинг сальаш харажатлари камаяди, лекин ташиш харажатлари ошади.

2. Товар тарлятиш каналлари турлари ва уларнинг вазифалари

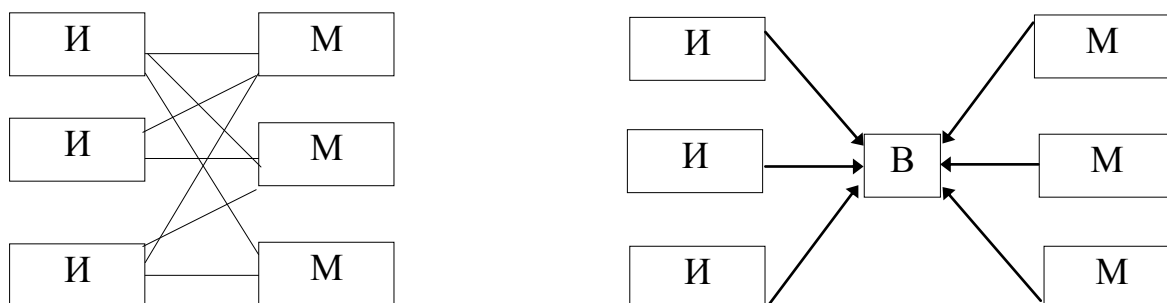
Товар тарлятиш каналлари деганда, товар кáракатини ташкил этувчи шахслар ва ташкilotлар тушунилади.

Улар льуйидаги вазифаларни бажарадилар:

1. муаммони енгиллаштириш учун фаолият кўрсатиш;
2. товар сотишни рағбатлантириш, реклама ишларини ташкил льилиш;
3. потенциал товар сотиб олувчилар билан тўғридан-тўғри алоьалар ўрнатиш;
4. товар сотиб олувчилар билан товар ишлаб чильарувчилар ўртасида вужудга келадиган кáмма ишларни бажариш;
5. таваккалчилик льилиб, тижорат ишларини бажариш.

Оралиь бўғинлар сифатида оддий воситачилар, улгуржи ва чакана сотувчилар бўлиши мумкин. Воситачилардан фойдаланиш шундан иборат бўлиши мумкинки, улар ўз тажрибаларига таянган кóлда товарни энг маьсадга мувофиль шаклда таклиф этишлари мумкин ва шу орляли ишлаб чильарувчига кўпроль фойда олиб келиши мумкин. Шу билан бир латорда

воситачилар сонининг кўпайиши товарлар нархининг ошиши, айланишининг секинлашуви ва умумий қолда товар қаракати бутун жараёнинг ўсимматлашувига олиб келиши мумкин. Воситачи алоҳалар сонини ўсимлатилади. Буни ўйидаги расмда кўрсатиш мумкин:



И - ишлаб чиқарувчи

М - mijoz

В - воситачи (дилер, дистрибьютор)

Расм-4. Воситачи алоҳалар сонини ўсимлатилади.

Воситачисиз (расмнинг чап томони) 3-та ишлаб чиқарувчи ва 3-та mijozдаги алоҳалар сони 9-тага тенг, воситачи бўлганда (расмнинг ўнг томони) алоҳалар сони 6-гача ўсимлади.

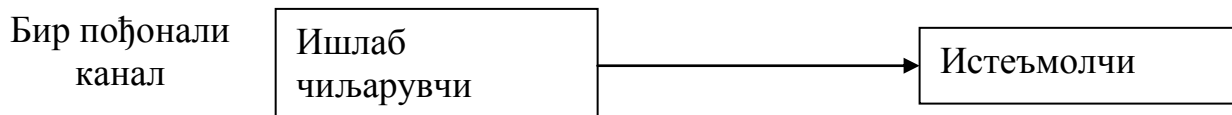
Воситачилар ишлаб чиқарувчи қам, истеъмолчилар қам бажариши керак бўлган ишнинг қажмини қамайтилади.

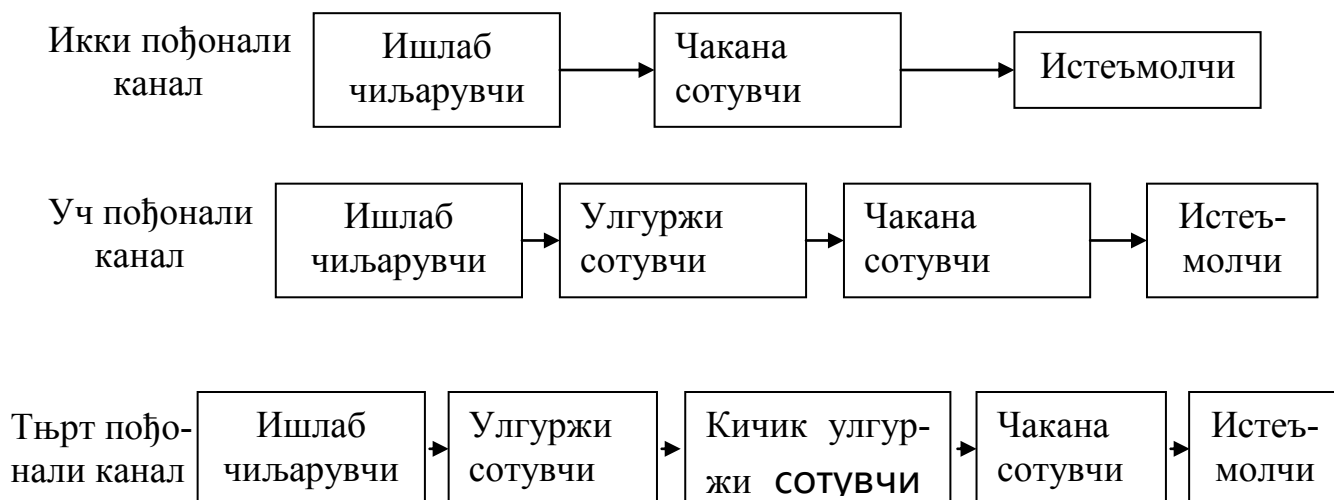
Ишлаб чиқарувчилар мақсулотларни эқтиёжлардан келиб чиқиб керакли танловни амалга оширишга имкон берадиган тор диапазонда чиқарадилар. Тор ассортиментдан кенг ассортимент яратиш иши воситачилар зиммасига юклатилади.

Воситачилар битимлар тузишда, шерикчилик муносабати ўрнатишда асосий роль ўйнайдилар. Товар тарқатиш каналларининг турлари деганда - каналда ўатнашувчи корхоналарнинг сони уларнинг товар тарқатишда тутган ўрни тушунилади. Таъсимот каналлари ўзининг узунлиги кенглиги ва поўоналари сони билан тавсифланади. Поўоналар сифатида товар қаракатининг оралиб бўғинлари (савдо воситачилари) намоён бўлади.

Ўз навбатида оралиб бўғинларнинг йиғиндиси таъсимот каналининг узунлиги (давомийлиги)ни қосил ўилади. Бунда товарни ишлаб чиқарувчи - каналнинг бошланғич бўғини, истеъмолчилар эса каналнинг охири бўғини қисобланади.

Ўйидаги 5 - расмда истеъмол товарларини таъсимлаш каналларининг узунлиги бўйича вариантлари келтирилган:





Бир поҳонали канал, одатда, тўғри маркетинг канали дейилади, чунки у бошланғич ва пировард бўйинлардан иборат, яъни оралиб бўйинлар йўл. Тўғри сотиш, айланиш, илтифодиёт ривожланган мамлакатларда ўсиш тенденциясига эга.

Икки поҳонали канал, чакана сотувчидан иборат бўлган битта оралиб бўйинга эга. Бу тур озил-овлат, лишлол хўжалик мақсулотлари, лўрилиш материаллари ва қазозоларни ишлаб чиљарувчилар орасида кенг тарғалган.

Уч поҳонали канал чакана сотувчи билан бир латорда улгуржи бўйин билан тўлдирилади. Бу каналдан кўпинча мураккаб уй-рўзгор техникаси, дори-дармон воситалари, озил-овлат товарлари баъзи турларини ишлаб чиљарувчилар фойдаланадилар.

Тўрт поҳонали канал чакана ва улгуржи сотувчидан ташлари кичик улгуржи бўйинни қам ўз ичига олади.

Қар бир канал иштирокчиси ўзаро алоҳада бўладилар. Қар бир каналнинг узунлиги ва кенглигини айланиш учун муайян мезонлардан фойдаланиш мумкин:

Даромадлар мезони. Бир поҳонали таъсимот канали сотишларнинг, табиийки, фойданинг қам нисбатан юлори қажмини таъминлайди, чунки мақсулотни сотишдан тушган тушумнинг қаммаси тўлильлигича қорхона ихтиёрига ўтади.

Харажатлар мезони. Икки поҳонали таъсимот канали, яъни товарларни чакана сотувчи орғали етказиб бериш режалаштирилаган сотишлар қажмига эришиш харажатлари улгуржи сотувчининг харажатларидан қам бўлгандагина (реклама фаолияти харажатларини қам қисобга олганда) маъсадга мувофил бўлади.

Эгилувчанлик мезони. Таъсирот каналларининг амал қилиш ваът ва макон ўзгаришлари таъсир қиладиган қаракатчан жараёндан иборат. Бу эса маркетинг логистикаси ва битимларини тузиш жараёнларини оптималлаштириш маъсадида системали тарзда ўзгартиришлар ва аниқликларни киритишга мажбур қилади.

Назорат мезони. маркетинг амалиётида, корхонанинг товарларини таъсиротлашда воситачилик бўғинлари ланча кўп бўлса, назорат кучсиз бўлади, демак, можароларнинг келиб чиқиши учун шароитлар кам кўпроқ. Чунки қар бир воситачи ўзининг илтифодий манфаатини ўйлайди.

3. Сотиш фаолиятида маркетинг функциялари

Маркетинг тизимида сотиш фаолияти - бу даставвал товар қаракати каналларини ташкил қилишдир. Унинг вазифаси эса ишлаб чиқариладиган маъсулотни самарали сотиш учун оптимал сотиш тармоғини ташкил қилиш, шу жумладан, чакана ва улгуржи дўконлар тармоғи, оралиқ сальлаш омборлари, техник хизмат кўрсатиш пунктлари ва кўргазма залларини яратиш, товар қаракати йўллари аниқлаш, транспортировка, юклаш ва тушириш ишлари, таъминот тизими ва қ.к.ларни ташкил қилишдан иборат.

Сотиш фаолиятига, шунингдек, тижорат иши билан боғлиқ жараёнлар кам қиради, яъни олди-сотди битимлари бўйича музокараларни тайёрлаш ва ўтказиш, шартномалар тузиш, уларнинг бажарилишини назорат қилиш ва бошқалар. Корхонанинг сотиш фаолиятини шакллантиришда латор омилларни қисобга олишга тўғри келади:

1. Истеъмолчиларнинг хусусиятлари, яъни уларнинг сони, даромадлар даражаси, ўртача бир марталик хариднинг катталиги, кредитнинг шартлари, ва бошқалар.

2. Фирманинг имкониятлари, яъни унинг молиявий ақволи, раъобатбардошлиги, бозор стратегиясининг асосий йўналишлари, ишлаб чиқариш миқдори.

Хусусан, товар ассортименти тор ва молиявий имкониятлари чекланган кичик фирмаларнинг мустақил савдо воситалари орқали ишлаш афзалроқ, йирик фирмаларга эса сотиш операцияларининг муайян лисмини ўз сотиш тармоғи орқали амалга ошириш тавсия этилади.

3. Товар тавсифи, яъни кўриниши, ўртача нархи, ишлаб чиқариш ва талабнинг мавсумийлиги, техник хизмат кўрсатишга лўйиладиган талаблар, сальлаш муддатлари.

Фирмаларга бевосита усул билан ўз сотиш тармоғи орқали лимматбақо, ноёб товарларни, фойдани воситачиларга бермаслик маъсадида сотиш тавсия этилади.

Билвосита усули билан мустақил воситачилар орқали эса, арзон, оммавий, мавсумий товарларни, омборлаштириш ва сальлашни талаб

этувчи товарларни сотиш тавсия этилади. Хорижий тажрибанинг кўрсатишича ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг 80 %и бевосита усул билан сотилади, халъ истеъмоли товарларининг 95 %и эса билвосита йўл билан сотилади. Бунда уларнинг 45-50 %и улгуржи савдо тармоғи орқали ўтади.

4. Раёбат даражаси ва раёбатчиларнинг сотиш сиёсати, уларнинг сони, сотиш стратегияси ва тактикаси, сотиш тизимидаги ўзаро муносабатлар.

5. Бозорнинг тавсифи ва хусусиятлари, яъни урф-одатлар ва савдо амалиёти, харидорларнинг таъсимланиш зичлиги, ақоли жон бошига тўғри келадиган ўртача даромад.

6. Турли хил сотиш тизимлари ва сотиш каналларининг таълюслама лиймати. Бизга маълумки, товар хариди харидор тўловига лобилиятли ва товар унга зарур бўлгандагина амалга ошади. Товарни харид лилиш учун унинг истеъмол хусусиятлари қалъида маълумотга эга бўлиш керак. Бундан ташқари, бозорда одатда битта эқтиёжни лондирадиган бир нечта товарлар мавжуд бўлади ва харидор улар орасидан танлашга мажбур бўлади. Истеъмол хусусиятлари номаълум бўлган товар бундай вазиятда сотиб олишмайди, вақолангки, инсон янгиликларга нисбатан қар доим бироз хавфсираш билан ларайди (“ишончсизлик тўсиғи”). Айнан шу тўсиғни йўлотиш учун талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш хизматининг асосий вазифаларидан биридир.

Талабнинг шаклланиши харидорга товарнинг мавжудлиги қалъидаги хабарни етказиш, товар товар қалъида маълумот бериш, бу эқтиёжларнинг лондирилиши сифатини исботловчи далилларни келтиришдан иборат.

Талабни шакллантириш товар, реклама, кўргазма ва ярмарка фаолияти ва қоказолар ёрдамида харидор онгида харид қалъида ларор лабул лилишда асосий роль ўйнайдиган “товар қалъидаги тасаввур” шаклланади.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Товар қаракати деганда нимани тушунасиш?
2. Таъсимот каналларини изоқлаб беринг?
3. Сотиш фаолиятида маркетинг функцияларини айтиб беринг?
4. Чакана сотувчилар кимлар?
5. Товар тарлатиш каналларининг узунлиги, кенглиги ва поғоналар сонини изоқлаб беринг?
6. Таъсимот каналларининг ташкилий шакллари айтиб беринг?

Мавзудаги таянч иборалар: товар тарлатиш канали, маркетинг логистикаси, дилер, дистрибьютер, улгуржи сотувчилар, чакана сотувчилар, коммивояжер, универмаг, универсам, супермаркет, фирма дўкони.

Мавзу – 11. Маркетингда товар силжитиш жараёнлари.

Режа:

1. Маркетинг коммуникация-алољалари ва товар силжитиш жараёни.
2. Реклама тушунчаси, турлари ва реклама фаолиятини режалаштириш.
3. Товар сотиш ва сотишни рағбатлантириш.
4. Паблик рилейшнз ва унинг моқияти.

1. Маркетинг коммуникация-алољалари ва товар силжитиш жараёни.

Товар силжитиш ва маркетинг алољалари деганда товар тўғрисидаги хилма-хил ахборотларни харидорларга етказиш усуллари тушунилади. Ана шу нўлтаи назардан лараганда маркетингда жуда кўп учрайдиган «маркетинг алољалари» ва «товар силжитиш» тушунчаларининг маъноси умуман олганда бир бирига нхшашдир. Лекин «маркетинг алољалари» тушунчаси кенгроль маънони билдиради. Бу калда кейинроль гаплашамиз.

Шундай лилиб «маркетинг алољалари» ва «товар силжитиш» луйидаги услубларни нз ичига олади:

- рекламадан фойдаланиш;
- товар сотиш ва сотишни рағбатлантириш. Кўпгина адабиётларда бу тушунча нрнига «талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш» деб кам ёзидилар.
- шахсий сотиш усули;
- жамоатчилик билан алоља ёки паблик рилейшнз.

Маркетинг алољалари ва товар силжитиш жараёни луйидаги бослйчларда нтказилади:

1. Товар калдидаги, аинилса янги товар калдидаги маълумотларни – ахборотларни истеъмолчига етказиш;
2. Товарнинг алокида элементлари калдидаги ахборотларни истеъмолчига етказиш;
3. Товар калдида истеъмолчида ижобий фикр уйғотиш;
4. Истеъмолчида товарни сотиб олиш кохишини уйғотиш;
5. Товарни сотиб олувчи истеъмолчилар учун лулай шароит яратиш.

Бунда днконларнинг жойлашиши, днконлардаги ички муки, товарнинг бақоси ва бошља омилларни кисобга олиш зарур.

Маркетинг алољаларини товар силжитишни ташкил этишдаги энг асосий вазифалардан бири бнлиб ушбу ишлар харажатлари бюджети кжмини аниллаш кисобланади.

Товар силжитишни ташкил этишдаги харажатлар бюджетини белгилаш луйидаги услубларда амалга оширилади:

Бор бнлган маблағлар кжмидан келиб чильан колда харажатлар бюджетини белгилаш. Бу услуб фалат фирма ва корхоналарнинг рақбарларининг фикр ва мулоказаларига асослангани учун жуда кўп

камчиликларга эга. Харажатлар бюджетининг қажми жуда кам ёки аксинча жуда катта бўлиши мумкин.

Товар оборот қажмидан келиб чиљъан қолда харажатлар бюджетини аниљлаш – белгилаш. Бу услуб њзининг соддалиги билан књпгина менежерларни њзига тортади. Лекин унинг асосий камчилиги шундан иборатки товар оборот қажми харажатлар бюджети қажмига боћлаб лъйилади. Холбуки харажатлар қажми товар оборот қажмига нисбатан олиниши керак.

Бозорда эгаллаган салмоћи қажмидан келиб чиљъан қолда харажатлар бюджетини белгилаш. Масалан, агарда корхонанинг маълум товарни сотишда бозордаги улуши 10 фоиз бўлса, демак, корхона ушбу бозорда фаолият књрсатаётган раљобатчилар харажатининг 10 + 2 фоизини товарни силжитиш харажати деб белгиласа бўлади. Бу услубнинг камчилиги шундан иборатки бозорда фаолият књрсатаётган раљиблар икки фоиз эмас књпрољ лъилиб харажатларни белгилашлари мумкин. Натижада корхона оћир ақволга тушиб лъолади.

Раљобатчилар паритетлиги – баробарлиги услуби. Ушбу услубнинг моќияти шундан иборатки силжитиш харажатлари бюджети маълум товарни сотиш бўйича бозорда фаолият књрсатаётган барча раљобатчилар харажатларининг њртачаси аниљланиб бюджет ана шу њртача атрофида белгиланади.

Маљсад ва вазифалардан келиб чиљъан қолда харажатлар бюджетини белгилаш. Ушбу услубнинг моќияти шундан иборатки харажатлар қажми ва корхона ходимларининг товарларни силжитиш натижасида эришган муваффаљиятлари њртасида боћлиљлик мавжуд.

Шу муносабат билан товарни силжитиш бўйича биронта тадбир њтказилади ва ана шу тадбир натижаларига књра силжитиш харажатлари бюджети қам белгиланади. Шу сабабли бў услуб энг кулай ва кенг тарљалган услуб қисобланади.

Албатта, харажатлар бюджетини белгилашда юљорида књриб њтилган услублардан ташљари бошља услублар қам лъљлланилади. Масалан, эмприк услуб яъни тажриба њтказиш услуби ва бошљалар.

Шундай лъилиб товар силжитиш харажатлари бюджети аниљлангач силжитиш жараёни бошланади.

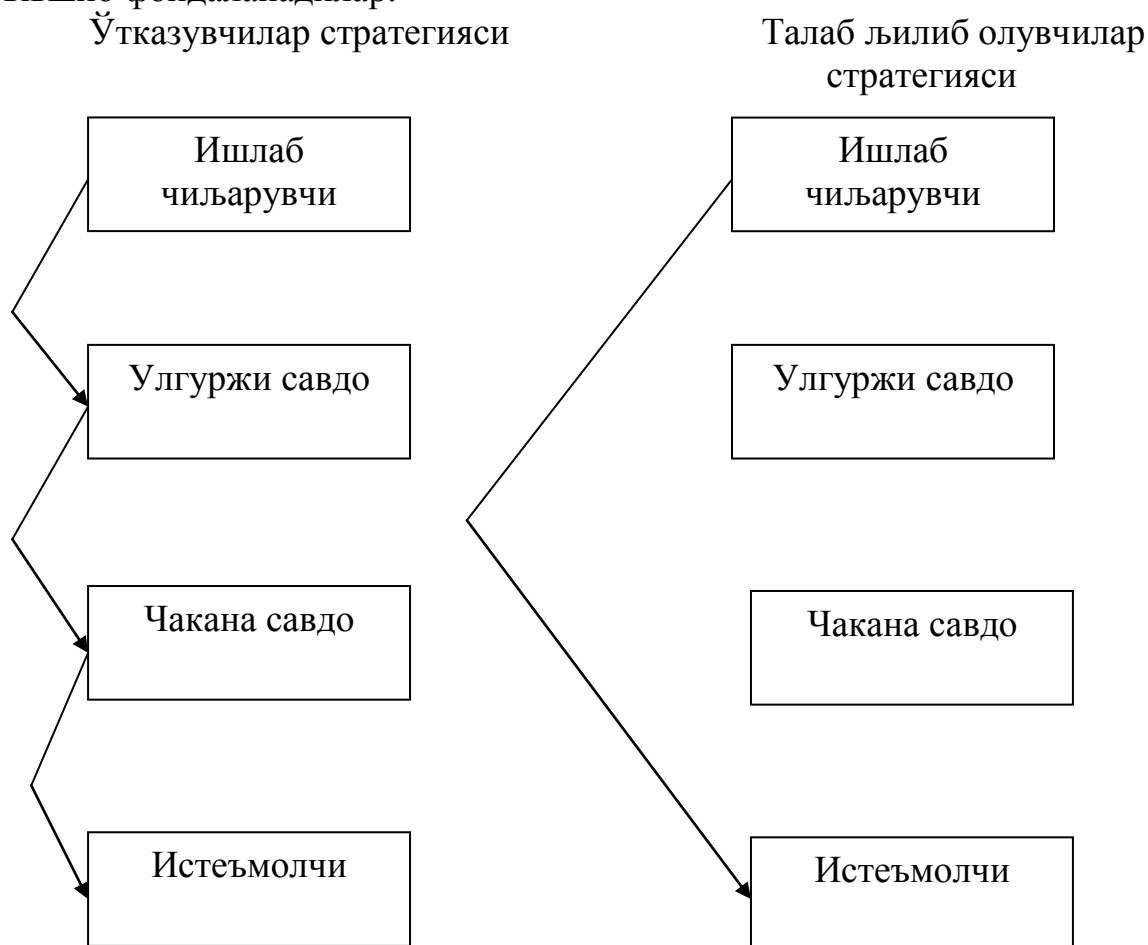
Силжитиш жараёнининг иккита стратегияси мавжуд: њтказувчилар стратегияси ва талаб лъилиб олувчилар стратегияси.

Ўтказувчилар стратегиясининг моќияти шундан иборатки бунда товарни силжитувчилар уни бир биридан њтказиш билан танланадилар. Масалан, ишлаб чиљарувчи корхона товарни улгуржи сотувчилари – њтказади, улгуржи сотувчи эса чакана сотувчига њтказади, чакана сотувчи эса истеъмолчига сотади.

Талаб лъилиб олувчилар стратегиясида асосий њринни истеъмолчи эгаллайди. Истеъмолчи њзига зарур бўлган товарни чакана сотувчидан

талаб љилади. Чакана сотувчи эса улгуржи сотувчи орљали товарни ишлаб чиљарувчи корхонадан олади (расм-6).

Амалда корхоналар шароитга љараб ана шу иккала стратегияни љњыиб фойдаланадилар.



2. Реклама тушунчаси, турлари ва реклама фаолиятини режалаштириш.

Реклама деганда маълум буюртмачи томонидан берилган мақсулотлар ва хизматларни силжитиш тњђрисидаги ђоялар тушунилади.

Реклама бир неча белгилар бњйича турларга бњлинади. Масалан:

1 белги: Маљсадли аудиторияга љаратилганлик белгиси бњйича:

- истеъмолчиларга љаратилган реклама;
- улгуржи товар сотиб олувчиларга љаратилган реклама;
- ишлаб чиљариш техника товарлари тњђрисида ахборот берувчи реклама;
- маълум товарни сотиб олишга ундайдиган реклама;
- њзининг товарини бошља худди шундай товарлардан устунлик томонларини књрсатувчи реклама ёки тальёсловчи реклама;

- шундай товарнинг бор эканлигини эслатувчи реклама.

2 белги: Географик белги бЎйича:

- чет мамлакатлар қалъига лъаратилган реклама;
- мамлакат қалъига лъаратилган умуммиллий реклама;
- воҳа, регионларда яшовчи қалъларга лъаратилган реклама;
- мақаллий реклама.

3 белги: Тарлъатиш воситалари бЎйича:

- газеталар;
- журналлар;
- радио;
- телеведение;
- кЎчаларда қаракат лъилувчи воситалардан фойдаланиш рекламаси;
- реклама шитлари яъни реклама тахталари.

4 белги: Силжитилиш воситаси бЎйича:

- товар рекламалари;
- ҳояларни силжитиш рекламалари;
- корпоротив, имидж рекламаси.

Албатта, юъорида айтиб Ётилган реклама турларидан ташлъари яна бошлъа реклама турлари қам бор. Умуман, реклама жуда кенг тушунча. шу сабабли институтда рекламашунослик фани қам Ёлътिलाди.

Маркетинг нулътаи назардан рекламани Ёрнатиш реклама компанияларини ташкил этишдан бошланади.

Реклама компанияларини махсус режа тузиш билан бошлайдилар.

Режа лъуйидаги бослъичларда тузилади:

1. Реклама лъилиш аудиториясини тақлил лъилиш ва белгилаш;
2. Реклама компаниясининг маълсадини белгилаш;

3. Реклама компаниясининг бюджетини анилълаш. Реклама бюджетини анилълашда мақсулотнинг қаёттий даври, бозордаги салмоҳи, сотиш географияси, раълбатбардошлик даражаси, рекламанинг лъайтарилиш частотаси, Ёртача соқа бЎйича нисбий харажатлар қажми қисобга олинади.

4. Търтинчи бослъичда рекламани тарлъатиш воситалари танланади. Бунинг учун рекламани тарлъатиш воситаларининг бақоси асосий Ёринни эгаллайди. Ана шу омилни алоқида эътиборга олиш керак.

5. Бешинчи бослъичда реклама компаниясининг параметрлари – қажми анилъланади.

6. Рекламанинг самарадорлиги анилъланади.

Рекламага доир қар бир иш самара берадиган шароитда бажарилиши керак. Масалан, реклама материаллари почта орлъали юборилганда ёки эълон босиб чилъарилганида релама лъилинаётган товарлар бир мунча

љисља ваљт ичида сотилиши лозим. Реклама ишларининг самарадорлигини уларни бошладан аввалги ва њтказиб бњлгандан кейинги сотувчилар кјжмларини солиштириш йњллари билан аниљланиши мумкин. Узољ давом этадиган реклама аљциялари (реклама компаниялари) бутунлай бошља масала. Уларнинг самарадорлиги дарров маълум бњла љолмайди.

Шундай љилиб, реклама ва талаб, булар бир-бирига боћлиљдир, чунки реклама ва талаб, булар бир-бирига боћлиљдир, чунки реклама талабга таъсир њтказиш усулидир.

Маркетинг дастури талабнинг пасайиб кетишига йњл љњймай, уни аввалги даражасида саљлаб туришни књзда тутадиган бњлса, бу кјлда љњллаб-љувватловчи рекламадан фойдаланилади. Ундан маљсад товарни харидорлар эсига тушиб туришдир. Ёзлаштириб олинган бозор имкониятлари энди тугаган бњлса, реклама янги бозор сегментларини ёки реклама љилинаётган буюмларнинг афзал хоссаларини мњлжал љилиб олади. Масалан, товарнинг истеъмолда удум бњлиб љолгани, нуфуздорлиги, модага тњђри келиши ва бошљалар далил љилиб келтирилади ва кјкозо.

Шундай кјдиса кјм бњладики, маркетинг дастури талабни камайитиришни вазифа љилиб љњйди. Бундай кјлларда антирекламадан (чекишнинг кјлокатли таъсири тњђрисидаги рекламадан) фойдаланилади.

Борди-ю, талабни ошириш, сотув кјжмларини књпайитириш вазифаси кундаланг турган бњлса, реклама ишлари товар кјёт даврининг муайян босљичларида рекламанинг барча усул-амаллари ва воситаларидан фойдаланишини њз ичига олади.

Янги талабни пайдо љилиш ва талабни бошља товарга њтказишга љаратилган реклама кјм турли хил воситалардан фойдаланиш йњли билан олиб борилади.

Турли маркетинг концепцияларида књзда тутиладиган реклама тњђрисида айтилган бу гапларнинг кјммаси реклама ишларини њтказиш ва реклама фаолиятини олиб боришдан аввал љилинадаган жуда катта ва мураккаб юмушлар тњђрисида тњла тасаввур бермайди. Рекламага оид кјр бир иш товар ва хизматларнинг хусусиятларини кјсобга олиб туриб, шу билан бирга санъаткорона юксак дид билан бажариладиган юмушдир. Реклама бњйича мутахассислар эса, раљобат кураши шароитларида рекламага оид њз ечимларнинг тижорат сирларини саљлаб борадилар. Ёнг муваффаљиятли чилљан ечимларга патентлар берилади, муаллифларнинг кјль-кјуљуљлари љонун томонидан мукофаза љилинади.

3. Товар сотиш ва сотишни раћбатлантириш

Аколининг товар харид љилишини таъминлайдиган усулларнинг йиђиндисига чакана савдо ёки товар сотиш дейилади.

Товар сотиш чакана савдодаги асосий технологик жараён кѳсобланади. Козирги ваътда чакана савдода товар сотишнинг ѳуйидаги усуллари ѳѳлланилмоља:

- товарни шахсан сотиш;
- товарни харидорлар ѳзига ѳзи хизмат ѳиладиган усулда сотиш;
- товарни очилъ ёйиб ѳѳйиб сотиш;
- товар намуналарини кѳрсатиб сотиш.

Ана шу усулларни ѳисѳача кѳриб чиѳамиз.

Шундай товар сотиш жараёни мураккаб технологик жараёнлар йиѳиндисидан иборат деб хулоса чиѳариш мумкин. Ушбу жараён ичида сотишни раѳбатлантириш ёки талабни раѳбатлантириш муѳим ѳринни эгаллайди.

Сотишни раѳбатлантириш деганда товар тѳѳрисида маѳлум даражада ахборотга эга бѳлган истеъмолчиларга «товарни сотиб олинг» деб мурожаат ѳилиш тушунилади. Агарда реклама «бизнинг товарни сотиб олинг» деб чаѳирса, сотишни раѳбатлантириш эса «бизнинг товарни козир сотиб олинг» деб мурожаат ѳилади.

Шунинг учун раѳбатлантириш сиёсатининг вазиѳаси харидорларда корхона ишлаб чиѳарган товарларини сотиб олишга иштиёъ туѳдириш кама доимо алољада бѳлишга чаѳиришдан иборат.

Раѳбатлантириш одатда товар сотишни раѳбатлантириш ва талабни шакллантиришни раѳбатлантириш деб иккига бѳлинади.

Товар сотишни раѳбатлантириш товарни сотиб олувчи харидорлар турига боѳлиъ бѳлади. Демак, аввало харидорлар аниѳланади ва кейин улар раѳбатлантирилади. Бундан ташѳари воситачилар кама раѳбатлантирилади. Шундай ѳилиб воситачилар ва истеъмолчилар доирасини кенггайтиришга каракат ѳилинади.

Талабни шакллантиришни раѳбатлантириш кама ѳз навбатида истеъмолчиларни ва сотувчиларни раѳбатлантиришга бѳлиб ѳрганилади.

Истеъмолчиларни раѳбатлантириш уларга сезирарли тижорат имтиёзлари беришни кѳзда тутуди:

- товарни сотиб олиш кажмига ва доимий алоѳида бѳлиб туришга бериладиган имтиёз;
- кар хил шаклдаги ѳарзларга товар сотиш;
- товарнинг кѳп кажма харид ѳилинишини кѳзлаб, намуналарни бепул тарѳатиш;
- товарни ваѳтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маѳлум шартлар билан ѳайта ѳабул ѳилиш;
- янги товарларни бѳлажак харидорларга кѳрсатиш;
- товар ишлаб чиѳарувчи корхоналарга саёкатлар уюштириш;
- янги товарларнинг бозорларга киритилишига баѳишланган матбуот – конференциялари ѳтказиш;

- товар бақосини кескин тушириш тўғрисида телеведение, радио ва матбуот оръали эълонлар бериш ва қазозолар.

Шундай лъилиб, товар сотиш ва сотишни раҳбатлантириш сиёсати товарнинг бозорга кириш даври, ىсиш даври, етилиш даври, тўйиниш даври ва тушқунлик даврларига мувофиқ қолда олиб борилиши шарт.

4. Паблик рилейшнз ва унинг моқияти.

«Паблик-рилейшнз» - жамоатчилик билан алола ىрнатиш ва жамоатчилик фикрини уюштириш, корхона ва унинг товарларига яхши муносабат шакллантириш. Паблик рилейшнз – корхона ва турли хил алола лъилувчи аудиториялар ىртасида яхши муносабатларни ىрнатиш ва саллашга лъаратилган қаракатларни корхона учун манфаатли обрў-эътибор, ижобий имижни яратиш воситасида ىнълга лъёйиш. Бунинг учун ташвиъот, матбуот, кьргазмалар ва ярмаркаларда иштирок этиш, фирма услубини саллаб туришда лънълланилади.

«Паблик рилейшнз» - бу тижорат билан алоласи бълмаган қолда муайян фаолиятни амалга оширувчи ва корхона мақсулотига, корхонанинг ىзига нисбатан жамоатчиликнинг яхши фикри шаклланишига ىнълантирилган тадбиркор тизимидир. Чунки пировард натижаси хъжалик юритувчи субъект фаолиятининг тижорат натижаси жамиятдаги турли ижтимоий-ильтисодий қолатда кенг омманинг корхонага бълган муносабатига боғлиқ.

Кейинги йилларда паблик рилейшнз кескин ривожланмолда ва маркетинг тизимида йирик ва салоқиятли фирмаларнинг мураккаб, мустаъл, самарали лъуроли сифатида бақоланмолда. У истеъмол товарларини ишлаб чиъарадиган саноат фирмалари ва компаниялари томонидан потенциал харидорлар доирасини кенгайтириш, товар қалъида кенг ахборотга эга бълйиш маълсадида ишлатилади. «Паблик рилейшнз»ни ишлатувчи фирмани асосий маълсади – бу харидорни фалъат даромад олиш учунгина эмас, балки ىзининг мақсулоти уларнинг манфаати учун ишлаб чиълганига, улар муаммоларини ечиш эканлигига ишонтириш. Бунинг учун турли-туман истеъмолчига ахборотни етказиш каналлари ишлатилади. Паблик рилейшнзни баъзида «пулсиз реклама» қам деб атайди.

Паблик рилейшнз фаолиятининг асосий ىнъланишлари:

- брифинглар, пресс-конференциялар ташкил лъилиш;
- презентациялар ىтказиш;
- қар хил юбилей тадбирлари ىтказиш;
- айрим шахс ва ташкилотлар фойдасига қомийлик лъилиш;
- фирманинг рекламага муносабати бълмаган журнал ва бюллетенларни нашр этиш;
- тижоратга алоласи бълмаган маълолаларни матбуотга чиълариш, телефильмлар яратиш ва уларни намойиш лъилиш ва б.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Маркетингда силжитишнинг асосий воситаларини айтинг ва уларнинг моқиятини тушунтириб беринг.
2. Истеъмолчилар билан нима учун коммуникация жараёнлари олиб борилади?
3. Шахсий сотиш нима?
4. Сотишни рағбатлантириш ландай льилиб амалга оширилади?
5. Реклама нима?
6. Рекламанинг асосий маъсад ва вазифалари нимадан иборат?
7. Паблик рилейшнз нима?
8. Реклама ва Паблик рилейшнзнинг фаръи нимада?

Таянч иборалар: товар силжитиш, коммуникация, маркетинг алоълалари, реклама, сотишни рағбатлантириш, реклама воситалари, товар сотиш, паблик рилейшнз.

Мавзу – 12. Маркетингни режалаштириш, бошляриш ва назорат љилиш

Режа:

1. Маркетингни режалаштириш.
2. Маркетингни бошляриш.
3. Маркетинг назорати.
4. Маркетинг бюджети.

1. Маркетингни режалаштириш

Маркетингни режалаштириш корхонанинг маркетинг соқасидаги маъсад вазифаларини аниџ ифодалаш ва уларни амалга ошириш дастурини ишлаб чиљаришдир.

Маркетинг режаси - бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг маъсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тузилишига мувофиљ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий бошљарувчилик кужжатиدير.

Маркетинг режасини йўл харитаси билан таљљослайдилар ва у 3 асосий саволга жавоб бериши керак;

1. Љаерда турибмиз (поћонада)?
2. Биз љаерга боришимиз керак?
3. Љандай етиб борамиз?

Маркетинг режаси љуйидаги бўлимлардан иборат:

Кириш љисми. Киришда умумий маъсадлар ва уларни каётга тадбиљ љилиш бўйича тадбирлар баён љилинади.

I. Бўлим бозор вазияти ва унинг истиљболлари. Бу бўлимда маркетинг мукити, истеъмолчилар, раљобатчилар уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўћрисидаги маълумотлар таќлил љилинади.

II Бўлимда. Корхона имкониятларининг таќлили. Бу бўлимда омиллар, хавф-хатарлар, имкониятлари таќлил љилинади.

III Бўлимда. Молиявий ва маркетинг маъсад ва вазифалари аниљланади, яъни соф фойда, сотилишлар кажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама ва корхона дуч келиши мумкин бўлган муаммолар кам ёритилади.

IV Бўлимда. Маркетинг стратегияси кўрсатилади, яъни режалаштирилган маъсадларга эришиш учун фойдаланадиган умумий маркетинг ёндашувидан иборат, муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари кўриб чиљилади.

V Бўлимда. Қаракатлар дастури. Бунда нима лйилиш керак?, Лячон?, Ким иш учун жавоб беради, натижа лъандай бўлиши керак, бунинг лйймати лъанча бўлади деган саволларга жавоб беради.

VI Бўлимда. Бюджетлар - бу кутиладиган харажатлар ва даромадлар. Харажатлар билан даромадлар тальёсланади.

VII Бўлимда. Назорат ва тартиблaштириш бўлими. Режанинг бажарилиши назорат лйилинади.

Режани амалга ошириш учун жавобгарлик маркетинг хизматига юклатилади. Бунда маркетинг режасини амалга ошириш учун ахборот олиш, бюджетни тузиш, меънатга қаль тўлаш, раҳбатлантириш билан боғлиқ бўлган жараёнлар энг муқим бўлиб қисобланади.

Шундай лйилиб, маркетингни режалаштириш қальийий ва тан олинган маъсадларга олиб келади, харажатларни камайтиради ва ортильча хатти-қаракатларни лйисъартиради ва корхона устидан назоратни яхшилаиди.

Маркетингни режалашнинг лйуйидаги турлари бор:

1. Муддатига лйараб:

- а) лйисъа икки йилгача;
- б) ўрта 2-5 йилгача;
- в) узоль 5 йилдан ортиль муддатларга мўлжалланган.

2. миљёсига лйараб:

- а) асосий товарлар бўйича алоқида режалар;
- б) қамма товарлар учун ягона режа;
- в) маркетингга бағишланган алоқида лйисмга эга бўлган умумий хўжалик режаси.

2. Маркетингни бошъариш

Маркетингни бошъариш жараёни кенг маънода бир-биридан ажралмас тўртта лйисмдан иборат:

- корхона бозор имкониятларининг тақлили;
- маъсадли бозорларни танлаш;
- маркетинг комплексини ишлаб чильиш;
- маркетинг тадбирларини қайтга тадбиль этиш.

Корхонанинг вазифаси шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истильболли сегментларига нисбатан маркетинг комплексини (товар, нарх, тарльатиш ва силжитиш) ишлаб чильиш ва маркетинг ахборотини тақлил лйилиш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг назорати ёрдамида уни қаракатга келтиришдан иборат.

Корхонанинг бозор имкониятлари - бу корхонанинг фойда олиш маъсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Корхонанинг бозор имкониятлари тақлил этилади. Бунда маркетинг ташльи ва ички муқитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чильилади. Натижада

истеъмолчиларнинг қатти қаракатларини қисобга олиш, бозор вазиятини билиш, раъобатчиларга нисбатан корхонанинг жавоб реакцияларини бақолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниъланиб олинади.

Маъсадли бозорларни танлаш - яъни корхона ўзининг маркетинг хатти-қаракатларини йўналтирмоъчи бўлган жозибали бозорни аниълашдир. Бу ердаги лабул лилинган ларорлар йўналишларни, сегментациянинг мезонларини ва кўрсаткичларини танлаш, шунингдек, сегментациялаш усуллари ва бозорнинг маъсадли сегментларини танлаш каби жараёнлар билан боғлиъ.

Маркетинг комплексини ишлаб чиъиш. Бунда маркетинг комплексини накллантиришга биринчи навбатда, бозорнинг танланган маъсадли сегментидаги талабнинг ақволи (ривожланаётган, салбий ва қ.к.) таъсир кўрсатади.

Маркетинг тадбирларини қаётга тадбиъ лилиш - бу корхонанинг маъсадли бозордаги маркетинг хатти - қаракатларининг аниъл режасидир. У лабул лилинган ларорларга мувофиъ барча макетинг воситаларини ўз ичичга олади (маркетъинг-микс).

Режага луйидаги тузилмага эга:

1. Тадбирнинг номи;
2. Бажарилиш муддатлари;
3. Тадбирни бажариш учун масъул шахс;
4. Тадбирни ўтказиш лиймати;
5. Кутилаётган натижалар.

Маркетингни бошларишнинг усул ва шакллари намоён бўлиш хусусиятлари ва натижаларига кўра ниқоятда хилма-хилдир. Уларнинг хилма-хиллиги макетинг вазифаларини қал лилишни кўпгина стратегик усулларининг мавжудлиги, истеъмолчиларнинг эктиёжлари ўзгариши, раъобат усулларининг хилма-хиллиги ва бошълалардан келиб чиъади. Корхоналар томонидан маркетингни лўллаш бўйича касб этган тажрибаси қам, бу жараёнда фирманинг бош директори ва унинг лавозими даражасидаги бошъа шахслар қал лилувчи роль ўйнашидан далолат беради.

Маркетинг директорининг вазифалари:

- бозор шароитларини доимо кузатиб, тақлил лилиб боради;
- корхона мақсулотларини харидорларга таъдим лилаётган бозорларда доимий қаракатдаги сотувчилардан зарур ахборотлар олиш фаолиятини режалаштиради;
- ишлаб чиъариладиган, доим назоратда бўладиган мақсулотларнинг турларини тавсия лилади;
- бозор йўналишини ўрганади ва корхона махсулотларининг ташъи теварак билан муносабатини олдиндан белгилайди;

- бозор стратегияси билан таништиради, товар олиб ўтиш йўлларини, савдо-сотиш усулларини танлайди, лабул яилинган ларорлар тўғрилигини тақлил яилади;
- ташли бозорга лайси мақсулотлар чилярилиши керак? Уларнинг бақоси ландай бўлиши керак? Лайси мақсулотларни ланча милдорда ишлаб чиляриш керак?
- мақсулот бозорининг инляирози бослячи келганлиги ва уни ишлаб чиляришдан ва бозорга чиляришдан тўхтатиш қалйида ўз вальтида кўрсатма беради;
- талабни шакллантириш ва сотишни раўбатлантириш хизмати фаолияти дастурини белгилайди;
- сотиш бўлими рақбарлари билан биргаликда бозорларда тадлийот ўтказида, назорат яилади, бунинг учун зарур чора-тадбир кўришни режалаштиради.

3. Маркетинг назорати

Маркетинг назорати - бу маркетинг стратегиялари ва режаларининг натижаларини ўлчаш ва бақолаш, маркетинг маъсадларига эришишни таъминловчи ўзгартирувчи қаракатларни бажариш бўйича тадбирлар комплексига айтилади.

Корхоналар фаолияти амалиётида асосан назоратнинг луйидаги турлари лўлланилади: йиллик режалар назорати, даромадлилик назорати, самарадорлик назорати ва стратегик назорат.

Йиллик режалар сотиш қажмлари, бозор улуши, маркетинг харажатлари ва сотиш қажми ўртасидаги нисбат, молия тақлили ёрдамида назорат яилинади. Шу билан бир латорда корхонанинг товарлари қалйидаги истеъмолчилар фикри қам ўрганилади.

Сотилишларнинг тақлили турли мақсулотларнинг турли бозорларда қалйий сотиш қажмини бу соқада лўйилган вазифаларга нисбатини ўлчаш ва бақолаш маъсадида амалга оширилади. Бозор улушининг тақлили корхонанинг раўбатчиларга нисбатан бозордаги қолатини аниълаш маъсадида амалга оширилади.

Маркетинг харажатлари ва сотилишлар қажми харажатлари луйидаги кўрсаткичлардан иборат: савдо агентлари фаолиятининг харажатлари сотилишлар қажмига нисбати; реклама харажатларининг сотилишлар қажмига нисбати; сотишни раўбатлантириш харажатларининг сотишлар қажмига нисбати.

Тақлилнинг милдор турлари билан бир вальтда сифат ўлчашларни қам олиб бориш керак. Истеъмолчилар, дилерлар ва бозорнинг бошля субъектларининг фикри ва муносабатини ўрганиш қалйида бормольда. Бунда истеъмолчиларнинг оўзаки ва ёзма шикоятлари синчиклаб

ўрганилади, мақсус истеъмолчилар панеллари тузилади, истеъмолчиларнинг лисъа муддатли тадъильотлари олиб борилади.

Фойдалилик назорати турли мақсулотлар, кудудлар, истеъмолчилар гуруҳлари, товар қаракати каналларининг фойдалилигини таъминлаш маъсадида бақолаш ва ўзгартирувчи хатти-қаракатларни амалга оширишдан иборат.

Амалда маркетинг самарадорлиги назорати маркетинг комплексининг алоқида элементлари жикатидан амалга оширилади, яъни мақсулот, нарх, мақсулотни силжитиш ва мақсулотни истеъмолчига етказиб бериш.

Мақсулотларни силжитиш сақасида назорат реклама компаниялари ва мақсулотларни силжитиш комплекси бошъа элементларининг самарадорлигини бақолашдан иборат (савдо ва истеъмолчиларни рағбатлантириш, ярмарка ва кўргазмаларни ўтказиш ва қ.к.).

Мақсулотни истеъмолчига етказиб бериш жараёнини назорат лилиш икки лисмга бўлинади: 1) алоқида товар сотиш каналлари қаракатининг самарадорлигини бақолаш; 2) сотиш хизмати ишининг самарадорлигини бақолаш.

Умуман корхона даражасида маркетинг назорати маркетинг самарадорлиги даражасини бақолаш ва корхонанинг юъори рақбарияти томонидан тегишли ларор лабул лилиш учун зарур бўлган ахборотни олишдан иборат.

Мазкур назорат луйидагиларни бақолашни назарда тутати: маркетингнинг стратегик ва йиллик режалари бажарилишининг самарадорлиги; маркетинг фаолияти соқасидаги таральиёт; нарх-харажатлар-фойда муносабатини; янги мақсулотларни ишлаб чиъариш натижаларини.

Бўлинма даражасида маркетинг назорати узлуксиз амалга оширилади. У маркетинг фаолияти алоқида элементларининг самарадорлигини лисъа ваът оралиъларида ва мазкур булинманинг рақбарияти компетентлигини узол муддатли истиълболда бақолашга йўналтирилган.

Ташъи назорат одатда, маслакат берувчи фирмалар томонидан амалга оширилади.

4. Маркетинг бюджети

Маркетинг бюджети режалаштириллаган даромадлар ва харажатлар асосида ресурсларни таъсимлаш ва назоратни амалга оширишга доир тўғри ларорлар лабул лилиш маъсадида турли товар ва истеъмолчилар гуруҳларига нисбатан ишлаб чиъилади.

Маркетинг бюджетини тузишда иккита ёндашув лъълланилади:

биринчиси - “маъсадли фойда асосида режалаштириш”;

иккинчиси - “фойдани оптималлаштириш асосида” деб номланади.

Биринчи қолда маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш лўйидаги кетма-кетликка эга:

- ⇒ бозор сиёимининг истиљболини белгилаш;
- ⇒ корхонанинг бозор улуши истиљболини белгилаш;
- ⇒ сотилишлар қажмини белгилаш, нархларни ўрнатиш;
- ⇒ сотилишлардан даромадлар;
- ⇒ доимий ва ўзгарувчан харажатлар, шу жумладан маркетинг харажати;
- ⇒ маъсадли фойда суммаси;
- ⇒ ялпи фойда;
- ⇒ маркетинг харажатлари;

Ялпи фойдадан ўзгарувчан ва доимий харажатлар, шунингдек, маъсадли фойданинг лўймати чегирилади.

Шундай қилиб, маркетинг харажатлари белгиланади. Шундан кейин, маркетинг харажатлари маркетинг-миксинг алоқида элементлари бўйича деталлаштирилади.

Иккинчи қолда муайян ваът оралиғида, турли харажатларга, маркетинг-миксинг битта ёки бир нечта элементларига нисбатан сотиш қажмининг истиљболли бақолари аниъланади. Тадлиётлар шуни қўрсатмоъдаки, сотиш қажми маркетинг харажатлари қўпайиши билан ўсиб боради. Биролъ, маркетинг харажатларининг паст бўлиши сотиш қажмининг кескин ўсишига олиб келмайди, ушбу харажатлар қўпайганда сотиш самарадорлиги қам ўсиб боради, лекин маркетинг айланиши харажатларининг муайян лўйматларидан кейин камайиб боради (бозор тўйинади).

Маркетинг бюджетини тузиш бозорда фаолият юритишнинг маъсадлари ва стратегиялари ўртасида устивор йўналишларни белгилаш, ресурсларни таъсимлаш соқасида аниълъарорлар лъабул қилиш, самарали назоратни амалга оширишга имкон беради.

Маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш жараёнида маркетинг комплексининг қар бир бўлими бўйича маъсадга эришиш учун қаракатлар дастури ва кадрлар таъминоти энг муқим бўлиб қисобланади.

Қаракатлар дастури - бу фаолиятни амалга ошириш учун қамма маркетинг тадбирларини ижро этувчилар дастурининг ўртасида функцияларни таъсимлаган қолда тасвирлайдиган қужжатдир.

Бизга маълумки, маркетинг харажатларининг қажми ва структураси корхона фаолиятининг миъёси унинг бозордаги қолатига бевосита боғлилдир.

Янги товарларни қилъариш, кенгайиши ёки янги сотиш бозорларни ўзлаштириш, кескин ошиб бораётган раъобат, корхона нуфузини ошириш зарурияти қаракатларининг қўпайишига олиб келади.

Санаб ўтилганлар билан бир ъаторда фирмалар амалиётида маркетинг бюджетини аниълашнинг бошља усуллари кам ъўлланилиши мумкин.

Масалан, “ъатъий белгиланган фоиз” усули, “имкониятлардан келиб чиљиб” молиялаштириш, “маљсад-вазифа” усули.

“ъатъий белгиланган фоиз” усули сотилишнинг ўтган даврдаги кжмидан фарљ ъиладиган муайян улушга асосланади.

Бу усул жуда содда бўлиб, кўпинча кичик корхоналар, филиаллар, тадбиркорлик соќасида кенг ъўлланилиши мумкин. Бу усулнинг асосий камчилиги шундан иборатки, маркетингнинг ривожланиши корхонанинг илгариги ютуљларига боћлиљ бўлиб ъолади яъни, сотиш кжми камайиши билан маркетингга ажратмалар кам шунга мувофиль камайиб боради.

“Имкониятлардан келиб чиљиб” молиялаштириш асосан истеъмолчиларга эмас, ишлаб чиљаришга йўналтирилган корхоналар томонидан ъўлланади.

“Маљсад-вазифа” усули бошља усуллардан фарљли равишда маркетинг тадбирларини корхона ишининг аниљ маљсадлари билан боћлаш заруриятини назарда тутати. Бу эса маркетинг харажатлари корхона ўз маљсади сари боришда олиши керак бўлган манфаатлари балан ўлчаниши кераклигини билдиради.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Корхонанинг маркетинг режаси ъандай бњлимлардан иборат?
2. Маркетингни режалаштириш ъандай амалга оширилади?
3. SWOT – таќлил нимани билдиради?
4. Маркетинг назорати турларини айтиб беринг?
5. Маркетинг бюджетини тузишда нечта ёндашув мавжуд?

Мавзудаги таянч иборалар: стратегия, тактика, миссия, товар, нарх, силжитиш, бозор сићими, маркетинг харажати, режалаштириш, маркетинг назорати, маркетинг бюджети.

Мавзу 15. Хизматлар ва нотижорат маркетинг

Режа:

1. Хизматлар маркетингининг моќияти ва ъзига хос хусусиятлари.
2. Нотижорат маркетингнинг моќияти ва ъзига хос хусусиятлари.

1. Хизматлар маркетингининг моќияти ва ъзига хос хусусиятлари.

Хизматлар маркетинги деганда бошља бир томондан иккинчи бир бошља томонга кърсатиладиган фойдаланиш учун ъилинадиган ишлар фаолияти тушунилади.

Бутун дунё мамлакатларида хизмат билан жуда кър кишилар шуђуллади. АЉШ аќолисининг 60 фоииздан ортиљрођи, Германиянинг – 41 фоииз аќолиси, Италиянинг 35 фоииз аќолиси хизмат кърсатиш билан шуђуллади.

Хизматларнинг ъзига хос хусусиятлари:

1. Хизматлар олдиндан сезилмаслик хусусиятига эга, яъни уни ишлаб књириш, кидини сезиш, овозини эшитиш мумкин эмас.
2. Хизматлар нз манбасидан ажралмаган колда мавжуд бнлади.
3. Хизматларнинг сифати кеч лачон бир хил бнлмайди.
4. Хизматни захира лилиб, сальлаб лнйиш мумкин эмас.

Савдода хизмат кнрсатиш бу харидорларга товар сотиб олишда ва уни истеъмол лилишида кар томонлама ёрдам бериш ва хизмат кнрсатишдир. Савдода хизмат кнрсатиш савдо ривожланган шароитида товар танлислиги тузган пайтида ривожланиш имкониятига эга бнлади.

Савдода лншимча хизмат кнрсатиш нз хусусиятларига лараб бир ланча гурукларга бнлиниши мумкин:

1. Лншимча лиймат яратиши ёки истеъмол лиймати яратишига лараб хизмат кнрсатиш луйидаги гурукларга бнлиниши мумкин:

- лншимча лиймат ва истеъмол лиймати яратадиган савдо хизмати, бунга ишлаб чилариш характерига эга бнлган савдо хизмати, яъни газламаларни бичиш, янги расмлар, гуллар чизиш, нрнатиш, радио, телевизор, музлатгичларни, мебель ва бошля товарларни хоналарда нрнатиш;

1. транспорт ва ортиш-тушириш билан бошлик бнлган савдо хизматлари;

- сотиб олинган товарларни нраш, комплектлаш, совжабоп наборларни ташкил этиш каби савдо хизматлари кам нз навбатида лншимча лиймат яратишга ёрдам беради, яъни буюртмаларни лабул лилиш ва уни бажариш, харидорларга етказиб бериш каби истеъмол лийматини яратишга ёрдам беради. Бошля хилдаги савдо хизмати, янги истеъмол лийматини яратмайди ва савдо учун зарур кисобланади. Буларга харидорларга маслакат бериш, яъни бу маслакатни савдо ходимлари, врачлар ва бошля хилдаги мутахассислар бериш мумкин. Товар калйида маълумотлар бериш, уларни текшириб бериш, фойдаланиш тартибини нргатиш каби ишлар кам савдо хизматига киради.

2. Савдо хизмати харидорлар томонидан пулни тнлаш, тнламаслигига лараб икки гурукга бнлинади:

- пулини тнлаши лозим бнлган савдо хизмати;
- хизмат пули тнланмайдиган савдо хизмати.

Хизмат калйи савдо ташкилоти томонидан кисоблаб чилйилиши лозим ва ахборот тариласида аколига кар хил йнллар билан етказилиши лозим. Айрим жойларда савдо хизмати бепул кнрсатилиши мумкин.

Харидорларга хизмат кнрсатиш лозимлиги нултаи назардан савдо хизмати икки гурукга бнлинади:

- савдо хизмати кнрсатиш шарт бнлган;
- хизмат кнрсатиш мумкин бнлган ёки таклиф лйлинадиган.

Бу хилдаги хизматларнинг рнйхатини шарт ёки шарт эмаслигини савдо ташкилотлари ва уларнинг юльори органлари белгилаб берар эди.

Лъншимча савдо хизматини кърсатиш социал ва илтисодий афзалликларга олиб келиши мумкин, яъни:

- савдо хизмати кърсатиш фойда миъдори ва даражасини ошириши мумкин;
- товарнинг сотилишини тезлаштириш мумкин ва истеъмолни кър томонлама лондириши мумкин;
- харидорга хизмат кърсатиш даражасини ва савдо маданиятини даражасини ошириш мумкин.

Козирги замон универсал ва ихтисослаштирилган дъконларда кърсатиладиган лъншимча хизматнинг асосий турларига луйидагилар киради: савдода бълмаган товарларга олдиндан буюртма лабул лилиш, товарларни кредитга сотиш, сотиб олинган товарларни кърсатилган манзилга элтиб бериш, газламаларни бичиш, тайёр куйлакларни харидорнинг ломатига мослаб бериш, кийим ва бош кийимларни лисман тълрилаш, пардаларни тикиш, бош кийим ва пойабзалларни кийиб бериш, соат лайишчаларини нтказиб бериш, чанђиларга, тасмалар нрнатиш, техник жикатдан мураккаб товарлар, чарм-атторлик, трикотаж буюмлари ва болалар уйинчоллари майда ремонт лилиш, авторучкаларни ремонт ва заправка лилиш, пичоль, лайчи ва бошля товарларни чахлаш, нальошлик ишларини бажариш, фотоаппаратларни зарядка лилиш учун лоронђу хоналарни жикозлаш, фото плёнкаларни къринадиган лилиш ва фотосурат чиларишга буюртма олиш, модалар ва янги товарларни намойиш лилиш, товарлардан фойдаланиш лойдалари бълйича мутахассислар маслакатларини уюштириш, шакар маълумот хизмати бюроси ва бошляларнинг бълимларини ташкил лилиш.

Савдо корхоналаридан кърсатиладиган лъншимча хизматларга луйидагилар киради:

1. Товарларни уйга элтиб бериш. Къп универмаглар, ихтисослаштирилган дъконлар (мебель, лурилиш материаллари ва ёйлђи хъжалик товарлари, маданий товарлар билан савдо лилувчи) мебеллар, музлатгичлар, кир ювиш машиналари, радиоприёмниклар, телевизорлар, пианино, лурилиш материаллари, ёйлђилар ва бошля катта камда ођир товарларни уйга элтиб беришда махсус ажратилган транспортлардан ёки кооператив ташкилотнинг дъконга товар келтирган транспорт билан лайтишда харид лилинган буюмларни уйга элтиб беради. Харидорлар товарни уйга элтиб бергани учун амалдаги тариф бълйича калъ тъллайдилар. Юк ташиш лиймати дъуон кассасига товар лиймати билан бирга тъланади. Сълнгра уч нусхада квитанция ёзилиб, бир нусхаси товар элтиб бериш учун машина кайдовчисига, иккинчи нусхаси харидорга берилади, учинчиси эса дъконда лолоади. Товарни уйга элтиб беришда харидор юкни олганлиги калъида кайдовчидаги квитанцияга имзо чекади. Харидорларга ёйлђи сотиш ва уйга элтиб бериш олдиндан бериладиган буюртма-талабномалар бълйича амалгаоширилади. Ёйлђига ёзма

талабномалар хъжалик товарлари билан савдо љилувчи яљин орадаги дњконларга топширилади.

2. Дњкондан харид љилинган газламаларни бичиш. Љњшимча хизматнинг бундай формаси матлубот кооперацияси тизимидаги универмаглар ва газлама сотишга ихтисослашган йирик дњконларда кенг тарљалган. Материалларни бичиш учун дњконларнинг савдо залидан озгина жой ажратилиб, бичиљчи учун иш њрни жикозланади. Унда мода журналлари ва андозалар учун столча ёки тумбочка, бичишга љабул љилинган газламалар ва бичилган буюмларни сальлаш учун шкаф, устки кийимлар, вешалкаси, харидорлар учун стуллар ёки креслолар љуйилади. Бичиш столининг иш соатлари, буюртмани расмийлаштириш тартиби бичиш учун хизмат калји прејскуранти ва бошљалар књрсатиб љњйилади.

Бичиљчи харидорга андоза танлашда ёрдамлашади, газламани бичади ва књклаб беради, хизмат калјини айтади, квитанция ёзиб беради. Љабул љилинган буюртмалар иложи бориља буюртмачи иштирокида, бироль љабул љилинганида уч кундан кечиктирмај бажарилади.

Бичиш столининг иш кунлари ва буюртма љабул љилиш ваљтлари маќаллий шароитларга љараб белгиланади. Буюртмаларнинг сонига љараб бичиљчи ёки тњлиљ кунлар ёки куни ва соатлари књрсатилган маљлум жадвал бњйича ишлайди.

Кийим тикишга буюртма љабул љилиш. Газламалар билан савдо љилувчи баљзи дњкондан сотиб олинган материаллардан кийим тикишга буюртма љабул љилади. Бунинг учун дњконларда савдода бњлган газламалардан олдиндан тњплам тайёрлаб љуйилади. Буюртмалар кооператив ташкилотларнинг розилиги билан маќаллий ателье усталари иштирокида љабул љилинади ва бажарилади. Бундай комплекс хизмат књрсатиш харидорлар учун љулай бњлиб, уларнинг ваљтини тежайди.

3. Фотокабиналар ва фотолабараториялар. Аќолига хизмат књрсатишни яхшилаш учун универмагларда ва маѓаний товар дњконларида фотокабиналар ва фотолабараториялар ташкил этилади. Бу ерда харидорлар дњкондан харид љилган фоттоаппаратни бепул зарядлаш ёки њз аппаратини љайта зарядлаш, назорат негативларни књринадиган љилиб, унинг сифатини текшириш имкониятига эга бњладилар. Фотолабараториялар љњшимча калъ эвазига фотохаваскорлардан плёнкаларни ишлаш, сурат чиљариш ва каваскорлик суратларини катталаштиришга буюртма оладилар.

2. Нотижорат маркетингнинг моќияти ва њзига хос хусусиятлари.

Маркетинг асосан катта икки љисмга бњлинади:

1. Тижорат маркетинги – яњни фойда топиш учун олди-сотди билан шуђулланувчилар.

2. Нотижорат маркетинги – хизматлар маркетингининг бир тури бўлиб, жамоатчилар манфаатларини қўзлаган қолда молиявий фойда олмайдиган ташкилотлар.

Нотижорат маркетинги ўзига зарар учун ишлайди деган хулоса келиб чиқмайди. Тижорат ва нотижорат маркетинглари ўртасида бир-бирларини ажратиш турадиган олтита қарғаш мавжуд:

1. Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг етакчи тамойиллари бўлиб қуйидагилар қисобланади:

- фирма маркетинг учун эмас, маркетинг фирма учун;
- маркетинг фирманинг умумий иши иложи борида яқинроқ бўлиш.

Маркетинг хизматининг қарғаш ва унинг ходимлари фойда келтирувчи бозорларни топа қилиши, бозор вазиятининг тақлим қилиши, янги товарларни қилиш қайда тавсияларни тайёрлаши бозорнинг истиқболлини аниқлаши, маркетинг стратегияси, тактикаси ва дастурини ишлаб қилиш, товарга, унинг ассортиментига қўйиладиган асосий талабларни ишлаб қилиши, қорхонанинг нарх ва сотиш сиёсатини аниқлаши ва уларнинг амалга оширилишини назорат қила олиши қарғаш. Нотижорат маркетинги асосан ташкилотлар, қудудлар, ҳоҳлар, товарлар ва хизматлар билан бўлиш. Тижорат маркетинги эса асосан товарлар ва хизматлар билан бўлиш.

2. Нотижорат маркетинги баъзан қилинган қарғашлари учун давлат томонидан қўллаб-қувватланади ва баъзан қул ҳаққини қўли билан қисоб-қитоб қилиши мумкин, тижорат маркетинги эса қамма қалъ таварлар ва хизматларга қул алмашади.

3. Нотижорат маркетинги қўлланиладиган ҳоҳда баъзан учрайдиган омадсизлик қул билан қилчанимайди. Тижорат маркетингида эса мақсадларнинг қаммаси қул орқали фойда олиш билан қилчанади.

4. Нотижорат маркетингининг ақзаллик томонлари қўпинча истиқомолчиларнинг қалъ қул қўлашлари билан бўлиш эмас. тижорат маркетингининг ақзалликлари эса оптимал истиқомолчиларнинг қўловлари билан бўлиш.

5. Нотижорат маркетинги билан шуқулланувчи ташкилотлардан бозорда фойда бермайдиган ёки қам фойда берадиган сегментларига хизмат қилишни талаб қилиш мумкин, тижорат маркетинги билан шуқулланувчи ташкилотлардан эса бу ишни талаб қилаолмайсиз. Улар қалъат фойда берадиган сегментга ишлайди ва қаракат қилади.

6. Нотижорат ташкилотлар асосан истиқомолчиларнинг икки тоифасига эга: истиқомолчилар ва қомийлар, тижорат маркетинги ташкилотлари эса миқозларнинг қалъат битта тоифасига эга у қам бўлса истиқомолчи.

Нотижорат маркетинг турлари жуда қўп:

1. Ташкилотлар маркетинги – алоқиди аниқ ташкилотларга тегишли бўлган вазиятни қўллаб қувватлашга қаратилган қалолият.

2. Айрим кишилар маркетинги – айрим шахсларга нисбатан мавжуд вазиятни лъъллаб-лъувватлаш ёки уни ъзгартириш маъсадида лъилинадиган фаолият:

1- буюк

2- сиёсатчилар маркетинги. Яъни алоқида аниъ жойларга тегишли бълган муносабатларни ъзгартириш ёки уни лъъллаб-лъувватлашга лъаратилган маркетинги:

Ўоялар маркетинги – яъни ѳоялар ва амалий кáракатни кишилар онгига сингдириш маъсадида кърсатмалар ишлаб чильариш, кáётга тадбиъ этиш ва уларни назорат лъилиш.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Хизматлар маркетингининг ъзига хос хусусиятлари нимадан иборат?
2. Хизматлар маркетингининг маъсади нима?
3. Савдодаги хизматларнинг мазмунини тушунтириб беринг?
4. Тижорат ва нотижорат маркетинглариини тушунтириб беринг?
5. Маркетинг хизматиини ташкил этиш тамойиллари айтиб беринг?

Мавзудаги таянч иборалар: хизмат, хизматлар маркетинги, тижорат маркетинги, нотижорат маркетинги, лъъшимча хизмат.

Мавзу 16. Жақон бозорида лъълланиладиган маркетинг турлари.

Режа:

1. Халъаро маркетинг концепцияси.
2. Жақон бозорида лъълланиладиган маркетинг турлари.
3. Халъаро маркетинг усуллари ва функциялари.

1. Халъаро маркетинг концепцияси

Маркетинг тизими, унинг тамойиллари ва вазифалари ички бозорда кáм, ташъи ильтисодий фаолият соқасида кáм бир маъно касб этади ва амал лъилади. Ташъи маркетинг товар ва хизматларни ташъи бозорда

реализация љилиш, яъни сотиш ва харид љилиш билан бођлиъ масалаларни њз ичига олади. Ташъи маркетинг халъаро маркетинг деб кам аталади. Халъаро маркетинг хориждаги фирмаларга нисбатан ишлатилади.

Халъаро маркетинг табалъаланмаган ва табалъаланган къринишига эга.

Табалъаланмаган маркетинг тизимини љъллаган фирма бир хил товарни кам ички, кам ташъи бозорга чиъаради.

Халъаро иълтисодий муносабатлар сокасида маркетинг тушунчасининг мазмуни бир мунча њзгарди. Ташъи иълтисодий фаолиятга нисбатан маркетинг тушунчаси тагида жако́н бозорида амалга ошадиган фаол ва самарали сиёсатни амалга ошириш демакдир.

Халъаро маркетинг ривожланишининг асосий босълйчлари љуйидагилар:

1. *Анъанавий*, яъни жако́н бозорида товар сотиш, келажакда кузатувсиз фаолият кърсатиш, яъни экспорт љилувчи харидор олдида фаълат товарни етказишгача ёки сотишгача бълган муддатга жавобгарликни њз бълйнига олади ва товарнинг келажакдаги таълдири билан љизильмайди.

3. *Экспорт маркетинги*. Экспорт љилувчи тизимли равишда ташъи бозорни њрганади ва њзининг ишлаб чиъларувини шу бозорнинг талабларига мослаштиради. Шу билан бирга экспорт љилувчи доимо ушбу бозорни тадълй љилиб, товарнинг истеъмолчига бълган йъллини назорат љилишга каракат љилади.

4. *Хизматлар маркетинги*. Экспорт љилувчи бозорни чуълур тадълй љилиб ва ушбу бозорни љайта ишлаш учун маркетинг асбобларининг бутун мажмуини ишлатади. Шу билан бирга ташъи иълтисодий алоълаларнинг турли хил шаклларини ишлатишга каракат љилади, яъни илмий техникавий алмашув, корхоналар, контракт бълйича ишлаб чиълариш, филиалларни очиш ва бошълалар, фаълат экспорт эмас, балки чуълур ишлаб чиълариш ва узоль муддатли алоълаларни ривожлантириш ётади.

Корхона ва ташкилотлар фаолиятида жако́н бозорига маркетинг фаолияти наинки фаълат сотишни балки корхонанинг функционал сокаларни кам љамраб олади, яъни таълминлаш, илмий тадълйълотлар олиб, ишлаб чиълариш, молия ва бошълалар. Амалиётда бу хориж шароитларига мослашган, бозорга йълналтирилган бошъларувдир. Халъаро маркетингнинг юълори шакли – бу кълп миллатли маркетинг, яъни жако́н хължалиги миълёсидаги маркетинг операцияларини амалга оширишдир.

Маркетинг операцияларининг бундай турларидан кълпроъл трансмиллий корпорациялардан фойдаланади.

Агар фирмалар халъаро маркетинг сокасида 1 ёки 1 неча хориждаги бозорларга мължаллаб товарларни њзининг давлатида ишлаб чиълариб корхоналар уларни хориждан сотса унда глобал маркетинг

фаолияти ишлатилади. Трансмиллий корпорациялар турли мамлакатларда фаолият кърсатиб, уларнинг ишлаб чиъариш ва сотиш бълимларидан фойдаланиб умуман жаъон бозорига лъарата фаолият олиб боради. Демак, халъаро маркетинг бу корхонанинг шундай тадбирлар комплексини, улар товарлар ва хизматларнинг жаъон бозорида реализация лъилиши билан боъилиъ.

2. Жаъон бозорида лъълланиладиган маркетинг турлари

Корхона ва ташкилотлар учун бозордаги талабни 3-га бълиш мумкин:

1. мавжуд талаб, яъни козирги пайтда бозорда бор бълган талаб;
2. имкониятли талаб, яъни унинг каъми имкониятли истеъмолчилар сони ва уларнинг харидорлик тарзи билан белгиланади;
3. корхоналар учун хоъишли бълган талаб, яъни корхонанинг режалаштирган сотиш даражаси ва ишлаб чиъаришнинг зарурий рентабеллигини белгилайдиган талаб.

Мавжуд талаб ва хоъишли талабнинг каъмининг таъсири остида айтилади у ёки бу маркетинг тури ишлатилади. Амалиётда у лъуйидагича амалга оширилади:

1). *Салбий талаб*. Талабни шакллантириш учун конверсион маркетинг ишлатилади. Салбий талабда имкониятли харидорларнинг барчаси ёки аксарият ушбу бозорда товарнинг сифатидан лъатъий назар уни рад этадилар.

Масалан, лъандай кийимлар ёки яхши матолар моддадан чиъди, лекин, бир мунча ваът нътгандан сънг, ушбу товарни сотиш имконияти бъъилганда конверсион (нъзгартирувчи) маркетинг ишлатилади.

2). *Талаблар йнълиги*. Бундай кълда талабни раъбатлантириш зурур, яъни раъбатлантирувчи маркетингни ишлатиш зарур. Бу кълда имкониятли харидорларнинг таклиф этиладиган товарга муносабат бефаръ:

- а) товар нотаниш;
- б) ушбу товар умуан шу товарларни реализация лъиладиган бозорларда сотилиши;

3). Харидорлар ушбу товарнинг бутунлай лъадрини йнълотган деб нълаши. Раъбатлантирувчи маркетингнинг вазифаси – ушбу товарни кенг таръибот лъилиш каъда ушбу товарни лъадр-лъимматини кърсатадиган фаолиятни амалга ошириш. Бу маркетингнинг асосий лъуроллари рекламани кучайтириш, нархларни кескин пасайтириш, силжитишлар бошлъа усулларини лъъллаш.

3. Имкониятли талаб. Бор имкониятли талабни реал талабга айланнтириш учун ривожлантирувчи маркетинг ишлатилади. Бундай

имкониятли талабни долзарб талабга айлантириш учун янги товарларни яратиш ва янги сифатли даражада эътиёжларни љондириш ётади.

4. Пасаётган талаб. Бундай талабни љайта тиклаш керак. Бундай ќолда ремаркетинги ишлатилади. Ремаркетинг тамойиллари асосида товарга янги књриниш бериш, янги бозорларга чиљиш, яњни фирманинг ишлаб чиљариш имкониятларини бозор имкониятлари билан мувофиљлаштириш ётади.

5. Тебранувчи талаб. Бундай талабни текислаш зарур. Бундай ќолда «синхромаркетинг» ишлатилади. Фирма синхромаркетингни ишлатаётганда талабни даврийлигини ќисобга олиб шунга љарата шундай чора-тадбирларни ишлаб чиљиши керакки, талаб пасайганда уни кучайтирадиган бњлсин.

6. Талаб фирма имкониятларига тњла тњђри келади. Бунда «ушлаб турувчи» маркетинг љњлланилади. Агар талаб режалаштирилган ќажмларга тњђри келса, унда фирма раљобатчилари уни пасайтириши мумкин ёки мижозларнинг эътиёжлари њзгариши мумкин.

Шундай салбий ќаракатларга љарши маркетинг катта эътиборни баќолар сиёсатига, рекламага ва маркетинг операцияларини амалга ошириш учун салланадиган харажатларга љаратиши керак.

7. Жуда катта талаб. Бунда сал талабни пасайтириши учун «демаркетинг» ишлатилади.

Фирма катта талабни љондира олмаса, унда бир мунча салбий ољибатларга олиб келиниши мумкин. Масалан, яњни истеъмолчилар фирмага нисбатан муносабати њзгариши мумкин. «Демаркетинг» маљсадларидан келиб чиљњан ќолда фирма баќоларни књтарада, реклама компаниясини тњхтатади ёки шу товарни ишлаб чиљариш учун хорижий фирмаларга лицензия орљали сотади.

8. Иррационал талаб. Унда талабни ноль даражасига тушириш керак, яњни унда љарши таёсир этувчи маркетинг ишлатилади. Шу товарни ишлаб чиљаришни тњхтатиш, уни савдо тармођидан олиш каби ќаракатлар љњлланилади.

3. Халњаро маркетингнинг усуллари ва функциялари

Халњаро маркетингнинг усуллари:

1. Ташљи мукитлар таќлил.
2. Истеъмолчилар таќлили.
3. Мавжуд товарларни њрганиш ва келгусида ушбу товарларни такомиллаштириш.
4. Товар ќаракати ва сотишни режалаштириш.
5. Талабни шакллантириш ва сотишни рађбатлантиришни таъминлаш.

6. Нарх сиёсатини таъминлаш.
7. Халъаро маркетинг фаолиятини бошъариш

Халъаро маркетинг функциялари:

1. Бозорни ырганиш.
2. Бозор истиъболини белгилаш.
3. Корхонани экспорт имкониятини баъолаш.
4. Экспорт маъсадини аниълаш.
5. Экспорт стратегиясини ишлаб чиъиш.
6. Экспорт тактикасини ишалб чиъиш.
7. Таълил ва назорат.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Халъаро маркетинг концепциясини изоълаб беринг.
2. Маркетинг турларини таснифини келтиринг.
3. Халъаро маркетинг усуллари нима?
5. Халъаро маркетинг функцияларини тушунтириб беринг.

Мавзудаги таянч иборалар: салбий талаб, иррационал талаб, глобал маркетинг, бозор, товар, истеъмолчи.

Тавсия этиладиган асосий адабиётлар.

1. И.А.Каримов. Эришилган ютуъларни мустаъкамлаб, янги марралар сари изчил каракат љилишимиз лозим. 2005 йилда мамлакатни ижтимоий-иътисодий ривожлантириш якунлари ва 2006 йилда иътисодий ислокатларни чуъурлаштиришнинг энг муъим устувор йъналишларига баъишланган Вазирлар Маъкамаси маълисидаги маърузаси. «Калъ снъзи» газетаси, 2006 йил 11 феврал №29

2. И.А.Каримов. Ўзбекистон XXI асрга интилолмада. Т., «Ўзбекистон» 1999
3. Ё.А.Ёадеёй. ىچااеёёй аорё ёаеаеаё ёаде. Ойеаё - "ىچааеёёй" - 1998 ёеё.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. М., Экономика, 2001.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Издательство «Финпресс», Москва 1999.
6. Ёадаёй Р.Г. Ёаеаёёй Ойеаё "Оаё" 2002.
7. Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. пер. с англ. 2-е изд. М., СПб., К. Издательский дом «Вильямс», 2002
8. Ёаеаёй Д.М. Ёаеаёёй: Аёсаёаёёй аёйё ёйёаёёёёё. Ойеаё ОАЕО - 1999.
9. Ёёёй П., О.Аааёеааа ёаеаёёй - аёйё ёёёёёёё, ёё аёёё. Ойеаё. "ىچааеёёй" 1994 ёеё.
10. Оёёй С.С. Ёаеаёёй аёёёёаде. Ойеаё. ОАЕО - 2000 ёеё.
11. Ёосимова М.С., Акмедов О.М., Ёдгоров М.Н. Маркетинг тадльёоти – Т.: Ёльтувчи, 1998
12. Ёосимова М.С., Эргашхъжаева Ш., Абдухалилова Л., Муқитдинова У., Юлдошев М. Стратегик маркетинг. –Т.: «Ёльтувчи», 2004

Ўншимча адабиётлар:

13. Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е еврои. Изд. – М: «Вильямс» 2000 г.
14. Расулов М. Бозор илтисодиёти асослари. Тошкент, «Ўзбекистон», 1999
15. Саидакмедова Н. Маркетингнинг самарали ташкил этилиши. Ўзбекистон илтисодий ахборотномаси 2003 йил №6
16. Тоирбеков К. Кичик тадбиркорлик субъектлари хўжалик фаолиятида маркетингни ўнлаш. Ўзбекистон илтисодий ахборотномаси. 2005 йил №6 57 -бет
17. Шадмонъулов А. Кичик бизнес субъектлари фаолиятида маркетинг таъсири. Ўзбекистон илтисодий ахборотномаси. 2005 йил, 1-сон, 55-бет

МУНДАРИЖА

Кириш.....	3
1-МАВЗУ: Маркетинг тушунчаси ва моќияти (2 соат).....	4
2-МАВЗУ: Маркетинг концепцияси (2 соат).....	10
3-МАВЗУ: Маркетинг тадъилъотлари (2 соат).....	16
4-МАВЗУ: Маркетинг муќити (2 соат).....	21
5-МАВЗУ: Маркетинг стратегияларининг шаклланиши (2 соат).....	27
6-МАВЗУ: Бозорни ва истеъмолчиларни њрганиш (4 соат).....	30
7-МАВЗУ: Бозорни сегментлаш (2 соат).....	39
8-МАВЗУ: Нарх сиёсати (2 соат).....	44
9-МАВЗУ: Маркетинг тизимида товар сиёсати (4 соат).....	49
10-МАВЗУ: Маркетингда товар таръатиш системаси (2 соат).....	56
11-МАВЗУ: Маркетингда товар силжитиш жараёнлари (2 соат).....	62
12-МАВЗУ: Маркетингни режалаштириш, бошлъариш ва назорат лъилиш (2 соат).....	70
13-МАВЗУ: Хизматлар ва нотижорат маркетинги (2 соат).....	77
14-МАВЗУ: Халъаро маркетинг (2 соат).....	82
Тавсия этиладиган адабиётлар.....	86